

TRGOVINSKI ODSEV 2026

NOVA GENERACIJA TRGOVINE

Poslovanje, mladi in prihodnost panoge



Trgovinska zbornica Slovenije 2026
SODELOVANJE | ZDRUŽEVANJE | RAZVOJ

Projekt »TRGOVINKO nas povezuje« sofinancirata Republika Slovenija ter Evropska unija iz ESS+. Projekt se sofinancira iz PEKP 2021–2027, cilja politike 4 »Bolj socialna in vključujoča Evropa za izvajanje evropskega stebra socialnih pravic«, prednostne naloge 6 »Znanja in spretnosti ter odzivni trg dela«, specifičnega cilja ESO4.4 »Spodbujanje prilagajanja delavcev, podjetij in podjetnikov na spremembe, aktivnega in zdravega staranja ter zdravega in dobro prilagojenega delovnega okolja, ki obravnava tveganje za zdravje (ESS+)«.

TRGOVINSKI ODSEV 2026

NOVA GENERACIJA TRGOVINE
Poslovanje, mladi in prihodnost panoge

Trgovinska zbornica Slovenije
2026

**Naša naloga je sodelovanje z
mednarodnimi, regionalnimi in
državnimi organi pri pripravi predpisov,
ki vplivajo na trgovinsko dejavnost. Mi
smo Trgovinska zbornica Slovenije.**



Kolofon

Naslov: Trgovinski odsev 2026

Podnaslov: NOVA GENERACIJA TRGOVINE – Poslovanje, mladi in prihodnost panoge

ISSN 1855-5292

Urednika: Karmen Fortuna in Jan Tomše

Avtorji:

Primož Gorenc – Trgovinska zbornica Slovenije,
Jan Tomše, Andraž Tavčar, dr. Jure Stojan – Inštitut za strateške rešitve

Uvodnik: mag. Mariča Lah, predsednica Trgovinske zbornice Slovenije

Oblikovanje: Nenad Bebić

Lektoriranje: Karmen Fortuna

Podatki o izdaji ali natisu: 1. izdaja

Število izvodov: 300

Kraj založbe: Ljubljana

Izdajatelj in založnik: Trgovinska zbornica Slovenije, Dunajska cesta 167, 1000 Ljubljana

Leto izida: 2026

Publikacija je brezplačna.



Uvodna beseda	7
Trgovina v Sloveniji v letih 2024 in 2025	10
1. Poslovanje gospodarskih družb v Sloveniji na podlagi oddanih letnih poročil AJPes	10
1.1 Kratek pregled poslovanja	12
1.2 Poslovanje družb po glavnih poddejavnostih trgovine	18
1.3 Poslovanje družb po njihovi velikosti	21
1.4 Poslovanje družb po regijah sedeža družb	32
2. Prihodki trgovine v Sloveniji in EU	37
3. Splošno okolje	40
4. Prihodki prodaje v trgovini po blagovnih skupinah	43
4.1 Trgovina na drobno – širše blagovne skupine	43
4.2 Trgovina na drobno – blagovne skupine	45
4.3 Trgovina na debelo – blagovne skupine	47
5. Spletna prodaja	50
5.1 Prihodki v spletni trgovini	50
5.2 Pogostost kupovanja prek spleta	53
5.3 Kdo kupuje po spletu	55
5.4 Kaj se kupuje po spletu	58
Panoga odnosov, razvoja in priložnosti za mlade	61
Trgovina prihodnosti: iskani bodo praktiki, socialno spretni in digitalno kompetentni	64
Prodajalna brez prodajalca	66
Generacija, ki že ve, kaj hoče	72
Mladi potrošniki v Sloveniji: med racionalnostjo in frustracijo	76
Čezmejno nakupovanje Slovencev: manj množična navada ali le bolj selektivna strategija?	79
Kako rešiti vaško trgovino?	84
Strateški koraki za izboljšanje trgovinske panoge	86
Izjave trgovcev	88
Viri	104

TRGOVINA BO TUKAJ ZA VAS TUDI JUTRI

mag. Mariča Lah, predsednica TZS

Trgovinska zbornica Slovenije v letošnjem letu praznuje 20-letnico svojega delovanja. V minulih dveh desetletjih je zbornica postala prepoznavna tako v strokovni in širši javnosti, mnogi člani v njej vidijo institucijo povezovanja, sodelovanja in ustvarjanja novih priložnosti – tako v nacionalnem kot tudi širšem regijskem, nenazadnje pa tudi v evropskem okolju. V tem obdobju se je trgovina pomembno prilagodila novim zahtevam trga in se zato spremenila. Poslovni trgovski modeli temeljijo na novih načinih prodaje, procesi so digitalizirani, močno je napredovala tehnologija, ki jo uporabljajo tako potrošniki kot tudi trgovci, v ospredju so vprašanja ustreznih kadrov in racionalizacije poslovanja, robotizacije, zelenega prehoda in trajnostnosti, lokalne in dobavne verige so spremenjene in drugače prepletene. Ob vsem tem pa se spreminjajo tudi kupci – njihove navade, pričakovanja in potrebe so vse bolj raznolike, zahtevne in individualizirane. Vse te spremembe zato v trgovino prinašajo nove izzive, a tudi nove priložnosti. Skupaj s trgovci smo torej premagali marsikatero oviro, se prilagajali novim razmeram in soustvarjali razvoj slovenskega trgovinskega sektorja. Ob tem pomembnem jubileju se iskreno zahvaljujem vsem članom, partnerjem in sodelavcem za zaupanje, sodelovanje in skupne dosežke. Hvala, ker skupaj že 20 let soustvarjamo prihodnost te pomembne gospodarske panoge.

Trgovina je dejavnost, ki pogosto ni v ospredju, saj v trgovini večinoma vse poteka po ustaljenih poteh: ko nas ob vstopu v trgovino na policah pričaka množica raznolikih izdelkov, zaradi katerih je naš vsakdan toliko bolj brezskrben. Le redko pa ob tej navidezni vsakdanjosti trgovine vsakdo izmed nas pomisli, za katero dejavnost v resnici pravzaprav gre, saj za trgovino stoji zapletena in razvejana struktura posameznikov, podjetij in dobavnih verig, ki povezujejo pridelovalce in proizvajalce z nami, kupci.

Panoga zaposluje 17 % vseh zaposlenih v gospodarstvu in ustvari tretjino vseh letnih prihodkov slovenskega gospodarstva.

Panoga zaposluje 17 % vseh zaposlenih v gospodarstvu in ustvari tretjino vseh letnih prihodkov slovenskega gospodarstva. Njen pomen sega daleč onkraj prodajnih polic, saj trgovci vzdržujejo široke mreže dobaviteljev, logističnih podjetij, proizvajalcev in ponudnikov storitev, povezujejo slovenska podjetja s potrošniki doma in v tujini ter so med prvimi, pri katerih postanejo vidne spremembe v zaupanju in razpoloženju gospodinjstev. Konurenčno gospodarstvo je tisto, ki poganja kolesje podjetnosti, naložb in rasti produktivnosti, ta pa omogoča rast plač, ustvarja delovna mesta in polni javno blagajno.

Primerjava z evropsko trgovino pokaže, da slovenska trgovina z nekoliko manjšim deležem zaposlenih kot v povprečju EU ustvari večji delež prihodkov gospodarstva, ob tem pa ima slabšo dobičkonosnost in s tem manj prostora za investicije, ki so ključne pri naganjanju potreb sodobnega kupca. Kljub omejenemu kadrovskemu bazenu pa slovenski trgovci še vedno uspešno držijo korak z evropskimi konkurenti, pri razširjenosti spletne prodaje in uporabi spletnih rešitev pa jih celo prehitevajo. Ampak ker evropski trg postaja vse bolj povezan, meje med nacionalnimi trgi pa

Vsaka obveznost poročanja, ki bi jo bilo mogoče izpolniti samodejno, pa jo je zaradi zastarelih postopkov še vedno treba opravljati ročno, je strošek, ki ga slovenski trgovec plačuje, njegov tekmeč v sosednji državi pa ne.

vse manj izrazite, so za ohranjanje konkurenčnosti ključni čim bolj enakovredni pogoji poslovanja.

Politika je v zadnjih letih prepogosto trgovini in celotnemu gospodarstvu nalagala nove stroške hitreje, kot je gospodarstvo uspevalo povečevati svojo produktivnost. Vsak posamezen ukrep se lahko sam zase zdi še obvladljiv, toda nove administrativne ovire, davčne obremenitve, regulacija in negotovost glede prihodnjih pravil se sčasoma seštevajo. Velika podjetja lahko del teh bremen še absorbirajo, čeprav so že tudi ta izčrpala svoje rezerve, manjši trgovci pa imajo za to bistveno manj manevrskega prostora.

Zato naj letošnja izdaja Trgovinskega odseva služi tudi kot poziv vladi, naj trgovine ne jemlje več za samoumevno. Naša panoga je v ospredju nekaterih najpomembnejših sprememb, ki jih prinašata digitalizacija in umetna inteligenca. Napovedovanje povpraševanja, upravljanje zalog in načrtovanje dobav danes potekajo na načine, ki bi bili še pred desetletjem težko predstavljeni. V panogi, kjer stroški dela predstavljajo velik delež vseh stroškov, je tehnologija ena najbolj neposrednih poti do višje produktivnosti.

Toda tehnologija razlik med trgovci ne odpravlja sama po sebi. Večji trgovci imajo kapital, podatke in znanje, da nove rešitve uvedejo hitro. Manjši trgovec, ki v svojem kraju morja ohranja edino prodajalno in s tem osnovno preskrbo prebivalcev, takšnih možnosti pogosto nima. Če želimo, da digitalizacija okrepi celotno panogo in ne le njenega najmočnejšega dela, potrebujemo dostopna znanja, jasna pravila glede uporabe umetne inteligence ter podpirne ukrepe, prilagojene velikosti in možnostim podjetij.

Svoj del naloge mora opraviti tudi država. Vsaka obveznost poročanja, ki bi jo bilo mogoče izpolniti samodejno, pa jo je zaradi zastarelih postopkov še vedno treba opravljati ročno, je strošek, ki ga slovenski trgovec plačuje, njegov tekmeč v sosednji državi pa ne. Če pričakujemo, da bo gospodarstvo vlagalo v prihodnost, mu moramo zagotoviti okolje, ki takšne naložbe omogoča in nagrajuje. Zakonodajni okvir je potrebno harmonizirati z EU, ne pa nalagati svojim podjetjem nova in nova nacionalna bremena.

Trgovina bo tukaj za vas tudi jutri in naši člani bodo še naprej skrbeli, da bodo kupci dobili tisto, po kar so prišli. Ampak, koliko moči bomo po nepotrebnem porabili za premagovanje ovir, ki si jih postavljamo sami? Če želimo ohraniti blaginjo, ki so jo gradile generacije pred nami, ni dovolj, da jo branimo. Ustvarjati jo moramo znova. In slovenski trgovini moramo omogočiti, da pri tem opravi svoj del.



1. Poslovanje gospodarskih družb v Sloveniji na podlagi oddanih letnih poročil AJPES

Podlaga za prikazane podatke v tem poglavju so letna poročila za leto 2025, ki so jih gospodarske družbe v skladu z Zakonom o gospodarskih družbah (ZGD-1) predložile AJPES. Podatki so bili zbrani za namene državne statistike in spremljanja ekonomskih gibanj. Pri presoji poslovanja družb je treba upoštevati, da letna poročila družb, zavezanikih k reviziji, ob pripravi podatkov še niso bila revidirana, zato se lahko njihovi rezultati po opravljeni reviziji še spremenijo.

Zaradi prehoda iz SKD 2008 v SKD 2025 so bili pri izračunu indeksov uporabljeni primerjalni podatki iz letnih poročil za leto 2025. Poslovanje družb v letu 2025 se zato primerja s podatki za leto 2024 za tiste družbe, ki so predložile letno poročilo za leto 2025. Takšen pristop omogoča primerjavo po novi klasifikaciji, vendar ne vključuje družb, ki so poročale za leto 2024, ne pa tudi za leto 2025. Zato so lahko medletni indeksi nekoliko ugodnejši, saj so med izključenimi družbami v večji meri tudi družbe, ki so prenehale poslovati, pri teh pa so pogosto prisotne večje poslovne težave.

Prehod v SKD 2025 je pri trgovini prinesel pomembne metodološke spremembe. Za prikaz trgovinske dejavnosti je najpomembnejša razdružitev dosedanjega oddelka G 45, ki je po SKD 2008 zajemal trgovino z motornimi vozili ter vzdrževanje in popravila motornih vozil. Po novi klasifikaciji so se dejavnosti trgovine z motornimi vozili razporedile v trgovino na debelo (G 46) oziroma trgovino na drobno (G 47), medtem ko vzdrževanje in popravila motornih vozil (po SKD 2008 G 45.200, sedaj T 95.310) ni več vključeno v področje trgovine. Spremenjen je tudi prikaz posredništva, ki je bilo po prejšnji klasifikaciji vključeno v trgovino na debelo, po SKD 2025 pa je delno razporejeno tudi v trgovino na drobno. Poleg tega SKD 2025 pri trgovini ne ločuje več dejavnosti glede na način distribucije blaga, zato sta bili opuščeni dosednji skupini 47.8 in 47.9.

Te spremembe vplivajo predvsem na prikaz števila gospodarskih družb in samostojnih podjetnikov v trgovini. Gospodarske družbe iz dejavnosti vzdrževanja in popravil motornih vozil so v letu 2024 predstavljale 5,1 % vseh družb v trgovini, 1,7 % vseh prihodkov in 3,5 % vseh zaposlenih v trgovini. Pri samostojnih podjetnikih je bil njihov delež še večji, saj so predstavljali 26,1 % vseh subjektov v trgovini.

Zaradi navedenih sprememb podatki po dejavnostih za leto 2025 niso neposredno primerljivi s podatki za leto 2024 po SKD 2008. Pri primerjavi števila družb so zato podatki za leto 2024 prikazani brez dejavnosti 45.2 – vzdrževanje in popravila motornih vozil, ki po SKD 2025 ni več del trgovine. Indeksi prihodkov, zaposlenih in drugih kazalnikov pa temeljijo na primerjalnih podatkih iz letnih poročil za leto 2025.

Kot izhaja iz tabele 1 in tabele 2, je za leto 2025 letna poročila predložilo 73.815 gospodarskih družb, kar je 1,7 % več kot v letu 2024. Te družbe so skupaj ustvarile 142,1 milijarde EUR prihodkov od prodaje, kar je 3,3 % več kot v primerjalnem letu 2024. Zaposlovale so 536.844 oseb, kar je 0,3 % več kot leto prej.

V trgovinski dejavnosti je letna poročila za leto 2025 predložilo 14.239 gospodarskih družb. V primerjavi s številom družb, zajetih v trgovino po SKD 2008 v letu 2024, je to 5,6 % manj, vendar je pri tem treba upoštevati, da je na spremembo pomembno vplival prehod v SKD 2025 in posledična prerazvrstitev oziroma izločitev dela dejavnosti iz področja trgovine. Ob izločitvi dejavnosti 45.2 – vzdrževanje in popravila motornih vozil iz podatkov za leto 2024 je bilo število gospodarskih družb v trgovini v letu 2025 nižje za 0,5 %. Skupni prihodki od prodaje družb v trgovinski dejavnosti so znašali 46,9 milijarde EUR, kar pomeni 4,1 % več kot v primerjalnem letu 2024. Število zaposlenih v trgovini je znašalo 89.060 oseb, kar je 0,4 % manj kot leto prej.

Gospodarske družbe v trgovini tako predstavljajo:

- 19,3 % vseh gospodarskih družb,
- 16,6 % vseh zaposlenih v gospodarskih družbah,
- 33,0 % vseh prihodkov od prodaje gospodarskih družb.

Samostojni podjetniki v trgovini predstavljajo:

- 10,5 % vseh samostojnih podjetnikov,
- 10,0 % vseh zaposlenih (v in pri podjetnikih),
- 17,5 % vseh prihodkov samostojnih podjetnikov.

Zadruge v dejavnosti trgovine predstavljajo:

- 23,9 % vseh zadrug,
- 79,2 % vseh zaposlenih v zadrugah,
- 86,9 % vseh prihodkov zadrug.

Tabela 1: Število subjektov, število zaposlenih in ustvarjeni čisti prihodki od prodaje za vse dejavnosti

	Število subjektov	Indeks 2025 / 2024	Čisti prihodki od prodaje	Indeks 2025 / 2024	Število zaposlenih	Indeks 2025 / 2024
gospodarske družbe	73.815	101,7	142.144.039.683	103,3	536.844	100,3
samostojni podjetniki	51.636	101,7	6.758.367.064	108,9	37.965	101,4
zadruge	397	102,1	1.038.909.006	109,4	2.743	99,9
SKUPAJ	125.848	101,7	149.941.315.753	103,6	577.553	100,4

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil, maj 2026

Tabela 2: Število subjektov, število zaposlenih in ustvarjeni čisti prihodki od prodaje za trgovino (G)

	Število subjektov	Indeks 2025 / 2024 ¹	Čisti prihodki od prodaje	Indeks 2025 / 2024	Število zaposlenih	Indeks 2025 / 2024
gospodarske družbe	14.239	99,5	46.872.014.321	104,1	89.060	99,6
samostojni podjetniki	5.411	98,4	1.181.825.749	109,3	3.794	101,2
zadruge	95	100,0	902.642.739	110,3	2.174	99,7
SKUPAJ	19.745	99,2	48.956.482.809	104,3	95.028	99,6

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil, maj 2026

Opomba 1: Pri številu subjektov za leto 2024 je upoštevana SKD 2008 brez dejavnosti 45.2 – vzdrževanje in popravila motornih vozil.

1.1 Kratak pregled poslovanja

Leto 2025 je bilo za slovensko gospodarstvo ugodnejše kot leto 2024, saj so se prihodki, dodana vrednost in neto čisti dobiček povečali. Prihodki so se povečali za 3,6 %, poslovni odhodki pa za 3,1 %. Ob upoštevanju približno 2,4-odstotne povprečne letne inflacije v letu 2025 je bila rast prihodkov nekoliko višja od inflacije. Neto čisti dobiček se je povečal za 13,1 %, predvsem zaradi rasti čistega dobička in razmeroma zmerne povečanja čistih izgub. Stroški dela so tudi v letu 2025 ostali pomemben stroškovni pritisk, saj so se povečali za 6,0 %, stroški dela na zaposlenega pa za 5,6 %. Produktivnost, merjena z neto dodano vrednostjo na zaposlenega, se je povečala za 4,5 %, kar pomeni, da je rast stroškov dela tudi v letu 2025 nekoliko prehitela rast produktivnosti.

V trgovini je bilo leto 2025 stabilnejše in nekoliko ugodnejše kot leto prej. Število zaposlenih se je rahlo zmanjšalo, čisti prihodki od prodaje pa so se povečali na 46,9 milijarde evrov. Ob

nekoliko hitrejši rasti prihodkov od odhodkov se je izboljšal tudi neto poslovni rezultat: neto čisti dobiček trgovine se je povečal za 7,8 % in znašal 1,37 milijarde evrov. Neto dodana vrednost se je povečala za 4,5 %, produktivnost za 4,9 %, stroški dela pa za 4,7 %. To pomeni, da je bila rast stroškov dela tudi v trgovini približno na ravni rasti ustvarjene dodane vrednosti. Dobičkonosnost je ostala nižja kot v povprečju gospodarstva.

Trgovina tudi v letu 2025 ostaja eden najpomembnejših delov slovenskega gospodarstva po obsegu poslovanja. Predstavljala je 19,3 % vseh družb in zaposlovala 16,6 % vseh zaposlenih v gospodarstvu. Ustvarila je 32,1 % prihodkov in 33,0 % vseh odhodkov gospodarskih družb, kar potrjuje njen velik prometni pomen. Hkrati je bil njen delež pri ustvarjeni neto dodani vrednosti precej nižji, in sicer 17,0 %. Stroški dela na zaposlenega so bili v letu 2025 le 2,9 % pod povprečjem gospodarstva, produktivnost pa je 2,4 % nad povprečjem gospodarstva.



Tabela 3: Indeksi poslovanja gospodarskih družb po dejavnostih v letu 2025

	Gospodarstvo		Trgovina		Delež trgovine (v %) oz. indeks trgovine
	2025	Indeks 2025 / 2024	2025	Indeks 2025 / 2024	
Število družb	73.815	101,7	14.239	99,5 ¹	19,3 %
Število zaposlenih	536.844	100,3	89.060	99,6	16,6 %
Čisti prihodki od prodaje	142.144.039.683	103,3	46.872.014.321	104,1	33,0 %
Prihodki	148.502.955.895	103,6	47.709.186.968	103,8	32,1 %
Odhodki	139.572.619.526	103,1	45.999.296.790	103,7	33,0 %
Neto dodana vrednost	36.023.468.497	104,8	6.117.381.959	104,5	17,0 %
Čisti dobiček	8.715.420.586	111,3	1.547.123.234	105,9	17,8 %
Čista izguba	1.378.594.119	102,3	178.869.491	92,7	13,0 %
Neto čisti dobiček	7.336.826.467	113,1	1.368.253.744	107,8	18,6 %
Stroški dela	22.135.190.711	106,0	3.565.054.846	104,7	16,1 %
Produktivnost (neto dodana vrednost na zaposlenega)	67.102	104,5	68.688	104,9	102,4
Stroški dela na zaposlenega	41.232	105,6	40.030	105,1	97,1

Vir: AJPEŠ podatkovna baza letnih poročil; preračuni TZS, maj 2026

Opomba 1: Pri številu subjektov za leto 2024 je upoštevana SKD 2008 brez dejavnosti 45.2 – vzdrževanje in popravila motornih vozil.

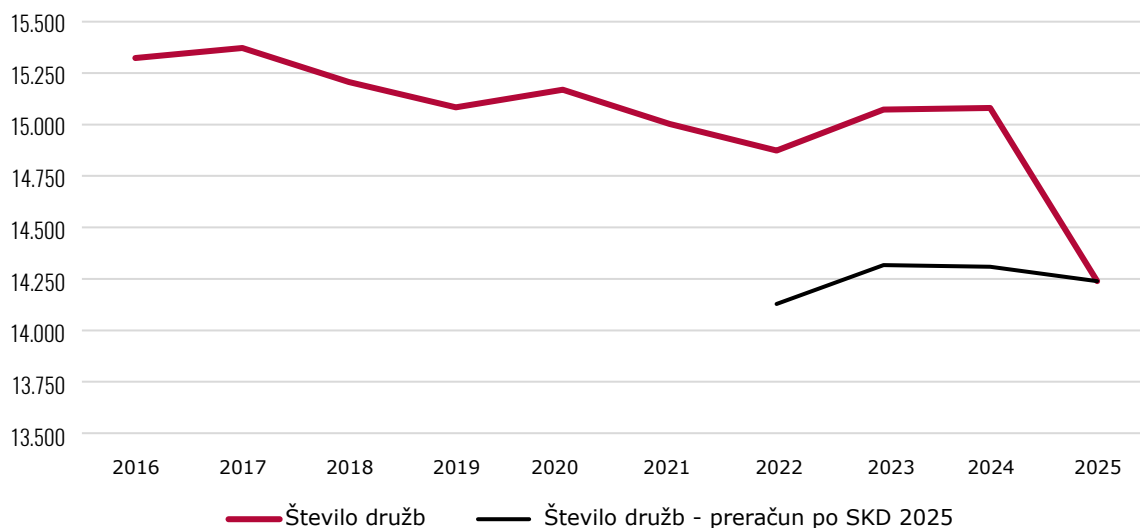
Grafi 1, 2 in 3 prikazujejo gibanje števila družb, števila zaposlenih in čistih prihodkov od prodaje v zadnjih desetih letih. Število družb v trgovini se je v obdobju 2016–2022 večinoma zmanjševalo, v letu 2023 pa se je trend obrnil in število družb se je občutneje povečalo ter ostalo na primerljivi ravni tudi v letu 2024. V letu 2025 je število družb na prvi pogled bistveno upadlo, vendar je to v veliki meri posledica metodološke spremembe ob prehodu v SKD 2025. Zaradi izločitve dejavnosti vzdrževanja in popravil motornih vozil iz področja

trgovine (G) se je število družb zmanjšalo za približno 772 družb. Preračunana primerjava, prikazana s črno črto, zato kaže, da je bil dejanski upad števila družb v letu 2025 precej blažji, vendar še vedno prisoten.

Pri teh grafih so za posamezno leto upoštevane družbe, ki so za to leto predložile letno poročilo, zato se primerjava za leto 2025 metodološko razlikuje od večine ostalih kazalnikov v dokumentu, kjer se poslovanje družb, ki so oddale letno poročilo za leto 2025, primerja z njihovimi primerjalnimi podatki za leto 2024.

1. Poglavje | Trgovina v Sloveniji v letih 2024 in 2025

Graf 1: Število gospodarskih družb v trgovini (G) v zadnjih 10 letih

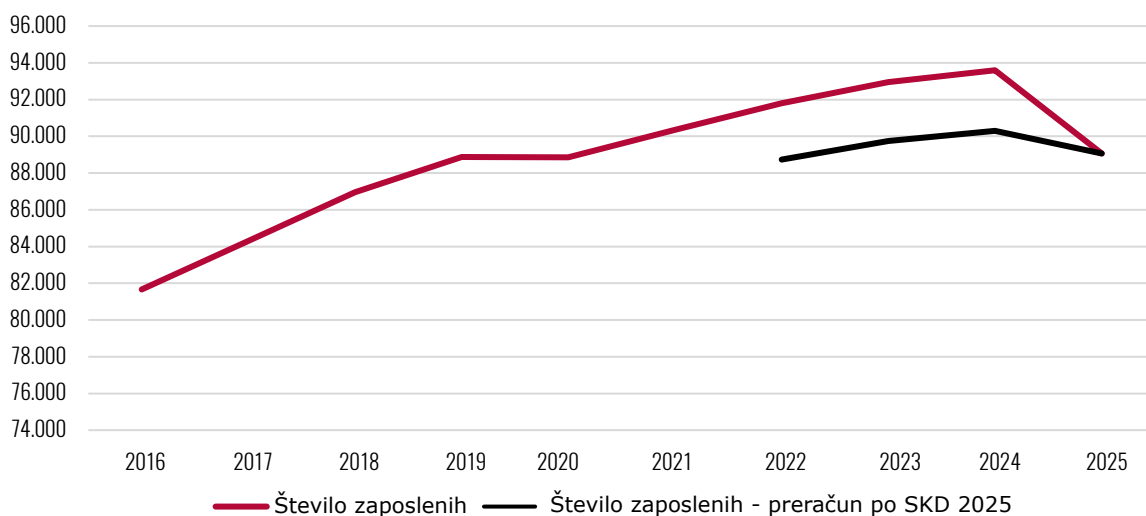


Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil, maj 2026
Opomba: V letu 2025 je bil izveden prehod v SKD 2025

Število zaposlenih v trgovini se je v večjem delu zadnjega desetletja povečevalo. Rast je bila posebej izrazita do leta 2019, po stabilizaciji v letu 2020 pa se je zaposlovanje ponovno krepilo do leta 2024, čeprav je bila rast v tem letu nekoliko manj izrazita. V letu 2025 je prišlo do opaznejšega upada števila zaposle-

nih. Del tega upada je povezan z metodološko spremembo ob prehodu v SKD 2025, vendar preračunana primerjava kaže, da je bilo število zaposlenih v letu 2025 za 1,4 % nižje tudi ob upoštevanju primerljivega obsega trgovinske dejavnosti.

Graf 2: Število zaposlenih v gospodarskih družbah v trgovini (G) v zadnjih 10 letih

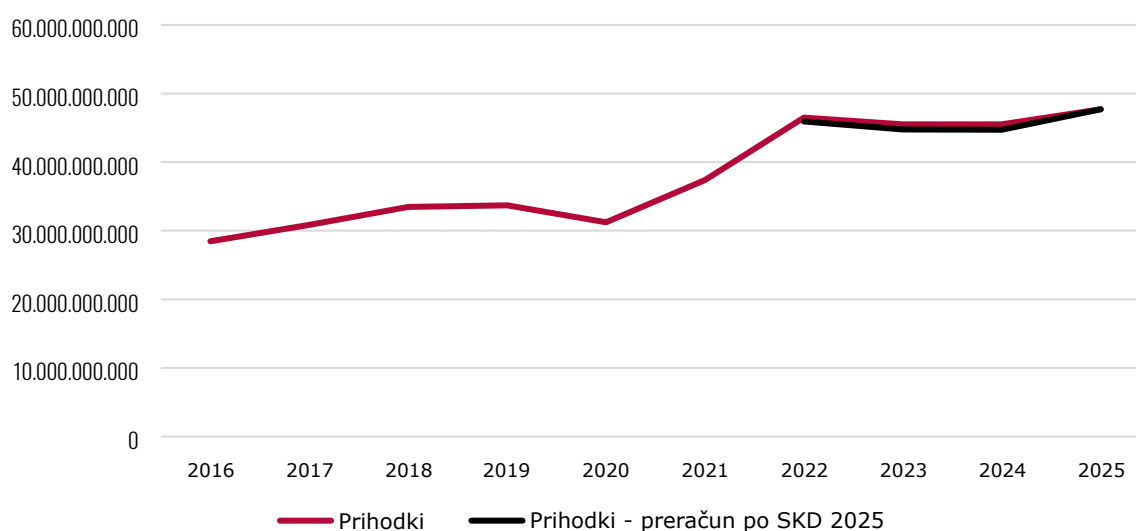


Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil, maj 2026
Opomba: Pri letu 2025 je bil izveden prehod v SKD 2025

Čisti prihodki od prodaje so se do leta 2019 zmerno povečevali, v letu 2020 pa so se zaradi vpliva epidemije zmanjšali. Sledilo je izrazito okrevanje, zlasti v letu 2022, ko je bila rast prihodkov močno povezana tudi z visoko inflacijo. V letih 2023 in 2024 so prihodki več-

noma stagnirali, v letu 2025 pa se je ponovno pokazala rast, in sicer za 4,8 %. Ob upoštevanju inflacije, ki je v letu 2025 v povprečju znašala 2,4 %, je bila realna rast prihodkov še vedno razmeroma zmerna. Vpliv prehoda v SKD 2025 na čiste prihodke od prodaje je bil relativno majhen.

Graf 3: Čisti prihodki od prodaje v gospodarskih družbah v trgovini (G) v zadnjih 10 letih



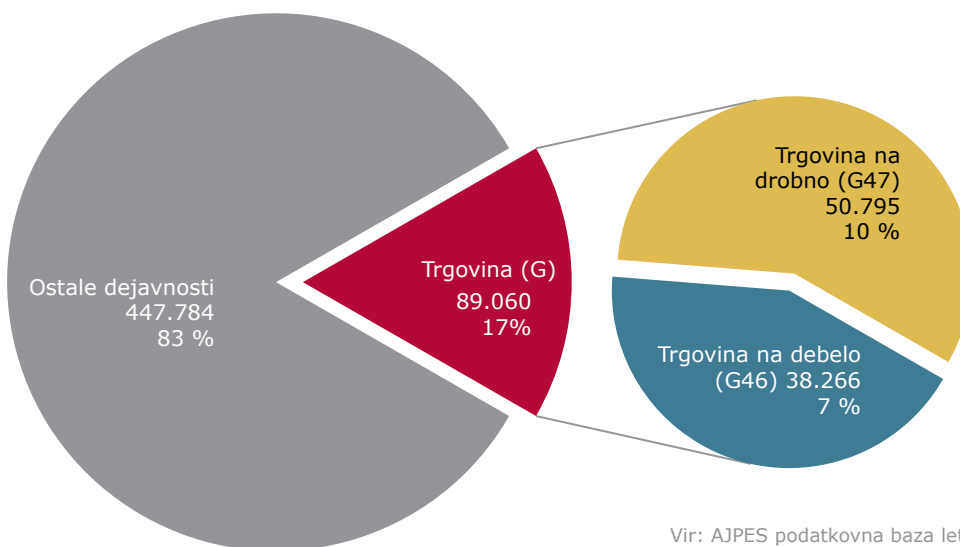
Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil, maj 2026
Opomba: Pri letu 2025 je bil izveden prehod v SKD 2025

Trgovina tudi v 2025 ostaja eden ključnih zaposlovalcev v Sloveniji, saj zaposluje 16,6 % vseh zaposlenih v gospodarskih družbah. Na grafu 4 vidimo, da je približno 57 % od 89.060 zaposlenih v gospodarskih družbah v trgovini, zaposlenih v trgovini na drobno. Preostalih 43 % je zaposlenih v trgovini na debelo.



1. Poglavje | Trgovina v Sloveniji v letih 2024 in 2025

Graf 4: Število zaposlenih v gospodarskih družbah po dejavnostih v letu 2025

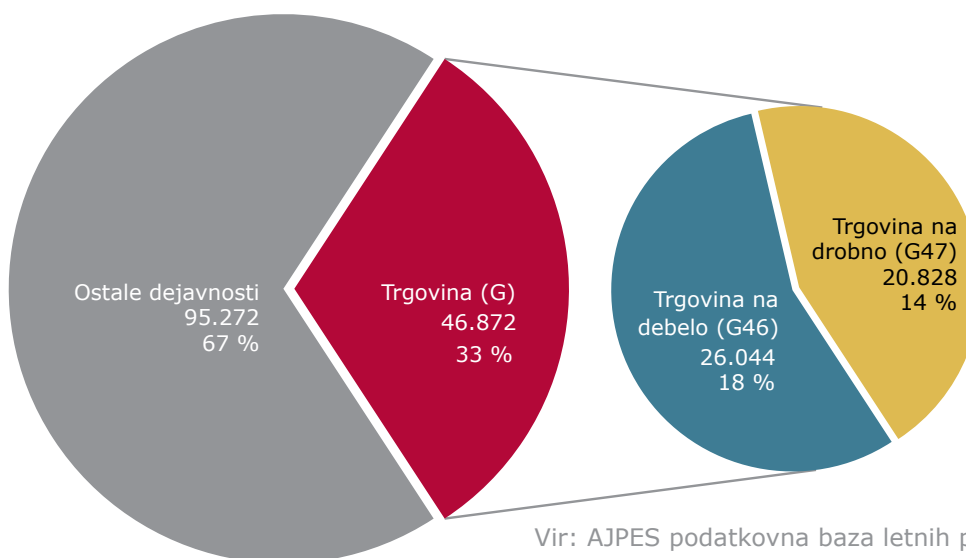


Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil, maj 2026

Še nekoliko večji delež kot pri zaposlenih ima trgovina pri prihodkih, in sicer kot omenjeno predstavlja kar dobro tretjino vseh prihodkov gospodarskih družb v Sloveniji. Kot prikazuje graf 5 ima pri prihodkih trgovina na drobno

nekoliko nižji delež, in sicer predstavlja 44 % vseh prihodkov v trgovini. Največji delež prihodkov v trgovini se namreč ustvari v trgovini na debelo, in sicer 26,0 milijard evrov oziroma 55 % vseh prihodkov v trgovini.

Graf 5: Čisti prihodki od prodaje (v mio EUR) v gospodarskih družbah v letu 2025

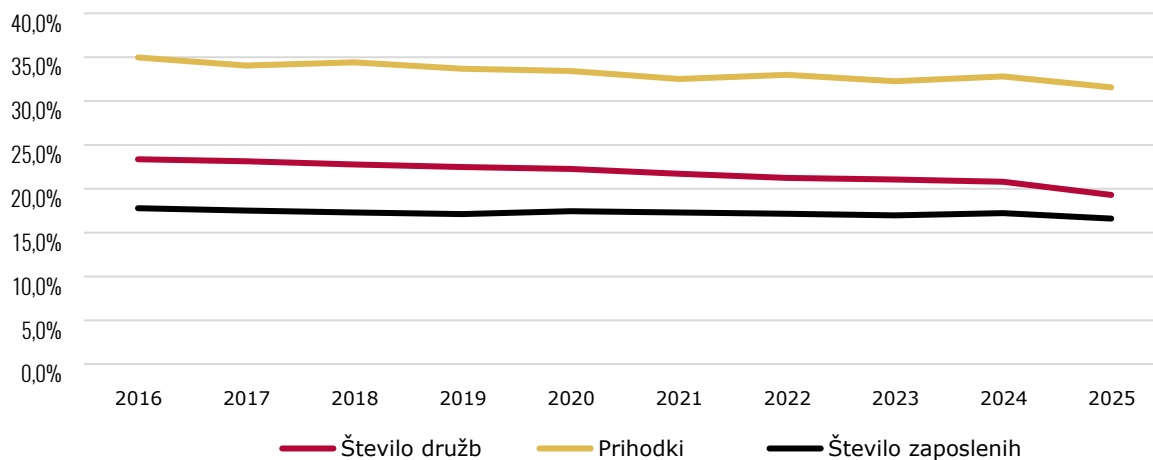


Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil, maj 2026

Graf 6 kaže, da trgovina kljub pomembni vlogi v slovenskem gospodarstvu v zadnjem desetletju postopoma izgublja relativno težo. Delež čistih prihodkov od prodaje, ustvarjenih v trgovini, se je znižal s približno 35 % v letu 2016 na 33 % v letu 2025. Zmanjšal se je tudi delež družb v trgovini, in sicer s približno 23 % v letu 2016 na nekaj manj kot 20 % v letu 2025.

Delež zaposlenih v trgovini je bil v primerjavi s tem stabilnejši in se je večino obdobja gibal okoli 17 %, kar kaže, da trgovina ostaja ena ključnih zaposlovalnih dejavnosti v slovenskem gospodarstvu. V letu 2025 je bil upad deleža izrazitejši tudi zaradi metodoloških sprememb ob prehodu v SKD 2025.

Graf 6: Delež gospodarskih družb v dejavnosti trgovine (G) glede na celotno gospodarstvo

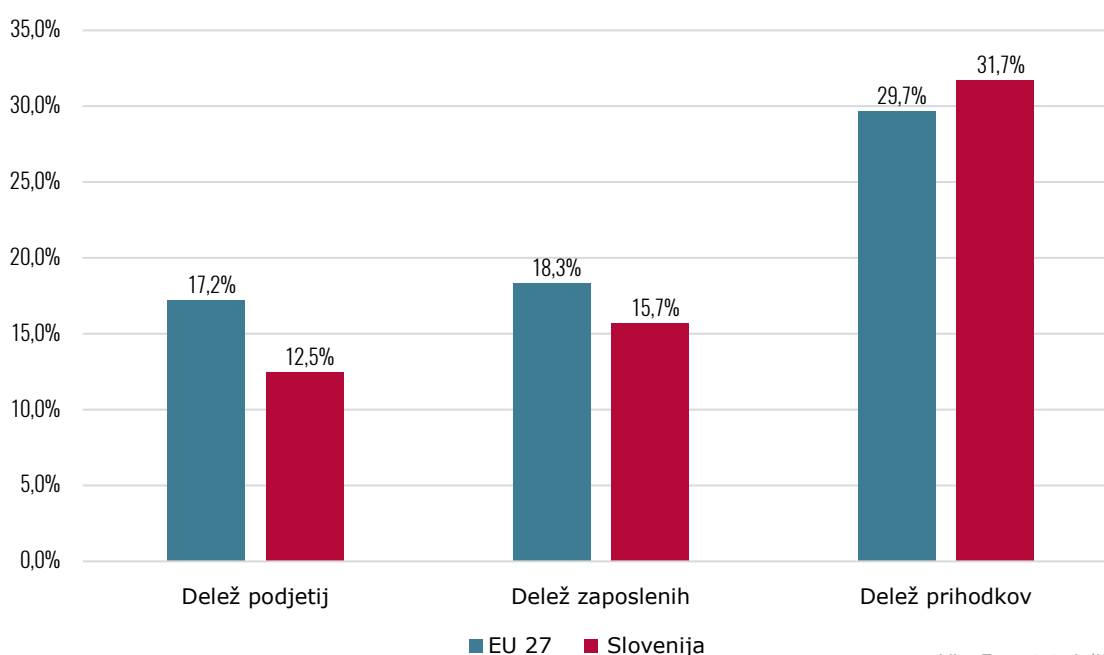


Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil, maj 2026

Eurostat omogoča tudi primerjavo deleža trgovine v celotnem gospodarstvu med Slovenijo in povprečjem EU. Zadnji razpoložljivi podatki so za leto 2024, glede na podatke AJPES so nekoliko drugačni zaradi različne metodologije Eurostata in AJPES-a. Iz podatkov je razvidno, da ima Slovenija v primerjavi s povprečjem EU manjši delež trgovine pri številu podjetij in številu zaposlenih, večji pa pri ustvarjenih prihodkih.

V Sloveniji je trgovina predstavljala 12,5 % vseh podjetij, medtem ko je bil ta delež v EU 17,2 %. Podobno je bil v Sloveniji nižji tudi delež zaposlenih v trgovini, ki je znašal 15,7 %, v EU pa 18,3 %. Nasprotno pa je bil delež trgovine pri prihodkih v Sloveniji višji kot v povprečju EU. Trgovina je v Sloveniji ustvarila 31,7 % vseh prihodkov, v EU pa 29,7 %. Trgovina v Sloveniji ima torej relativno večjo težo pri ustvarjenih prihodkih kot pri številu podjetij in zaposlenih.

Graf 7: Delež trgovine (G) v številu podjetij, zaposlenih in prihodkih v Sloveniji in EU, 2024



Vir: Eurostat, julij 2026

1.2 Poslovanje družb po glavnih poddejavnostih trgovine

V nadaljevanju so prikazani nekateri kazalniki poslovanja gospodarskih družb po glavnih poddejavnostih trgovine po SKD 2025. Zaradi prehoda iz SKD 2008 v SKD 2025 dosedanja dejavnost G45 ni več prikazana kot samostojen oddelek znotraj trgovine. Dejavnosti trgovine z motornimi vozili so vključene v trgovino na debelo oziroma trgovino na drobno, vzdrževanje in popravila motornih vozil pa niso več del področja trgovine. Primerjava poslovanja za leto 2025 z letom 2024 zato temelji na primerjalnih podatkih po SKD 2025, pri številu družb pa je treba upoštevati tudi metodološki vpliv prerazvrstitev.

Prikazani so kazalniki za naslednje skupine:

- G: Trgovina
- G 46: Trgovina na debelo
- G 47: Trgovina na drobno

V gospodarskih družbah v trgovini (G) je bilo v letu 2025 skupaj 14.239 družb. Večji del družb je bil uvrščen v trgovino na debelo (G 46), in sicer 9.207 družb oziroma 64,7 %, medtem ko je bilo v trgovini na drobno (G 47) 5.032 družb oziroma 35,3 %.

Število družb v dejavnosti trgovine (G) je bilo glede na leto 2024 nižje za 0,5 %, pri čemer se je v trgovini na debelo (G 46) povečalo za 2,8 %, v trgovini na drobno (G 47) pa se je zaradi metodološke prerazporeditve dejavnosti po SKD 2025 povečalo za 23,6 %. Če iz primer-

jave izvajamo trgovino z motornimi vozili, je bilo število družb v trgovini na debelo za 1,0 % nižje kot leto prej, v trgovini na drobno pa za 1,3 % višje. Na primerljivost podatkov še vedno vpliva predvsem prehod v SKD 2025, ki je med drugim del posredništva prerazporedil v trgovino na drobno.

Čisti prihodki od prodaje v gospodarskih družbah v trgovini so se v letu 2025 nominalno povečali za 4,1 %. V trgovini na debelo so se povečali za 5,7 %, v trgovini na drobno pa za 2,2 %. Skupno število zaposlenih v dejavnosti trgovine se je rahlo zmanjšalo, in sicer za 0,4 %. V trgovini na debelo se je povečalo za 0,4 %, medtem ko se je v trgovini na drobno zmanjšalo za 1,0 %.

Poslovni rezultat trgovine se je v letu 2025 izboljšal. Neto čisti dobiček v trgovini se je povečal za 7,8 %, pri čemer je bila rast izrazitejša v trgovini na drobno, kjer se je neto čisti dobiček povečal za 23,2 %. V trgovini na debelo je ostal približno na ravni predhodnega leta oziroma se je rahlo znižal za 0,2 %. Kljub ugodnejšemu gibanju poslovnega rezultata pa ostajajo prisotni stroškovni pritiski. Stroški dela so se v trgovini povečali za 4,7 %, medtem ko se je neto dodana vrednost povečala za 4,5 %, produktivnost torej še naprej rahlo zaostaja za rastjo stroškov dela. Dodana vrednost na zaposlenega se je povečala za 4,9 % in je v trgovini znašala 68.688 EUR.



Tabela 4: Poslovanje družb po glavnih poddejavnostih trgovine

	Dejavnost	število družb	število zaposlenih	čisti prihodki od prodaje (EUR)	stroški dela (EUR)
Nominalno	G	14.239	89.060	46.872.014.321	3.565.054.846
	G 46	9.207	38.266	26.043.787.033	1.746.093.828
	G 47	5.032	50.795	20.828.227.288	1.818.961.019
Deleži (%)	G	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	G 46	64,7 %	43,0 %	55,6 %	49,0 %
	G 47	35,3 %	57,0 %	44,4 %	51,0 %
Indeksi 2025 / 2024	G	99,5 ¹	99,6	104,1	104,7
	G 46	102,8 ²	100,4	105,7	105,6
	G 47	123,6 ²	99,0	102,2	103,9

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil, maj 2026

Opomba 1: Pri številu subjektov za leto 2024 je upoštevana SKD 2008 brez dejavnosti 45.2 – vzdrževanje in popravila motornih vozil.

Opomba 2: Zaradi ukinitve G45 (trgovina z motornimi vozili) po SKD 2025 in prerazporeditve teh družb v G46 in G47 se je število družb v obeh poddejavnostih metodološko povečalo.

Tabela 5: Poslovanje družb po glavnih poddejavnostih trgovine

	Dejavnost	čisti dobiček (EUR)	čista izguba (EUR)	neto čisti dobiček (EUR)	neto dodana vrednost (EUR)	dodana vrednost na zaposlenega
Nominalno	G	1.547.123.234	178.869.491	1.368.253.744	6.117.381.959	68.688
	G 46	915.390.810	85.314.595	830.076.215	3.179.558.462	83.091
	G 47	631.732.424	93.554.895	538.177.529	2.937.823.498	57.837
Deleži (%)	G	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	/
	G 46	59,2 %	47,7 %	60,7 %	52,0 %	/
	G 47	40,8 %	52,3 %	39,3 %	48,0 %	/
Indeksi 2025 / 2024	G	105,9	92,7	107,8	104,5	104,9
	G 46	101,8	126,7	99,8	105,4	105,0
	G 47	112,3	74,5	123,2	103,5	104,6

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil, maj 2026

Leto 2025 je bilo tako za trgovino na debelo kot za trgovino na drobno ugodnejše kot leto prej, vendar so bila gibanja med dejavnostma različna. V trgovini na debelo so se prihodki povečali za 5,7 %, odhodki pa za 5,9 %, kar pomeni, da so odhodki rasli nekoliko hitreje od prihodkov. Neto čisti dobiček je ostal skoraj na ravni predhodnega leta (-0,2 %), pred-

vsem zaradi občutnega povečanja čiste izgube (+26,7 %). Neto dodana vrednost se je povečala za 5,4 %, produktivnost pa za 5,0 %. Stroški dela so se povečali za 5,6 %, stroški dela na zaposlenega pa za 5,2 %, kar pomeni, da je bila tudi v tej dejavnosti rast stroškov dela še naprej nekoliko višja od rasti produktivnosti.

1. Poglavje | Trgovina v Sloveniji v letih 2024 in 2025

V trgovini na drobno so bili poslovni rezultati nekoliko ugodnejši kot v letu 2024, predvsem se je umirila izguba pri družbah, ki so v letu 2024 poslovale negativno. Prihodki so se povečali za 1,7 %, odhodki pa za 1,2 %, zato se je poslovni rezultat izboljšal. Neto čisti dobiček se je povečal za 23,2 %, k čemur sta prispevala tako višji čisti dobiček (+12,3 %) kot občutno

zmanjšanje čiste izgube (-25,5 %). Neto dodana vrednost se je povečala za 3,5 %, produktivnost pa za 4,6 %. Stroški dela so se povečali za 3,9 %, stroški dela na zaposlenega pa za 5,0 %, kar pomeni, da je bila tudi v letu 2025 v trgovini na drobno rast stroškov dela nekoliko višja od rasti produktivnosti.

Tabela 6: Indeksi poslovanja gospodarskih družb v trgovini po poddejavnostih v letu 2025

	G 46 – trgovina na debelo		G 47 – trgovina na drobno	
	2025	Indeks 2025 / 2024	2025	Indeks 2025 / 2024
Število družb	9.207	102,8 ¹	5.032	123,6 ¹
Število zaposlenih	38.266	100,4	50.795	99,0
Čisti prihodki od prodaje	26.043.787.033	105,7	20.828.227.288	102,2
Prihodki	26.404.926.707	105,7	21.304.260.261	101,7
Odhodki	25.346.606.545	105,9	20.652.690.245	101,2
Neto dodana vrednost	3.179.558.462	105,4	2.937.823.498	103,5
Čisti dobiček	915.390.810	101,8	631.732.424	112,3
Čista izguba	85.314.595	126,7	93.554.895	74,5
Neto čisti dobiček	830.076.215	99,8	538.177.529	123,2
Stroški dela	1.746.093.828	105,6	1.818.961.019	103,9
Produktivnost (neto dodana vrednost na zaposlenega)	83.091	105,0	57.837	104,6
Stroški dela na zaposlenega	45.631	105,2	35.810	105,0

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil; preračuni TZS, maj 2026
Opomba 1: Zaradi ukinitve G45 (trgovina z motornimi vozili) po SKD 2025 in prerezporeditve teh družb v G46 in G47 se je število družb v obeh poddejavnostih metodološko povečalo.

1.3 Poslovanje družb po njihovi velikosti

Sledi prikaz podatkov gospodarskih družb glede na njihovo velikost, kot jo opredeljuje Zakon o gospodarskih družbah. Družba se razvrsti v posamezni velikostni razred, če izpolnjuje najmanj dve od treh meril. Z novelo ZGD-1M so se zvišali pragovi pri čistih prihodkih od prodaje in vrednosti aktive, medtem ko se merilo povprečnega števila zaposlenih ni spremenilo. Spremenjena merila po ZGD-1M v tem poročilu praviloma ne vplivajo na primerjave kazalnikov po velikostnih razredih, saj so podatki za leto 2024 preračunani glede na velikostni razred, v katerega je bila družba razvrščena v letu 2025. Izjema je primerjava števila družb, kjer se primerja dejansko število družb v posameznem velikostnem razredu v letih 2025 in 2024, zato lahko sprememba meril vpliva na prikazane indekse.

Mikro družba je družba, ki izpolnjuje dve od teh meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega deset,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 900.000 evrov in
- vrednost aktive ne presega 450.000 evrov.

Majhna družba je družba, ki ni mikro družba po prejšnjem odstavku, in ki izpolnjuje dve od teh meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega 50,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 10.000.000 evrov in
- vrednost aktive ne presega 5.000.000 evrov.

Srednja družba je družba, ki ni mikro družba ali majhna družba, in ki izpolnjuje dve od teh meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega 250,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 50.000.000 evrov in
- vrednost aktive ne presega 25.000.000 evrov.

Velika družba je družba, ki ni mikro družba ali majhna družba ali srednja družba.

1.3.1 Poslovanje družb po velikosti v letu 2025 za vse dejavnosti in trgovino

V strukturi gospodarskih družb v letu 2025 številčno prevladujejo mikro družbe, ki predstavljajo 83,7 % vseh družb. Te zaposlujejo 17,2 % vseh zaposlenih in ustvarijo 8,8 % čistih prihodkov od prodaje gospodarstva. Na drugi strani velike družbe predstavljajo le 0,5 % vseh družb, vendar zaposlujejo 33,2 % vseh zaposlenih ter ustvarijo 48,4 % vseh čistih prihodkov od prodaje.

V letu 2025 se je skupno število družb glede na leto 2024 povečalo za 1,7 %. Pri tem je treba upoštevati, da so bila pri podatkih za leto 2025 prvič uporabljena nova merila za razvrščanje družb po velikosti, zato spremembe po velikostnih razredih odražajo tudi prerazvrstitve družb. Število mikro družb se je povečalo za

3,5 %, medtem ko se je število majhnih družb zmanjšalo za 5,8 %, srednjih za 3,2 %, velikih pa za 31,4 %.

Število zaposlenih se je skupno povečalo za 0,3 %, najbolj pri mikro družbah za 5,4 %. Čisti prihodki od prodaje so se povečali za 3,3 %, neto dodana vrednost za 4,8 %, neto čisti dobiček pa za 13,1 %. Najizrazitejšo rast so izkazovale mikro družbe, kjer so se čisti prihodki od prodaje povečali za 17,4 %, neto dodana vrednost za 16,3 %, neto čisti dobiček pa za 51,9 %. Pri velikih družbah so čisti prihodki od prodaje ostali skoraj nespremenjeni (+0,1 %), neto dodana vrednost se je povečala za 2,5 %, neto čisti dobiček pa za 10,5 %.

Tabela 7: Poslovanje družb po velikosti v 2025 za vse dejavnosti

	SKUPAJ	Deleži					Indeksi 2025 / 2024				
		SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike	SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike
število družb ¹	73.815	100,0	83,7	14,1	1,8	0,5	101,7	103,5	94,2	96,8	68,6
število zaposlenih	536.844	100,0	17,2	28,0	21,6	33,2	100,3	105,4	98,7	99,1	100,0
čisti prihodki od prodaje (EUR)	142.144.039.683	100,0	8,8	22,7	20,2	48,4	103,3	117,4	104,8	104,3	100,1
stroški dela (EUR)	22.135.190.711	100,0	13,8	26,7	22,6	36,9	106,0	114,0	105,1	105,2	104,3
čisti dobiček (EUR)	8.715.420.586	100,0	19,9	22,1	17,9	40,1	111,3	135,8	105,6	105,7	107,3
čista izguba (EUR)	1.378.594.119	100,0	32,6	16,6	20,2	30,6	102,3	104,4	95,6	138,6	88,6
neto čisti dobiček (EUR)	7.336.826.467	100,0	17,5	23,2	17,5	41,9	113,1	151,9	107,2	100,6	110,5
neto dodana vrednost (EUR)	36.023.468.497	100,0	12,2	25,6	21,6	40,7	104,8	116,3	105,2	103,0	102,5

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil, maj 2026
Opomba 1: Primerjava števila družb med letoma 2025 in 2024 ni povsem primerljiva zaradi prehoda v SKD 2025 in spremembe meril za razvrščanje družb po velikosti po noveli ZGD-1M.

V dejavnosti trgovine (G) v letu 2025 mikro družbe predstavljajo 78,1 % vseh družb. Te zaposlujejo 12,8 % vseh zaposlenih v trgovini in ustvarijo 5,8 % čistih prihodkov od prodaje. Pri ključnih poslovnih kazalnikih pa imajo največjo težo velike družbe, ki predstavljajo le 0,7 % vseh družb, vendar zaposlujejo 42,2 % vseh zaposlenih, ustvarijo 51,0 % čistih prihodkov od prodaje, 43,1 % neto dodane vrednosti in 46,9 % neto čistega dobička v trgovini.

V letu 2025 se je skupno število družb v trgovini glede na leto 2024 zmanjšalo za 0,5 %. Pri tem je treba upoštevati, da so bila pri podatkih za leto 2025 prvič uporabljena nova merila za razvrščanje družb po velikosti, zato spremembe po velikostnih razredih odražajo tudi prerazvrstitve družb. Število mikro družb se je povečalo za 1,7 %, medtem ko se je število majhnih družb zmanjšalo za 7,2 %, srednjih za 7,7 %, velikih pa za 16,7 %.

Število zaposlenih v trgovini se je skupno zmanjšalo za 0,4 %. Čisti prihodki od prodaje so se povečali za 4,1 %, pri čemer so najizrazitejšo

rast izkazale mikro družbe (+14,2 %). Pri velikih družbah, ki ustvarijo več kot polovico vseh čistih prihodkov od prodaje v trgovini, je bila rast prihodkov zmernejša, in sicer 2,7 %. Neto dodana vrednost se je povečala za 4,5 %, stroški dela pa za 4,7 %, kar pomeni, da je bila rast stroškov dela nekoliko višja od rasti ustvarjene dodane vrednosti. To je bilo posebej izrazito pri srednjih družbah, kjer so se stroški dela povečali za 6,7 %, neto dodana vrednost pa za 5,4 %.

Neto čisti dobiček v trgovini se je povečal za 7,8 %. Najbolj so k rasti prispevale velike družbe, pri katerih se je neto čisti dobiček povečal za 14,7 %, medtem ko se je pri mikro družbah zmanjšal za 8,7 %. Pri razlagi poslovnega rezultata izstopa tudi gibanje čiste izgube. Ta se je skupno sicer zmanjšala za 7,3 %, vendar predvsem zaradi izrazitega zmanjšanja čiste izgube pri velikih družbah (-61,3 %). Nasprotno se je čista izguba povečala pri mikro (+13,6 %), majhnih (+56,3 %) in srednjih družbah (+20,3 %), kar kaže, da so se poslovne težave pri delu manjših in srednjih družb v letu 2025 povečale.

Tabela 8: Poslovanje družb po velikosti v 2025 v trgovini (G)

	SKUPAJ	Deleži					Indeksi 2025 / 2024				
		SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike	SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike
število družb ¹	14.239	100,0	78,1	18,9	2,4	0,7	99,5	101,7	92,8	92,3	83,3
število zaposlenih	89.060	100,0	12,8	25,1	19,9	42,2	99,6	101,9	99,9	100,7	98,2
čisti prihodki od prodaje (EUR)	46.872.014.321	100,0	5,8	22,8	20,4	51,0	104,1	114,2	104,5	104,8	102,7
stroški dela (EUR)	3.565.054.846	100,0	10,4	26,5	21,6	41,5	104,7	108,6	105,4	106,7	102,3
čisti dobiček (EUR)	1.547.123.234	100,0	9,2	24,9	22,7	43,3	105,9	100,1	104,8	109,7	105,8
čista izguba (EUR)	178.869.491	100,0	35,5	26,1	22,5	15,9	92,7	113,6	156,3	120,3	38,7
neto čisti dobiček (EUR)	1.368.253.744	100,0	5,7	24,7	22,7	46,9	107,8	91,3	100,2	108,5	114,7
neto dodana vrednost (EUR)	6.117.381.959	100,0	8,4	25,5	23,1	43,1	104,5	110,4	104,2	105,4	103,0

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil, maj 2026

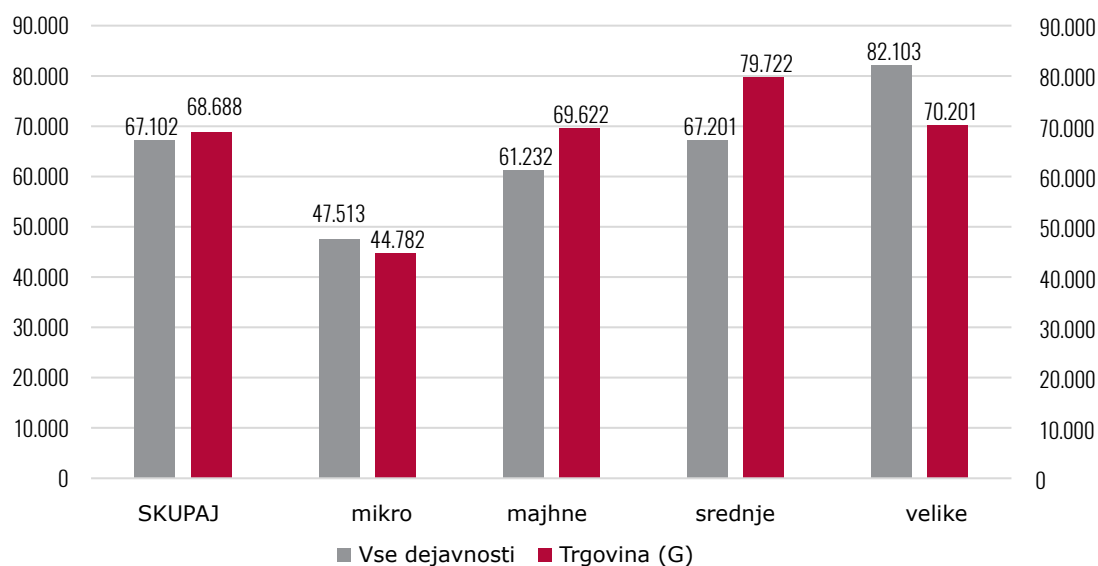
Opomba 1: Primerjava števila družb med letoma 2025 in 2024 ni povsem primerljiva zaradi prehoda v SKD 2025 in spremembe meril za razvrščanje družb po velikosti po noveli ZGD-1M.

Neto dodana vrednost na zaposlenega (Graf 8) je bila v trgovini v letu 2025 skupno nekoliko višja kot v povprečju vseh dejavnosti, in sicer za 2,4 %. V trgovini je znašala 68.688 EUR, v povprečju vseh dejavnosti pa 67.102 EUR. Nadpovprečno dodano vrednost na zaposlenega so v trgovini dosegale predvsem majhne in srednje družbe. Pri majhnih družbah je znašala 69.622 EUR, kar je 13,7 % več kot v povprečju vseh dejavnosti v tem velikostnem razredu, pri srednjih družbah pa 79.722 EUR oziroma 18,6 % več.

Drugačna slika je pri mikro in velikih družbah. Mikro družbe v trgovini so dosegle 44.782 EUR dodane vrednosti na zaposlenega, kar je 5,7 % manj od povprečja vseh mikro družb. Pri velikih družbah je dodana vrednost na zaposlenega v trgovini znašala 70.201 EUR, kar je 14,5 % manj od povprečja vseh velikih družb. V primerjavi z letom 2024 se je neto dodana vrednost na zaposlenega v trgovini povečala za 4,9 %, kar je nekoliko več kot v povprečju vseh dejavnosti, kjer je rast znašala 4,5 %.

1. Poglavje | Trgovina v Sloveniji v letih 2024 in 2025

Graf 8: Primerjava neto dodane vrednosti na zaposlenega vseh dejavnosti in trgovine G v letu 2025



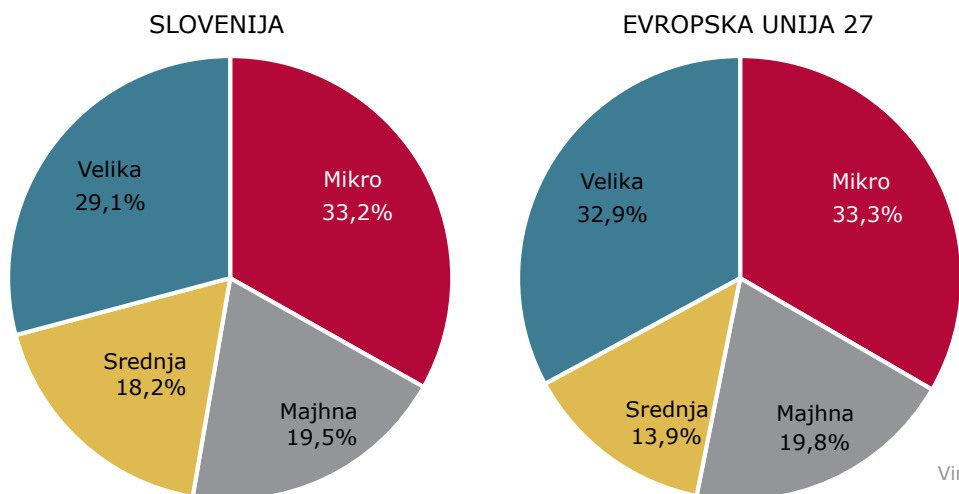
Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil, maj 2026

Primerjava strukture trgovine po velikostnih razredih gospodarskih družb po metodologiji Eurostata za leto 2024 kaže, da je delež mikro družb v Sloveniji in EU zelo podoben. V Sloveniji mikro družbe predstavljajo 94,0 % vseh gospodarskih družb v trgovini, v EU pa 93,7 %. Slovenija ima nekoliko višji delež srednjih in velikih družb, vendar to zaradi majhnosti trga ne pomeni nujno tudi večje gospodarske teže največjih družb.

Pri zaposlenih je struktura med Slovenijo in EU precej podobna. Delež zaposlenih v mikro druž-

bah je približno tretjinski, delež zaposlenih v majhnih družbah pa skoraj enak. Večja razlika je pri srednjih in velikih družbah: v Sloveniji je delež zaposlenih v srednjih družbah višji kot v EU, delež zaposlenih v velikih družbah pa nižji. Pri prihodkih so razlike izrazitejšje. V EU velike družbe ustvarijo 40,1 % prihodkov trgovine, v Sloveniji pa 26,1 %. V Sloveniji so prihodki bolj enakomerno razporejeni med velikostne razrede, pri čemer je delež mikro in srednjih družb višji kot v povprečju EU.

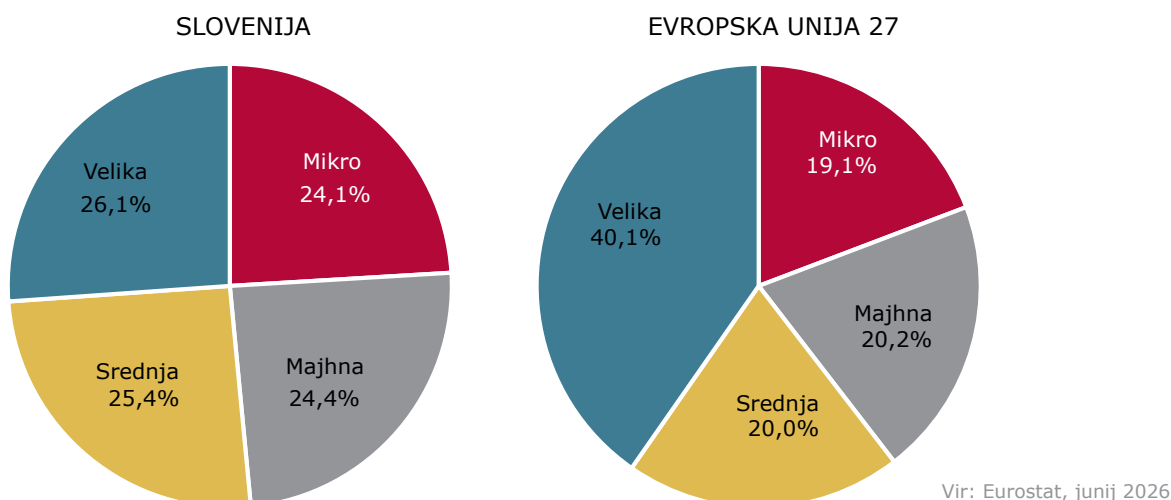
Graf 9: Struktura zaposlenih v trgovini po velikosti družb v Sloveniji in EU, 2024



Vir: Eurostat, junij 2026

Opomba: Zaradi drugačnih meril velikosti in širšega zajema podatki Eurostata niso neposredno primerljivi s podatki AJPES o gospodarskih družbah, razvrščenih po ZGD-1

Graf 10: Struktura prihodkov v trgovini po velikosti družb v Sloveniji in EU, 2024



Opomba: Zaradi drugačnih meril velikosti in širšega zajema podatki Eurostata niso neposredno primerljivi s podatki AJPEs o gospodarskih družbah, razvrščenih po ZGD-1

1.3.2 Poslovanje družb po velikosti v poddejavnosti trgovine

V trgovini na debelo (G 46) so majhne družbe v letu 2025 zaposlovale 39,4 % vseh zaposlenih ter ustvarile 36,5 % neto dodane vrednosti in 33,2 % neto čistega dobička. Velike družbe so ustvarile največji delež čistih prihodkov od prodaje, in sicer 37,8 %, medtem ko je bil njihov delež pri zaposlenih precej nižji, 17,2 %.

Skupno število družb v trgovini na debelo se je glede na leto 2024 povečalo za 2,8 %. Pri tem je treba upoštevati predvsem metodološki vpliv prehoda v SKD 2025, saj so v G 46 vključene tudi nekatere družbe, ki so bile po SKD 2008 uvrščene v dejavnost G 45. Število mikro družb se je povečalo za 4,6 %, velikih za 3,8 %, medtem ko se je število majhnih družb zmanjšalo za 2,3 %, srednjih pa za 5,9 %.

Število zaposlenih je ostalo skoraj nespremenjeno (+0,4 %). Čisti prihodki od prodaje so se povečali za 5,7 %, najizraziteje pri mikro družbah (+13,2 %). Neto dodana vrednost se je povečala za 5,4 %, stroški dela pa za 5,6 %, pri čemer je bila razlika najbolj izrazita pri srednjih družbah, kjer so se stroški dela povečali za 7,4 %, neto dodana vrednost pa za 6,0 %.

Neto čisti dobiček je ostal skoraj na ravni predhodnega leta (-0,2 %). Pri tem izstopa predvsem povečanje čiste izgube za 26,7 %, zlasti pri srednjih (+175,0 %) in majhnih družbah (+56,3 %). Pri velikih družbah se je čista izguba izrazito zmanjšala (-90,6 %), vendar se je hkrati zmanjšal tudi njihov čisti dobiček (-3,7 %), zato se rast prihodkov in dodane vrednosti ni v celoti prenesla v izboljšanje neto poslovnega rezultata.

Tabela 9: Poslovanje družb po velikosti v 2025 v trgovini na debelo (G 46)

	SKUPAJ	Deleži					Indeksi 2025 / 2024				
		SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike	SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike
število družb ¹	9.207	100,0	76,0	20,8	2,6	0,6	102,8	104,6	97,7	94,1	103,8
število zaposlenih	38.266	100,0	17,4	39,4	25,9	17,2	100,4	99,4	100,0	101,8	100,2
čisti prihodki od prodaje (EUR)	26.043.787.033	100,0	6,7	29,6	25,8	37,8	105,7	113,2	104,3	105,6	105,7
stroški dela (EUR)	1.746.093.828	100,0	13,1	39,0	27,8	20,0	105,6	106,1	105,2	107,4	103,5
čisti dobiček (EUR)	915.390.810	100,0	11,3	33,3	28,3	27,1	101,8	101,9	104,3	104,5	96,3
čista izguba (EUR)	85.314.595	100,0	49,8	34,1	15,3	0,8	126,7	114,7	156,3	275,0	9,4
neto čisti dobiček (EUR)	830.076.215	100,0	7,3	33,2	29,7	29,8	99,8	94,5	100,8	101,2	98,7
neto dodana vrednost (EUR)	3.179.558.462	100,0	10,3	36,5	29,4	23,8	105,4	107,1	104,4	106,0	105,4

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil, maj 2026

Opomba 1: Primerjava števila družb med letoma 2025 in 2024 ni povsem primerljiva zaradi prehoda v SKD 2025 in spremembe meril za razvrščanje družb po velikosti po noveli ZGD-1M.

V trgovini na drobno (G 47) imajo velike družbe pomembno vlogo pri zaposlenosti, prihodkih in poslovnem rezultatu. V letu 2025 so zaposlovale 61,0 % vseh zaposlenih v trgovini na drobno, ustvarile 67,6 % čistih prihodkov od prodaje, 64,0 % neto dodane vrednosti in 73,2 % neto čistega dobička. Njihova teža je zato pri rezultatih trgovine na drobno bistveno večja kot v trgovini na debelo.

Skupno število družb v trgovini na drobno se je glede na leto 2024 povečalo za 23,6 %. Pri tem je treba upoštevati predvsem metodološki vpliv prehoda v SKD 2025, saj je v G 47 vključen večji del družb, ki so bile po SKD 2008 uvrščene v dejavnost G 45 – trgovino z motornimi vozili.

Število zaposlenih se je skupno zmanjšalo za 1,0 %, predvsem zaradi zmanjšanja zaposlenosti pri velikih družbah (-2,2 %), rahlo zmanjšanje je bilo tudi pri majhnih in srednjih

družbah, medtem ko se je pri mikro družbah povečalo za 5,7 %. Čisti prihodki od prodaje so se povečali za 2,2 %, najizraziteje pri mikro družbah (+16,2 %) in majhnih družbah (+5,1 %). Pri velikih družbah, ki ustvarijo več kot dve tretjini prihodkov v trgovini na drobno, je bila rast prihodkov skromna (+0,7 %).

Neto dodana vrednost se je povečala za 3,5 %, stroški dela pa za 3,9 %, zato je bila rast stroškov dela nekoliko višja od rasti dodane vrednosti. To je bilo posebej izrazito pri majhnih družbah, kjer so se stroški dela povečali za 5,9 %, neto dodana vrednost pa za 3,8 %. Neto čisti dobiček se je povečal za 23,2 %, predvsem zaradi rasti pri velikih (+27,6 %) in srednjih družbah (+49,8 %) ter zmanjšanja skupne čiste izgube (-25,5 %). Pri tem pa izstopa, da se je čista izguba povečala pri mikro (+11,6 %) in majhnih družbah (+56,2 %), neto čisti dobiček pa se je pri obeh skupinah zmanjšal.

Tabela 10: Poslovanje družb po velikosti v 2025 v trgovini na drobno (G 47)

	SKUPAJ	Deleži					Indeksi 2025 / 2024				
		SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike	SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike
število družb ¹	5.032	100,0	82,0	15,3	1,9	0,8	123,6	121,6	134,3	148,4	107,9
število zaposlenih	50.795	100,0	9,3	14,4	15,3	61,0	99,0	105,7	99,5	99,3	97,8
čisti prihodki od prodaje (EUR)	20.828.227.288	100,0	4,6	14,3	13,6	67,6	102,2	116,2	105,1	102,8	100,7
stroški dela (EUR)	1.818.961.019	100,0	7,8	14,6	15,6	62,0	103,9	112,9	105,9	105,6	102,0
čisti dobiček (EUR)	631.732.424	100,0	6,1	12,7	14,5	66,8	112,3	95,5	106,4	127,7	112,4
čista izguba (EUR)	93.554.895	100,0	22,4	18,8	29,0	29,8	74,5	111,6	156,2	94,6	41,7
neto čisti dobiček (EUR)	538.177.529	100,0	3,2	11,6	11,9	73,2	123,2	81,3	97,6	149,8	127,6
neto dodana vrednost (EUR)	2.937.823.498	100,0	6,3	13,5	16,2	64,0	103,5	116,7	103,8	104,1	102,1

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil, maj 2026

Opomba 1: Primerjava števila družb med letoma 2025 in 2024 ni povsem primerljiva zaradi prehoda v SKD 2025 in spremembe meril za razvrščanje družb po velikosti po noveli ZGD-1M.

Čeprav trgovina z motornimi vozili po SKD 2025 ni več prikazana kot samostojen oddelek znotraj področja trgovine, jo je za analitične namene še vedno mogoče spremljati ločeno. V tem prikazu so zato skupaj obravnavane gospodarske družbe iz dejavnosti G 46.7 in G 47.8, ki zajemajo trgovino z motornimi vozili na debelo in drobno. Pri razlagi podatkov je treba upoštevati, da gre za novo prikazno skupino po SKD 2025, zato so zlasti podatki o številu družb pod vplivom metodoloških sprememb.

V trgovini z motornimi vozili imajo v letu 2025 pomembno vlogo velike družbe, ki predstavljajo 1,7 % vseh družb, hkrati pa ustvarijo 49,5 % čistih prihodkov od prodaje, 44,6 % neto dodane vrednosti in 59,8 % neto čistega dobička. Pomemben del dejavnosti predstavljajo tudi majhne družbe, ki zaposlujejo 32,8 % vseh zaposlenih v tej dejavnosti ter ustvarijo 26,1 % neto dodane vrednosti.

Število zaposlenih v trgovini z motornimi vozili se je v letu 2025 povečalo za 2,0 %, čisti prihodki od prodaje pa za 8,2 %. Najvišjo rast prihodkov so dosegle mikro družbe (+11,6 %) in velike družbe (+10,2 %). Neto dodana vrednost se je povečala za 3,0 %, stroški dela pa za 6,5 %, kar kaže na hitrejšo rast stroškov dela od ustvarjene dodane vrednosti. Razlika je bila posebej izrazita pri srednjih družbah, kjer so se stroški dela povečali za 7,2 %, neto dodana vrednost pa za 3,7 %.

Neto čisti dobiček se je kljub rasti prihodkov zmanjšal za 7,7 %. Na to sta vplivala zmanjšanje čistega dobička (-5,5 %) in povečanje čiste izgube (+41,4 %). Pri tem izstopajo mikro družbe, pri katerih se je neto čisti dobiček zmanjšal za 42,6 %, predvsem zaradi hkratnega zmanjšanja čistega dobička (-28,1 %) in povečanja čiste izgube (+45,3 %). Pri srednjih in velikih družbah se je neto čisti dobiček zmanjšal za 4,7 %. Podatki tako kažejo, da se rast prihodkov v trgovini z motornimi vozili v letu 2025 ni odrazila v izboljšanju neto poslovnega rezultata.

Tabela 11: Poslovanje družb po velikosti v 2025 v trgovini z motornimi vozili (G 46.7 + G 47.8)

	Deleži						Indeksi 2025 / 2024				
	SKUPAJ	SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike	SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike
število družb ¹	1.242	100,0	67,6	27,2	3,5	1,7	60,6	56,3	70,3	79,6	84,0
število zaposlenih	8.044	100,0	10,9	32,8	24,6	31,8	102,0	105,8	100,6	101,0	102,9
čisti prihodki od prodaje (EUR)	7.478.867.012	100,0	4,2	24,9	21,4	49,5	108,2	111,6	105,8	106,1	110,2
stroški dela (EUR)	337.607.207	100,0	7,4	30,1	26,1	36,4	106,5	113,2	106,3	107,2	105,0
čisti dobiček (EUR)	177.729.391	100,0	8,5	19,6	16,3	55,7	94,5	71,9	100,7	100,6	95,3
čista izguba (EUR)	12.138.057	100,0	41,5	22,4	36,1	0,0	141,4	145,3	128,3	146,3	/ ²
neto čisti dobiček (EUR)	165.591.334	100,0	6,1	19,3	14,8	59,8	92,3	57,4	98,9	95,3	95,3
neto dodana vrednost (EUR)	634.378.136	100,0	5,9	26,1	23,4	44,6	103,0	111,9	103,2	103,7	101,4

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil, maj 2026
Opomba 1: Primerjava števila družb med letoma 2025 in 2024 ni povsem primerljiva zaradi prehoda v SKD 2025 in spremembe meril za razvrščanje družb po velikosti po noveli ZGD-1M.
Opomba 2: V letih 2024 in 2025 ni bilo podjetij v tej kategoriji.

1.3.3 Poslovanje družb znotraj trgovine na drobno po velikosti

Družbe v trgovini na drobno lahko podrobneje ločimo na trgovino na drobno z živili, neživili in motornimi gorivi. Trgovina z živili in trgovina z neživili sta po obsegu pri slovenskih gospodarskih družbah precej primerljivi, saj ustvarjata primerljivo visoke čiste prihodke od prodaje in zaposlujeta primerljivo število zaposlenih. Trgovina z motornimi gorivi predstavlja manjši delež zaposlenih v trgovini na drobno, vendar zaradi visoke vrednosti prodanega blaga ustvari velik delež čistih prihodkov od prodaje. Pri tem je treba opozoriti, da je glavna cen goriv v Sloveniji regulirana, zato prihodki v trgovini z gorivi odražajo predvsem vrednost prodanega goriva in niso neposreden pokazatelj dejanske dobičkonosnosti poslovanja. Hkrati gre za podatke družb glede na njihovo glavno dejavnost, kar ne upošteva, da nekatere večje družbe v trgovini opravljajo tudi druge dejavnosti, ki ne spadajo nujno v trgovino.

Iz tabele 12 je razvidno, da se je skupno število družb v dejavnosti trgovine na drobno z živili v letu 2025 glede na predhodno leto povečalo za 5,6 %. Pri tem se je povečalo predvsem število mikro družb (+7,5 %), medtem ko se je število majhnih, srednjih in velikih družb zmanjšalo. Pri razlagi sprememb števila družb po velikostnih razredih je potrebna previdnost, saj nanje vplivajo tudi prerazvrstitve družb zaradi novih meril po ZGD-1M.

Za trgovino na drobno z živili je značilna zelo velika teža velikih družb. Te zaposlujejo 91,8 % vseh zaposlenih v tej dejavnosti ter ustvarijo 92,6 % čistih prihodkov od prodaje, 93,4 % neto dodane vrednosti in 94,4 % neto čistega dobička. Poslovanje te dejavnosti je zato v veliki meri odvisno od rezultatov velikih družb.

Število zaposlenih se je skupno zmanjšalo za 3,3 %, predvsem zaradi zmanjšanja pri velikih družbah (-3,9 %), ki zaposlujejo največji delež zaposlenih v tej dejavnosti. Čisti prihodki od prodaje so se povečali za 1,3 %, pri čemer je bila rast pri velikih družbah zmerna (+0,9 %), izrazitejša pa pri mikro družbah (+22,8 %). Neto dodana vrednost se je povečala za 7,5 %, stroški dela pa za 2,4 %, kar pomeni, da je bila rast dodane vrednosti višja od rasti stroškov dela.

Neto čisti dobiček v trgovini na drobno z živili se je povečal za 5,7 %. K temu je pomembno prispevalo zmanjšanje čiste izgube (-39,1 %), predvsem pri velikih družbah, kjer se je čista izguba zmanjšala za 45,6 %. Manj ugodno pa je poslovanje mikro, majhnih in srednjih družb, kjer se je neto čisti dobiček zmanjšal, pri mikro in majhnih družbah pa se je povečala tudi čista izguba. Da so pogoji poslovanja kljub določeni stabilizaciji še naprej zahtevni, priča tudi čisti dobiček družb, ki so poslovale pozitivno, ki se je skupno zmanjšal za 4,0 %.

Tabela 12: Poslovanje družb po velikosti v 2025 v trgovini na drobno z živili (47.11+47.2)

	SKUPAJ	Deleži					Indeksi 2025 / 2024				
		SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike	SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike
število družb ¹	453	100,0	85,2	11,5	1,1	2,2	105,6	107,5	98,1	83,3	90,9
število zaposlenih	20.983	100,0	2,7	3,8	1,7	91,8	96,7	113,0	98,9	104,6	96,1
čisti prihodki od prodaje (EUR)	5.612.438.399	100,0	1,7	3,3	2,3	92,6	101,3	122,8	101,3	104,6	100,9
stroški dela (EUR)	718.568.066	100,0	2,2	3,5	1,6	92,6	102,4	115,5	105,6	111,8	101,9
čisti dobiček (EUR)	119.408.407	100,0	1,9	3,2	1,8	93,1	96,0	132,5	84,1	91,1	96,0
čista izguba (EUR)	16.303.118	100,0	12,4	3,0	0,0	84,5	60,9	151,6	456,6	/ ²	54,4
neto čisti dobiček (EUR)	103.105.289	100,0	0,3	3,2	2,1	94,4	105,7	68,5	75,0	91,1	107,7
neto dodana vrednost (EUR)	1.069.947.244	100,0	1,8	3,2	1,6	93,4	107,5	115,9	101,8	107,1	107,6

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil, maj 2026.

Opomba 1: Primerjava števila družb med letoma 2025 in 2024 ni povsem primerljiva zaradi prehoda v SKD 2025 in spremembe meril za razvrščanje družb po velikosti po noveli ZGD-1M.

Opomba 2: V letih 2024 in 2025 ni bilo podjetij v tej kategoriji.

V trgovini na drobno z neživili je struktura poslovanja bolj razpršena kot pri trgovini na drobno z živili. Velike družbe so ustvarile 39,4 % čistih prihodkov od prodaje, 40,7 % neto dodane vrednosti in 45,5 % neto čistega dobička, pomemben pa je bil tudi prispevek srednjih in majhnih družb. Srednje družbe so zaposlovale 27,0 % vseh zaposlenih in ustvarile 28,3 % neto dodane vrednosti, majhne družbe pa 20,7 % zaposlenih in 20,2 % neto dodane vrednosti.

Leto 2025 je bilo za trgovino z neživili sicer relativno uspešno, saj so se povečali prihodki, dobiček in dodana vrednost. Kljub temu je sicer število zaposlenih rahlo upadlo (-0,2 %). Čisti prihodki od prodaje pa so se povečali za 7,6 %. Najvišjo rast prihodkov so dosegle mikro družbe (+15,7 %) in velike družbe (+10,1 %). Neto dodana vrednost se je povečala za 6,6 %, stroški dela pa za 5,8 %.

1. Poglavje | Trgovina v Sloveniji v letih 2024 in 2025

Neto čisti dobiček v trgovini na drobno z neživili se je povečal za 68,5 %. K temu sta prispevala rast čistega dobička (+25,1 %) in zmanjšanje čiste izgube (-25,7 %). Najbolj izstopajo velike družbe, pri katerih se je neto čisti dobiček povečal za 149,5 %, predvsem zaradi rasti

čistega dobička in izrazitega zmanjšanja čiste izgube. Pri majhnih družbah je bil neto čisti dobiček skoraj nespremenjen (+0,3 %), saj je rast čistega dobička spremljalo tudi povečanje čiste izgube.

Tabela 13: Poslovanje družb po velikosti v 2025 v trgovini na drobno z neživili brez goriv (47.120, 47.4, 47.5, 47.6, 47.7, 47.9)

	Deleži						Indeksi 2025 / 2024				
	SKUPAJ	SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike	SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike
število družb ¹	3.633	100,0	85,2	12,7	1,5	0,6	100,9	102,7	90,6	100,0	87,5
število zaposlenih	21.677	100,0	15,6	20,7	27,0	36,7	99,8	103,6	99,5	98,9	99,1
čisti prihodki od prodaje (EUR)	5.716.896.355	100,0	10,6	25,1	24,8	39,4	107,6	115,7	105,0	103,3	110,1
stroški dela (EUR)	763.758.290	100,0	13,4	21,8	26,7	38,0	105,8	111,5	106,0	105,2	104,3
čisti dobiček (EUR)	248.280.540	100,0	9,4	22,1	29,9	38,6	125,1	117,8	110,1	136,5	128,9
čista izguba (EUR)	67.811.483	100,0	22,7	19,6	37,4	20,3	74,3	104,6	158,0	95,0	33,2
neto čisti dobiček (EUR)	180.469.057	100,0	4,5	23,0	27,1	45,5	168,5	154,9	100,3	176,5	249,5
neto dodana vrednost (EUR)	1.228.115.717	100,0	10,8	20,2	28,3	40,7	106,6	116,6	104,5	103,7	107,4

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil, maj 2026.
Opomba 1: Primerjava števila družb med letoma 2025 in 2024 ni povsem primerljiva zaradi prehoda v SKD 2025 in spremembe meril za razvrščanje družb po velikosti po noveli ZGD-1M.

V trgovini na drobno z motornimi gorivi imajo v letu 2025 prevladujočo težo velike družbe, ki zaposlujejo 90,4 % vseh zaposlenih ter ustvarijo 97,6 % čistih prihodkov od prodaje, 96,0 % neto dodane vrednosti in celoten pozitiven neto čisti dobiček dejavnosti. Pri razlagi prihodkov je treba upoštevati, da gre za dejavnost, pri kateri na vrednost prodaje pomembno vplivajo cene goriv, ki so v Sloveniji v pomembnem delu regulirane.

Število zaposlenih se je povečalo za 5,3 %, čisti prihodki od prodaje pa so se zmanjšali za 5,1 %. Neto dodana vrednost se je zmanjšala za 17,9 %, medtem ko so bili stroški dela niž-

ji za 1,8 %. To kaže na poslabšanje razmerja med ustvarjeno dodano vrednostjo in stroški dela, zlasti pri velikih družbah, kjer se je neto dodana vrednost zmanjšala za 18,6 %, stroški dela pa za 2,9 %.

Kljub upadu prihodkov in neto dodane vrednosti se je neto čisti dobiček povečal za 15,7 %. K temu je prispevala predvsem rast čistega dobička pri velikih družbah (+16,7 %), ki imajo ključno težo v tej dejavnosti. Ob tem se je skupna čista izguba povečala za 45,7 %, vendar je njen obseg v primerjavi s čistim dobičkom dejavnosti razmeroma majhen.

Tabela 14: Poslovanje družb po velikosti v 2025 v trgovini na drobno z gorivi (G 47.3)

	SKUPAJ	Deleži					Indeksi 2025 / 2024				
		SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike	SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike
število družb ¹	37	100,0	56,8	24,3	8,1	10,8	94,9	91,3	100,0	75,0	133,3
število zaposlenih	2.834	100,0	4,7	3,9	1,0	90,4	105,3	133,8	83,4	101,7	105,4
čisti prihodki od prodaje (EUR)	5.714.723.689	100,0	0,1	0,8	1,5	97,6	94,9	119,8	92,9	71,8	95,4
stroški dela (EUR)	132.267.798	100,0	3,2	2,8	0,8	93,3	98,2	142,6	96,5	110,8	97,1
čisti dobiček (EUR)	195.209.436	100,0	0,1	0,3	0,5	99,1	116,1	120,5	90,5	60,3	116,7
čista izguba (EUR)	2.944.102	100,0	0,0	89,3	0,0	10,6	145,7	1,2	134,8	/ ²	/ ²
neto čisti dobiček (EUR)	192.265.334	100,0	0,1	-1,0 ¹	0,5	100,5	115,7	258,0	160,0	60,3	116,5
neto dodana vrednost (EUR)	304.950.155	100,0	1,5	1,5	1,1	96,0	82,1	144,5	98,0	81,0	81,4

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil, maj 2026

Opomba 1: Podatki so negativni, saj so družbe te velikosti letos oziroma lani poslovale z izgubo.

Opomba 2: V letu 2024 ni bilo podjetij v tej kategoriji.



1.4 Poslovanje družb po regijah sedeža družb

V nadaljevanju so prikazani podatki gospodarskih družb glede na njihov sedež oziroma naslov gospodarske družbe. Gospodarske družbe so na podlagi sedeža razvrščene v 12 stati-

stičnih regij. Podatki o morebitnih podružnicah oziroma poslovnih enotah na drugih naslovih se upoštevajo pri regiji sedeža matične gospodarske družbe.

Slika 1: Zemljevid statističnih regij Slovenije



Vir: Wikipedia, 2026

Največ gospodarskih družb v Sloveniji ima sedež v osrednjeslovenski regiji, in sicer 42,7 %, sledita podravska regija s 13,4 % in savinjska regija z 10,3 %. Najmanjši delež gospodarskih družb ima sedež v zasavski regiji, 1,5 %, sledita primorsko-notranjska regija z 1,6 % in koroška regija z 2,0 %. Tudi v dejavnosti trgovine (G) so razmerja po regijah podobna kot pri vseh dejavnostih skupaj. Največ gospodarskih družb v trgovini ima sedež v osrednjeslovenski regiji, in sicer 43,0 %, sledita podravska regija z 12,3 % in savinjska regija z 10,6 %. Najmanj gospodarskih družb v trgovini ima sedež v zasavski regiji, 1,2 %, sledita primorsko-notranjska regija z 1,6 % in koroška regija z 1,8 %.

Število gospodarskih družb v vseh dejavnostih se je v letu 2025 glede na leto 2024 povečalo za 1,7 %. Rast je bila zabeležena v vseh regijah, najizrazitejša pa je bila v koroški regiji (+3,5 %), posavski regiji (+3,1 %) in gorenjski regiji (+2,3 %).

V trgovini se je skupno število gospodarskih družb glede na leto 2024 zmanjšalo za 0,5 %. Pri razlagi teh podatkov je treba upoštevati prehod v SKD 2025, pri čemer so podatki za leto 2024 prikazani po SKD 2008, vendar brez dejavnosti 45.2 – vzdrževanje in popravila motornih vozil, ki po SKD 2025 ni več vključena v področje trgovine. Število družb v trgovini se je povečalo v koroški (+3,1 %), primorsko-notranjski (+2,3 %) in goriški regiji (+2,1 %), medtem ko je bil največji upad zabeležen v jugovzhodni Sloveniji (-3,7 %), zasavski regiji (-3,8 %) in obalno-kraški regiji (-1,4 %).

Delež gospodarskih družb v trgovini glede na skupno število družb v posamezni regiji je v letu 2025 znašal 19,3 %. Najvišji je bil v goriški regiji, kjer je trgovina predstavljala 23,0 % vseh gospodarskih družb, sledita posavska regija z 22,2 % in obalno-kraška regija z 21,5 %. Najnižji delež trgovine je bil v zasavski regiji, 16,2 %, ter v koroški in podravski regiji, kjer je znašal 17,6 % oziroma 17,7 %.

Tabela 15: Razvrstitev družb po regijah za število družb v letu 2025

	Vse dejavnosti			Trgovina (G)			Delež trgovine v celoti
	Število	Delež	Indeksi 2025 / 2024 ¹	Število	Delež	Indeksi 2025 / 2024 ¹	
1 pomurska	1.957	2,7 %	100,9	376	2,6 %	99,5	19,2 %
2 podravska	9.921	13,4 %	101,9	1.753	12,3 %	98,6	17,7 %
3 koroška	1.489	2,0 %	103,5	262	1,8 %	103,1	17,6 %
4 savinjska	7.571	10,3 %	101,0	1.503	10,6 %	100,1	19,9 %
5 zasavska	1.082	1,5 %	100,3	175	1,2 %	96,2	16,2 %
6 posavska	1.664	2,3 %	103,1	370	2,6 %	100,0	22,2 %
7 jugovzhodna Slovenija	2.939	4,0 %	101,4	522	3,7 %	96,3	17,8 %
8 osrednje- slovenska	31.496	42,7 %	101,8	6.126	43,0 %	99,5	19,5 %
9 gorenjska	6.157	8,3 %	102,3	1.087	7,6 %	99,6	17,7 %
10 primorsko- notranjska	1.196	1,6 %	101,7	225	1,6 %	102,3	18,8 %
11 goriška	3.341	4,5 %	100,6	767	5,4 %	102,1	23,0 %
12 obalno-kraška	5.002	6,8 %	101,8	1.073	7,5 %	98,6	21,5 %
SKUPAJ	73.815	100,0 %	101,7	14.239	100,0 %	99,5	19,3 %

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil, maj 2026
Opomba 1: Pri številu subjektov za leto 2024 je upoštevana SKD 2008 brez dejavnosti
45.2 – vzdrževanje in popravila motornih vozil.

Tudi največji delež zaposlenih v gospodarskih družbah je v družbah s sedežem v osrednjeslovenski regiji, in sicer 38,8 %, sledita podravska regija s 13,4 % in savinjska regija z 12,2 %. Najmanjši delež zaposlenih je v družbah s sedežem v zasavski regiji, 1,4 %, sledita primorsko-notranjska regija z 1,6 % in koroška regija z 2,4 %. V trgovini (G) je regionalna razporeditev zaposlenih še izraziteje vezana na osrednjeslovensko regijo. Gospodarske družbe v trgovini s sedežem v tej regiji zaposlujejo 60,0 % vseh zaposlenih v trgovini. Sledita savinjska regija z 10,8 % in podravska regija s 7,4 %. Najmanjši delež zaposlenih v trgovini imajo družbe s sedežem v zasavski regiji, 0,7 %, primorsko-notranjski regiji, 0,9 %, in koroški regiji, 1,0 %.

Število zaposlenih v vseh gospodarskih družbah se je v letu 2025 glede na leto 2024 povečalo za 0,3 %. Največja rast je bila zabeležena v goriški regiji (+3,1 %) in jugovzhodni Sloveniji (+2,6 %), medtem ko je bil največji upad v primorsko-notranjski regiji (-2,5 %) in savinjski regiji (-0,9 %). V trgovini se je število zaposlenih skupno zmanjšalo za 0,4 %. Pri tem so se regionalna gibanja razlikovala: največje povečanje je bilo v pomurski regiji (+3,5 %), goriški regiji (+2,0 %) in podravske regiji (+1,5 %), največji upad pa v primorsko-notranjski regiji (-3,5 %) in osrednjeslovenski regiji (-1,1 %). Delež trgovine v skupnem številu zaposlenih je najvišji v osrednjeslovenski regiji, kjer trgovina predstavlja 25,6 % vseh zaposlenih v gospodarskih družbah, najnižji pa v jugovzhodni Sloveniji, kjer znaša 6,3 %, in koroški regiji, kjer znaša 7,1 %.

Tabela 16: Razvrstitev družb po regijah za število zaposlenih v letu 2025

	Vse dejavnosti			Trgovina (G)			Delež trgovine v celoti
	Število	Delež	Indeksi 2025 / 2024	Število	Delež	Indeksi 2025 / 2024	
1 pomurska	17.271	3,2 %	100,1	1.814	2,0 %	103,5	10,5 %
2 podravska	72.146	13,4 %	100,0	6.584	7,4 %	101,5	9,1 %
3 koroška	12.935	2,4 %	99,4	916	1,0 %	99,0	7,1 %
4 savinjska	65.313	12,2 %	99,1	9.594	10,8 %	99,9	14,7 %
5 zasavska	7.385	1,4 %	100,4	614	0,7 %	101,1	8,3 %
6 posavska	13.785	2,6 %	99,7	1.312	1,5 %	100,7	9,5 %
7 jugovzhodna Slovenija	33.529	6,2 %	102,6	2.108	2,4 %	99,2	6,3 %
8 osrednje- slovenska	208.405	38,8 %	100,3	53.411	60,0 %	98,9	25,6 %
9 gorenjska	47.061	8,8 %	100,1	6.125	6,9 %	100,5	13,0 %
10 primorsko- notranjska	8.482	1,6 %	97,5	781	0,9 %	96,5	9,2 %
11 goriška	27.524	5,1 %	103,1	3.419	3,8 %	102,0	12,4 %
12 obalno-kraška	23.008	4,3 %	101,3	2.383	2,7 %	99,6	10,4 %
SKUPAJ	536.844	100,0 %	100,3	89.060	100,0 %	99,6	16,6 %

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil, maj 2026

Tudi največji delež čistih prihodkov od prodaje vseh gospodarskih družb je bil ustvarjen v družbah s sedežem v osrednjeslovenski regiji, in sicer 47,7 %. Sledita savinjska regija z 11,2 % in podravska regija z 9,4 %. Najmanjši delež prihodkov so ustvarile družbe s sedežem v zasavski regiji, 0,9 %, primorsko-notranjski regiji, 1,2 %, in koroški regiji, 1,9 %. V trgovini (G) je delež osrednjeslovenske regije še izrazitejši, saj so družbe s sedežem v tej regiji ustvarile 66,1 % vseh čistih prihodkov od prodaje v trgovini. Sledita savinjska regija s 7,7 % in podravska regija s 5,4 %. Najmanjši delež prihodkov v trgovini so ustvarile družbe s sedežem v zasavski regiji, 0,6 %, primorsko-notranjski regiji, 0,7 %, in koroški regiji, 0,8 %.

Čisti prihodki od prodaje vseh gospodarskih družb so se v letu 2025 glede na leto 2024 povečali za 3,3 %, v trgovini pa za 4,1 %. V vseh dejavnostih skupaj je bila rast najvišja v pomurski regiji (+10,3 %), posavski regiji (+7,1 %) in zasavski regiji (+4,4 %). V trgovini so se prihodki najbolj povečali v pomurski regiji (+17,2 %), posavski regiji (+9,5 %) in jugovzhodni Sloveniji (+7,7 %), upad pa je bil zabeležen le v obalno-kraški regiji (-1,6 %). Delež trgovine v skupnih čistih prihodkih od prodaje gospodarskih družb je bil najvišji v osrednjeslovenski regiji, kjer je znašal 45,7 %. Nadpovprečen je bil še v pomurski regiji, 38,0 %. Najnižji delež trgovine v prihodkih je bil v jugovzhodni Sloveniji, 10,7 %, in posavski regiji, 10,9 %.

Tabela 17: Razvrstitev družb po regijah za čiste prihodke od prodaje v letu 2025

	Vse dejavnosti			Trgovina (G)			Delež trgovine v celoti
	Vrednost (v mio EUR)	Delež	Indeksi 2025 / 2024	Vrednost (v mio EUR)	Delež	Indeksi 2025 / 2024	
1 pomurska	4.278	3,0 %	110,3	1.624	3,5 %	117,2	38,0 %
2 podravska	13.308	9,4 %	104,3	2.515	5,4 %	104,6	18,9 %
3 koroška	2.645	1,9 %	101,6	394	0,8 %	107,2	14,9 %
4 savinjska	15.945	11,2 %	101,3	3.622	7,7 %	107,0	22,7 %
5 zasavska	1.329	0,9 %	104,4	282	0,6 %	100,7	21,2 %
6 posavska	5.166	3,6 %	107,1	563	1,2 %	109,5	10,9 %
7 jugovzhodna Slovenija	7.866	5,5 %	102,8	840	1,8 %	107,7	10,7 %
8 osrednje- slovenska	67.834	47,7 %	103,1	30.982	66,1 %	103,0	45,7 %
9 gorenjska	9.801	6,9 %	102,7	2.376	5,1 %	107,1	24,2 %
10 primorsko- notranjska	1.772	1,2 %	101,3	326	0,7 %	101,3	18,4 %
11 goriška	6.051	4,3 %	103,7	1.504	3,2 %	106,0	24,9 %
12 obalno-kraška	6.149	4,3 %	103,6	1.842	3,9 %	98,4	30,0 %
SKUPAJ	142.144	100,0 %	103,3	46.872	100,0 %	104,1	33,0 %

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil, maj 2026

Največ neto dodane vrednosti vseh gospodarskih družb je bilo ustvarjene v družbah s sedežem v osrednjeslovenski regiji, in sicer 42,9 %. Sledita savinjska regija z 11,8 % in podravska regija z 10,7 %. Najmanj neto dodane vrednosti so ustvarile družbe s sedežem v zasavski regiji, 1,2 %, primorsko-notranjski regiji, 1,3 %, in koroški regiji, 2,0 %. Tudi v trgovini (G) je največ neto dodane vrednosti ustvarjene v družbah s sedežem v osrednjeslovenski regiji, in sicer 64,3 %. Sledita savinjska regija z 8,9 % in podravska regija s 6,4 %. Najmanj neto dodane vrednosti v trgovini so ustvarile družbe s sedežem v zasavski regiji, 0,6 %, primorsko-notranjski regiji, 0,7 %, in koroški regiji, 0,9 %.

Neto dodana vrednost vseh gospodarskih družb se je v letu 2025 glede na leto 2024 povečala za 4,8 %, v trgovini pa za 4,5 %. V vseh dejavnostih skupaj je bila rast najvišja v goriški regiji (+14,9 %), obalno-kraški regiji (+11,2 %) in zasavski regiji (+6,6 %). V trgovini je bila rast najvišja v zasavski regiji (+15,2 %), posavski regiji (+8,9 %) in jugovzhodni Sloveniji (+6,5 %), manjši upad pa je bil zabeležen le v primorsko-notranjski regiji (-0,1 %). Delež trgovine v skupni neto dodani vrednosti gospodarskih družb je znašal 17,0 %. Najvišji je bil v osrednjeslovenski regiji, kjer je trgovina ustvarila 25,5 % celotne neto dodane vrednosti regije. Najnižji delež trgovine v neto dodani vrednosti je bil v jugovzhodni Sloveniji, 4,8 %, in koroški regiji, 7,8 %.

Tabela 18: Razvrstitev družb po regijah za neto dodano vrednost v letu 2025

	Vse dejavnosti			Trgovina (G)			Delež trgovine v celoti
	Vrednost (v mio EUR)	Delež	Indeksi 2025 / 2024	Vrednost (v mio EUR)	Delež	Indeksi 2025 / 2024	
1 pomurska	926	2,6 %	104,2	118	1,9 %	102,7	12,7 %
2 podravska	3.838	10,7 %	101,5	391	6,4 %	106,2	10,2 %
3 koroška	734	2,0 %	99,3	57	0,9 %	104,1	7,8 %
4 savinjska	4.243	11,8 %	104,2	544	8,9 %	105,7	12,8 %
5 zasavska	428	1,2 %	106,6	40	0,6 %	115,2	9,3 %
6 posavska	1.033	2,9 %	97,6	91	1,5 %	108,9	8,8 %
7 jugovzhodna Slovenija	2.615	7,3 %	105,6	126	2,1 %	106,5	4,8 %
8 osrednje- slovenska	15.442	42,9 %	104,9	3.931	64,3 %	103,9	25,5 %
9 gorenjska	2.971	8,2 %	104,2	375	6,1 %	105,8	12,6 %
10 primorsko- notranjska	481	1,3 %	104,1	45	0,7 %	99,9	9,4 %
11 goriška	1.781	4,9 %	114,9	216	3,5 %	105,6	12,1 %
12 obalno-kraška	1.533	4,3 %	111,2	185	3,0 %	101,8	12,1 %
SKUPAJ	36.023	100,0 %	104,8	6.117	100,0 %	104,5	17,0 %

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil, maj 2026

Neto dodana vrednost na zaposlenega je v letu 2025 v vseh dejavnostih skupaj znašala 67.102 EUR, v trgovini pa 68.688 EUR oziroma 102,4 % povprečja vseh dejavnosti. V primerjavi z letom 2024 se je neto dodana vrednost na zaposlenega v vseh dejavnostih povečala za 4,5 %, v trgovini pa za 4,9 %. Med vsemi dejavnostmi je bila neto dodana vrednost na zaposlenega najvišja v jugovzhodni Sloveniji, kjer je znašala 77.983 EUR, sledita posavska regija s 74.920 EUR in osrednjeslovenska regija s 74.096 EUR. V trgovini je bila najvišja v obalno-kraški regiji, kjer je znašala 77.798 EUR, sledita osrednjeslovenska regija z 73.604 EUR in posavska regija s 69.256 EUR.

Trgovina je povprečje vseh dejavnosti v posamezni regiji presegla v pomurski regiji, kjer je neto dodana vrednost na zaposlenega v trgovini znašala 120,8 % povprečja vseh dejavnosti, v obalno-kraški regiji, kjer je znašala 116,8 %, ter v podravske, zasavske in koroške regiji. Najbolj je za povprečjem vseh dejavnosti zaostajala v jugovzhodni Sloveniji, kjer je dosegla 76,5 % povprečja vseh dejavnosti, ter v savinjski regiji, kjer je dosegla 87,2 %.

Tabela 19: Razvrstitev družb po regijah za neto dodano vrednost na zaposlenega v letu 2025

	Vse dejavnosti		Trgovina (G)		Indeks trgovina : vse dejavnosti
	Vrednost	Indeksi 2025 / 2024	Vrednost	Indeksi 2025 / 2024	
1 pomurska	53.614	104,0	64.771	99,2	120,8
2 podravska	53.194	101,6	59.335	104,7	111,5
3 koroška	56.751	99,9	62.279	105,2	109,7
4 savinjska	64.958	105,2	56.675	105,8	87,2
5 zasavska	57.900	106,1	64.538	113,9	111,5
6 posavska	74.920	97,9	69.256	108,1	92,4
7 jugovzhodna Slovenija	77.983	103,0	59.680	107,3	76,5
8 osrednjeslovenska	74.096	104,6	73.604	105,0	99,3
9 gorenjska	63.129	104,0	61.152	105,3	96,9
10 primorsko-notranjska	56.740	106,8	58.103	103,5	102,4
11 goriška	64.716	111,4	63.053	103,5	97,4
12 obalno-kraška	66.610	109,8	77.798	102,2	116,8
SKUPAJ	67.102	104,5	68.688	104,9	102,4

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil, maj 2026

2. Prihodki trgovine v Sloveniji in EU

Primerjavo gibanja indeksov prihodkov v trgovini glede na povprečje EU izvaja Eurostat. Pri tem je treba upoštevati, da se lahko rezultati za Slovenijo razlikujejo od podatkov AJPES, saj SURS prihodke spremlja po drugačni metodologiji. Prihodke predvsem večjih poslovnih subjektov razvršča glede na dejansko dejavnost, vključeni pa so tudi prihodki samostojnih podjetnikov, zadrug in drugih subjektov. Iz podatkov je izločen vpliv koledarja, pri realnih indeksih pa tudi vpliv inflacije.

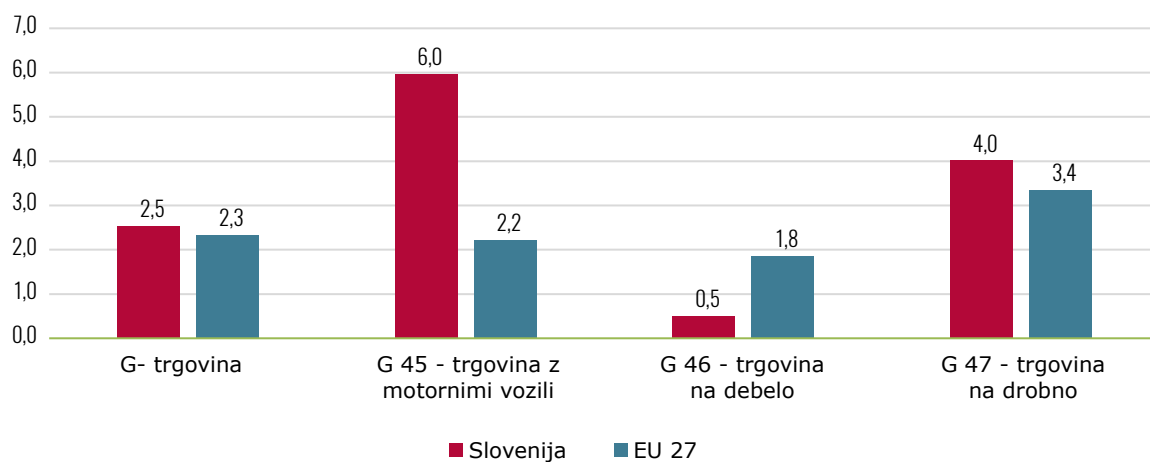
Iz podatkov Eurostata o nominalnih indeksih prihodka v trgovini je razvidno, da so se prihodki v dejavnosti trgovine (G) v Sloveniji v letu 2025 glede na leto 2024 povečali za 2,5 %. Rast je bila nekoliko višja kot v povprečju EU, kjer so se prihodki povečali za 2,3 %.

Najvišja rast nominalnih prihodkov je bila v Sloveniji dosežena v trgovini z motornimi vozili (G 45), kjer so se prihodki povečali za 6,0 %. Rast je bila s tem precej višja kot v povprečju EU, kjer je znašala 2,2 %. Nad povprečjem EU je bila rast tudi v trgovini na drobno (G 47), kjer so se prihodki v Sloveniji povečali za 4,0 %, v EU pa za 3,4 %.

Drugačna slika je v trgovini na debelo (G 46), kjer so se nominalni prihodki v Sloveniji povečali le za 0,5 %, medtem ko je rast v povprečju EU znašala 1,8 %. Skupna rast prihodkov v trgovini je bila tako v Sloveniji nekoliko višja od povprečja EU predvsem zaradi močnejše rasti v trgovini z motornimi vozili in trgovini na drobno, medtem ko je trgovina na debelo za povprečjem EU zaostajala.

1. Poglavje | Trgovina v Sloveniji v letih 2024 in 2025

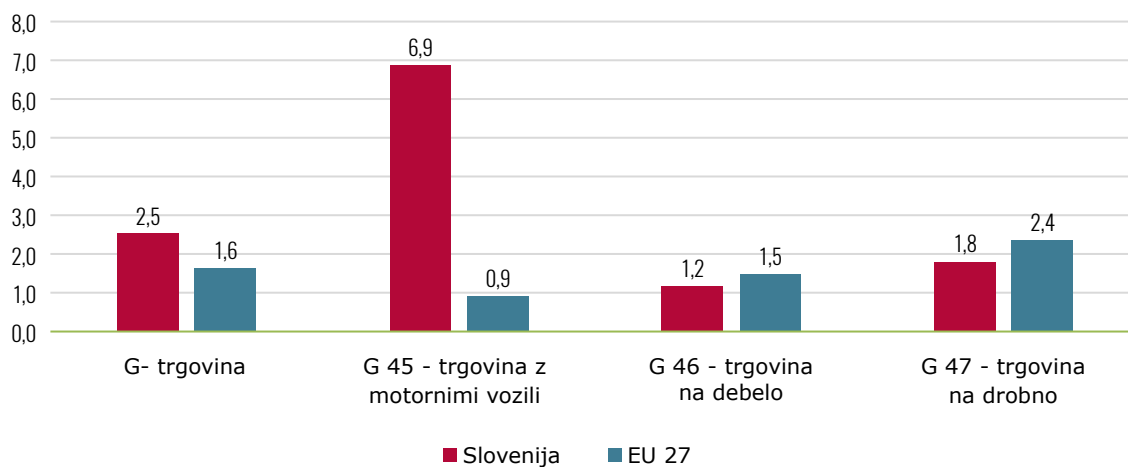
Graf 11: Sprememba nominalnih prihodkov v trgovini v letu 2025 glede na 2024 v odstotkih (izločen vpliv koledarja)



Kljub relativno zmerni inflaciji v letu 2025, ki je v povprečju leta znašala 2,4 %, pa je še vedno potrebno biti pozoren tudi na spremembe realnih prihodkov, ki izločijo vpliv spremembe cene in kažejo predvsem, kako se je spremenilo obnašanje potrošnikov, te podatke kaže graf 12. Zaradi nižje inflacije je sicer pričakovano, da kažejo zelo podobno sliko kot nominalni. V povprečju EU so se realni prihodki v trgovini (G) povečali za 1,6 %, v Sloveniji pa za 2,5 %.

Povečanje v Sloveniji je bilo predvsem posledica višjih prihodkov v trgovini z motornimi vozili, kjer so se prihodki povečali za 6,9 % v primerjavi z letom 2024. Rast v trgovini na debelo (1,2 %) in trgovini na drobno (1,8 %) sta bili precej nižji. Ti rasti sta bili tudi pod ravno povprečja EU, kjer so se prihodki v trgovini na debelo zvišali za 1,5 %, v trgovini na drobno pa za 2,4 %.

Graf 12: Sprememba realnih prihodkov v trgovini v letu 2025 glede na 2024 v odstotkih (izločen vpliv koledarja)



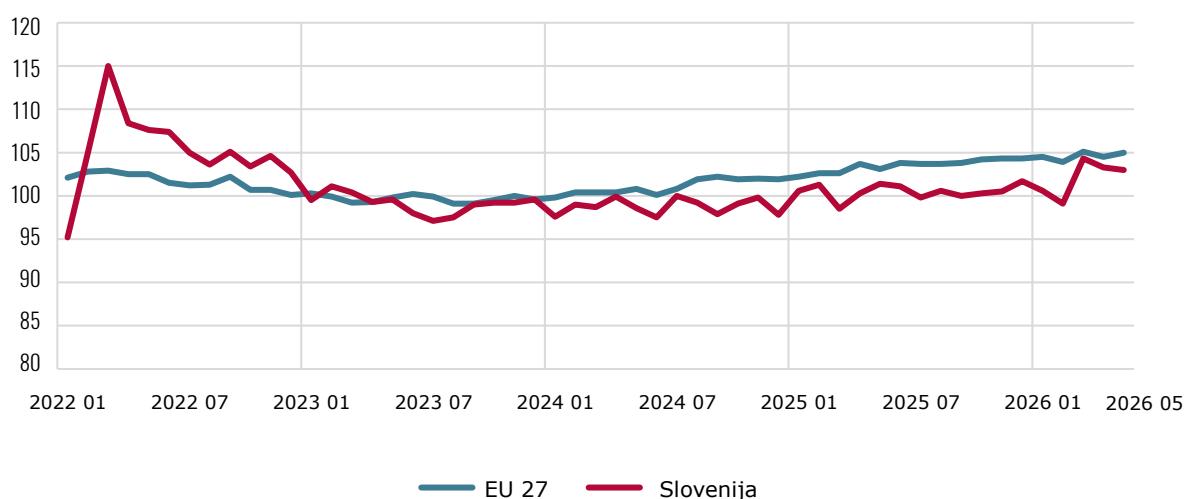
Če pogledamo daljše obdobje, je razvidno, da so realni prihodki v trgovini na drobno v Sloveniji v letu 2022 po pandemskem obdobju močno zanihali navzgor, vendar se to okrevanje v nadaljevanju ni ohranilo. V letih 2023 in 2024 so se prihodki večinoma gibal okoli ravni iz leta 2021 oziroma so stagnirali. V letu 2025 je bila prisotna zmerna rast realnih prihodkov, predvsem v začetku in ob koncu leta.

V začetku leta 2026 je najprej sledil upad realnih prihodkov, marca pa izrazitejša rast, ki pa v tem primeru ne odraža drastičnega izboljšanja v panogi, saj je ta rast v pomembni meri povezana z rastjo prihodkov v dejavnosti

G 47.3 – trgovina na drobno z motornimi gorivi, kjer se je povpraševanje marca in aprila povečalo zaradi cenovnih šokov na trgu goriv. Bolj zadržana so gibanja v trgovini na drobno z živili, kjer so realni prihodki v začetku leta 2026 nekoliko upadli.

Na ravni EU je bilo gibanje bolj stabilno. Po okrevanju v letu 2022 je v letu 2023 sledila stagnacija, od leta 2024 naprej pa je opazna šibka, vendar razmeroma enakomerna rast realnih prihodkov v trgovini na drobno. V primerjavi z EU so bila gibanja v Sloveniji v zadnjih letih bolj nihajna, brez izrazitejšega in trajnejšega trenda rasti.

Graf 13: Indeksi realnih prihodkov v trgovini na drobno od 2022 naprej (izločen vpliv sezone in koledarja; 100 = povprečje leta 2021)



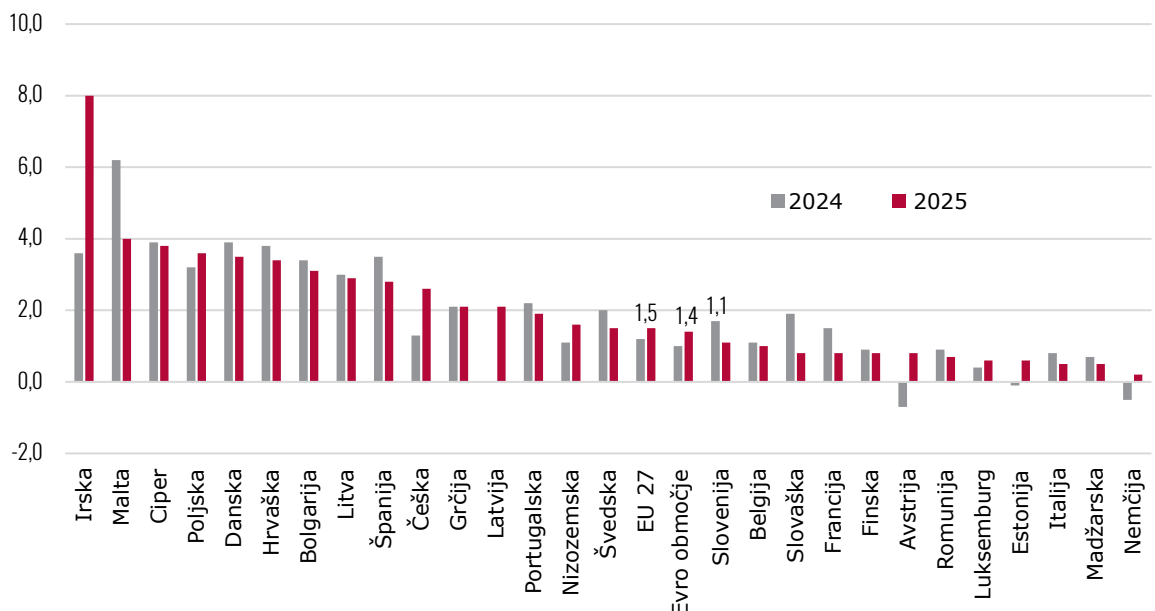
Vir: Eurostat, julij 2026

3. Splošno okolje

V letih 2024 in 2025 so se stopnje gospodarske rasti med državami precej razlikovale. Slovenija je v obeh letih dosegla pozitivno, vendar zmerno rast BDP. V letu 2024 je realna rast BDP Slovenije znašala 1,5 %, v letu 2025 pa 1,1 %. S tem je bila Slovenija v letu 2025 pod povprečjem EU, kjer je rast v letu 2025 znašala 1,5 %, in tudi pod povprečjem območja evra, kjer je rast znašala 1,4 %.

Med državami z višjo rastjo v letu 2025 so izstopale zlasti Irska, Malta in Ciper. Med sosednjimi državami je najbolj izstopala Hrvaška, ki je tudi v letu 2025 dosegla razmeroma visoko gospodarsko rast. Italija je imela nizko, vendar pozitivno rast tako v letu 2024 kot v letu 2025. Avstrija je po rahlem padcu BDP v letu 2024 v letu 2025 dosegla le zmerno okrevanje, Madžarska pa je ostala pri minimalni letni rasti. Nemčija je po nizkem padcu BDP v letu 2024 dosegla minimalno 0,2 % rast v 2025.

Graf 14: Letna realna stopnja rasti BDP v odstotkih

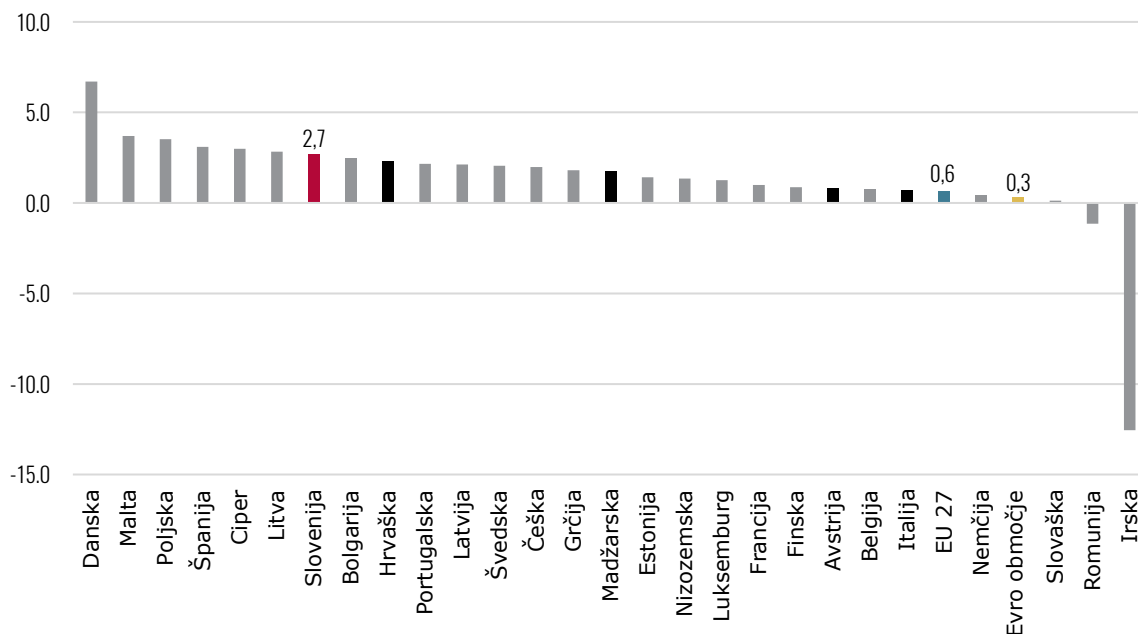


Vir: Eurostat, julij 2026

Prvi podatki glede realne stopnje rasti BDP za leto 2026 kažejo ugodnejšo sliko za Slovenijo. V prvem četrtletju 2026 se je BDP Slovenije medletno povečal za 2,7 %, kar je bilo precej nad povprečjem EU, kjer je rast znašala 0,6 %, in nad rastjo v območju evra, kjer je znašala 0,3 %. Na nizko povprečno rast BDP v EU je pomembno vplival tudi izrazit padec BDP na Irskem, kjer so četrtletna nihanja pogosto povezana s poslovanjem velikih multinacionalnih družb.

Slovenija se je s tem v prvem četrtletju 2026 uvrstila med države z višjo gospodarsko rastjo. Med državami z višjo rastjo so izstopale Danska, Malta in Poljska. Rast v Sloveniji je bila tudi višja od sosednjih držav. Višja rast BDP v Sloveniji v prvem četrtletju 2026 je bila po podatkih SURS predvsem posledica močnejšega domačega trošenja. Povečali so se izdatki gospodinjstev, zlasti za trajne proizvode, ter bruto investicije, predvsem investicije v zgradbe in objekte. Pozitivno je prispevala tudi rast zaposlenosti, medtem ko je bil prispevek menjave s tujino manj izrazit, saj je uvoz rasel hitreje od izvoza.

Graf 15: Realna stopnja rasti BDP v prvem četrtnetu 2026 glede na prvo četrtnetu 2025 v odstotkih

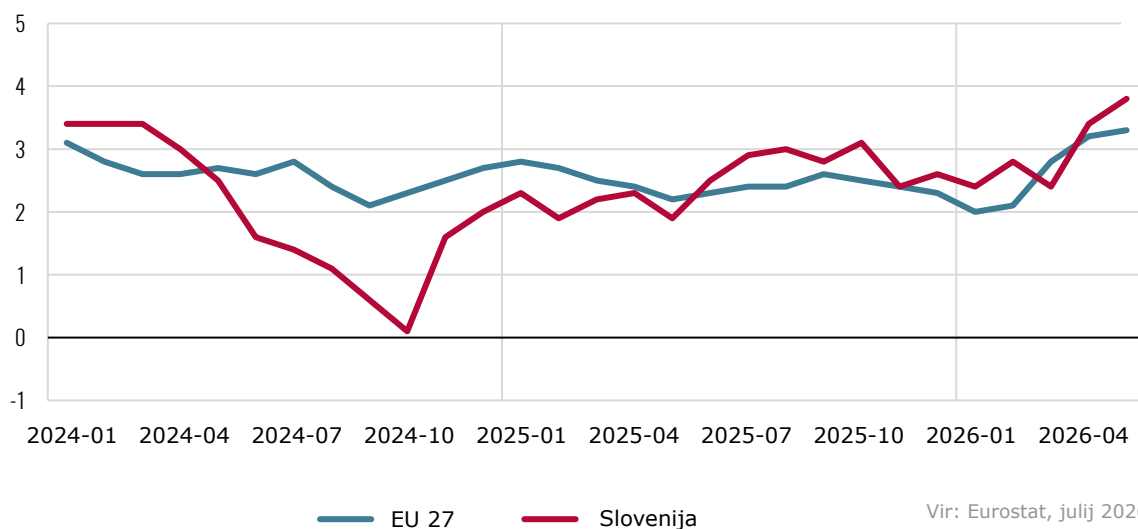


Vir: Eurostat, julij 2026

Po obdobju visoke inflacije v letih 2022 in 2023 se je rast cen v letih 2024 in 2025 postopoma umirila. V Sloveniji je bila inflacija v večjem delu leta 2024 nižja kot v povprečju EU, proti koncu leta pa se je skoraj povsem približala ničelni ravni. V letu 2025 se je inflacija ponovno nekoliko zvišala in se večji del leta gibala med približno 2 % in 3 %, kar je bilo večinoma primerljivo s povprečjem EU.

V začetku leta 2026 je bila inflacija v Sloveniji še razmeroma zmerna, nato pa se je marca ponovno izraziteje povečala predvsem iz naslova šokov, povezanih s ceno goriv. Rast se je nadaljevala tudi aprila in maja 2026, ko je inflacija v Sloveniji dosegla 3,8 % in bila višja od povprečja EU, kjer je znašala 3,3 %.

Graf 16: Harmonizirani indeks cen življenjskih potrebščin, letna sprememba (v %)



Vir: Eurostat, julij 2026

1. Poglavje | Trgovina v Sloveniji v letih 2024 in 2025

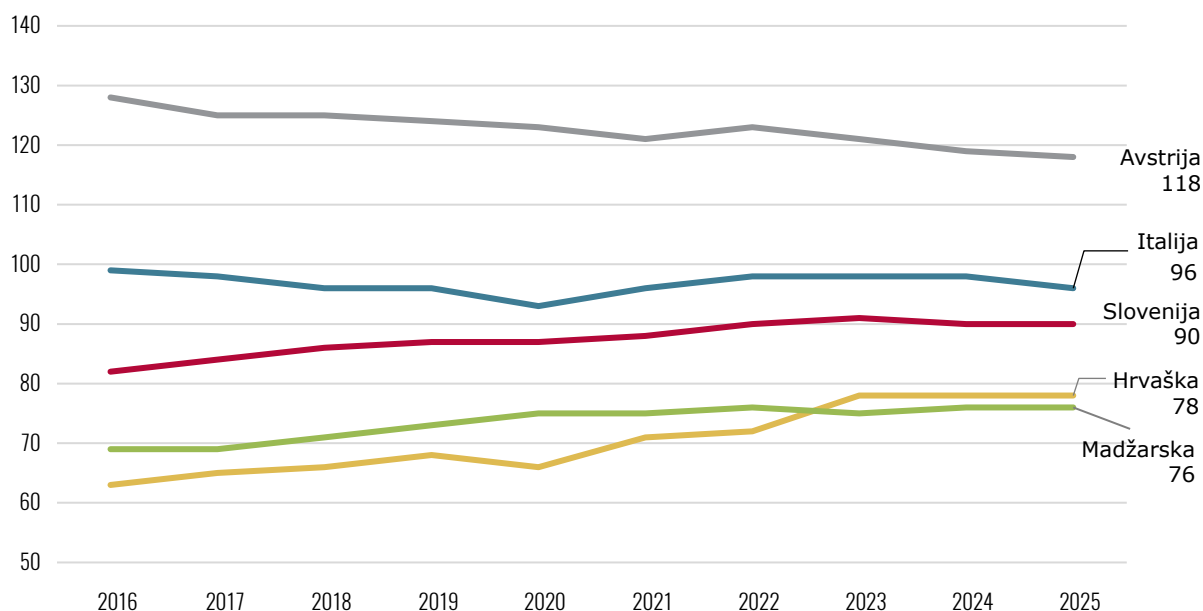
BDP na prebivalca po kupni moči je v Sloveniji v letu 2025 znašal 37.700 EUR oziroma 90 % povprečja EU. Po večletnem približevanju evropskemu povprečju se je kazalnik v zadnjih letih stabiliziral nekoliko pod povprečjem EU (41.600 EUR). Slovenija je najvišjo raven v prikazanem obdobju dosegla v letu 2023, ko je znašala 91 % povprečja EU, v letih 2024 in 2025 pa se je znižala na 90 %.

Med sosednjimi državami najvišjo raven dosega Avstrija, kjer je v letu 2025 znašala 118 % povprečja EU, vendar se njen kazalnik v

zadnjem desetletju postopoma znižuje. Italija ostaja nekoliko pod povprečjem EU in je v letu 2025 dosegla 96 % povprečja. Slovenija se ji je v zadnjih letih približala, vendar razlika še vedno ostaja.

Hrvaška je v zadnjem desetletju dosegla najizrazitejše približevanje povprečju EU med sosednjimi državami. V letu 2025 je dosegla 78 % povprečja EU in s tem prehitela Madžarsko, kjer je znašala 76 %. Obe državi kljub hitrejšemu približevanju še vedno ostajata precej pod ravno Slovenije.

Graf 17: BDP na prebivalca po kupni moči za Slovenijo in sosednje države glede na povprečje EU 27 (100 = povprečje EU 27)



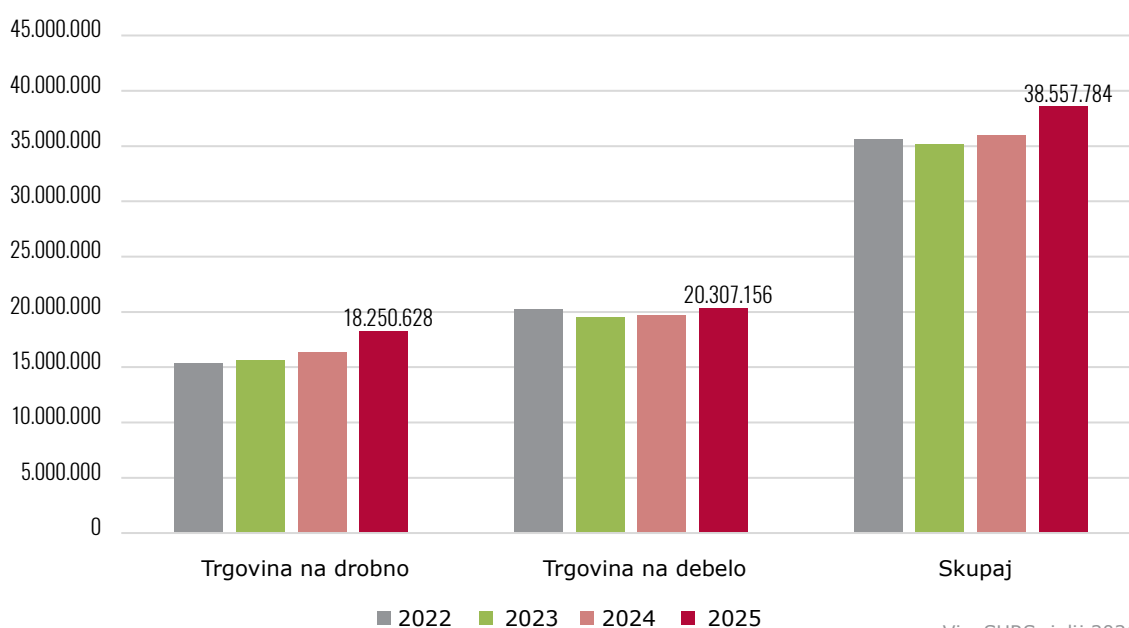
Vir: Eurostat, julij 2026

4. Prihodki prodaje v trgovini po blagovnih skupinah

Na podlagi letne raziskave SURS o prihodkih od prodaje blaga po blagovnih skupinah so celotni prihodki od prodaje v trgovini v letu 2025 znašali 38,6 mrd EUR, kar je 7,1 % več kot v letu 2024. V trgovini na debelo so znašali 20,3 mrd EUR in se povečali za 3,1 %, v trgovini na drobno pa 18,3 mrd EUR, kar je 11,9 % več kot leto prej. Pri tem je treba upoštevati,

da gre za nominalne prihodke, medtem ko je povprečna letna inflacija v letu 2025 znašala 2,4 %. Podatki se razlikujejo od podatkov AJ-PES, ki zajemajo vse čiste prihodke od prodaje trgovinskih družb, medtem ko SURS tukaj spremlja le prodajo blaga na domačem trgu po blagovnih skupinah.

Graf 18: Prihodek od prodaje blaga v trgovini (v 1.000 EUR)



Vir: SURS, julij 2026

4.1 Trgovina na drobno – širše blagovne skupine

Po metodologiji SURS-a po širših blagovnih skupinah je največjo blagovno skupino v prihodkih trgovine na drobno v letu 2025 predstavljala prodaja hrane in pijače, ki je ustvarila 5,0 mrd EUR oziroma 27,4 % vseh prihodkov. Po velikosti prihodkov so sledili osebna vozila in oprema z 2,7 mrd EUR oziroma 14,9 %, energenti in motorna goriva z 2,5 mrd EUR oziroma 13,9 % ter zdravila, medicinski pripomočki in kozmetika z 1,7 mrd EUR oziroma 9,2 % vseh prihodkov.

Med posameznimi blagovnimi skupinami so se najbolj povečali prihodki od prodaje tobaka in

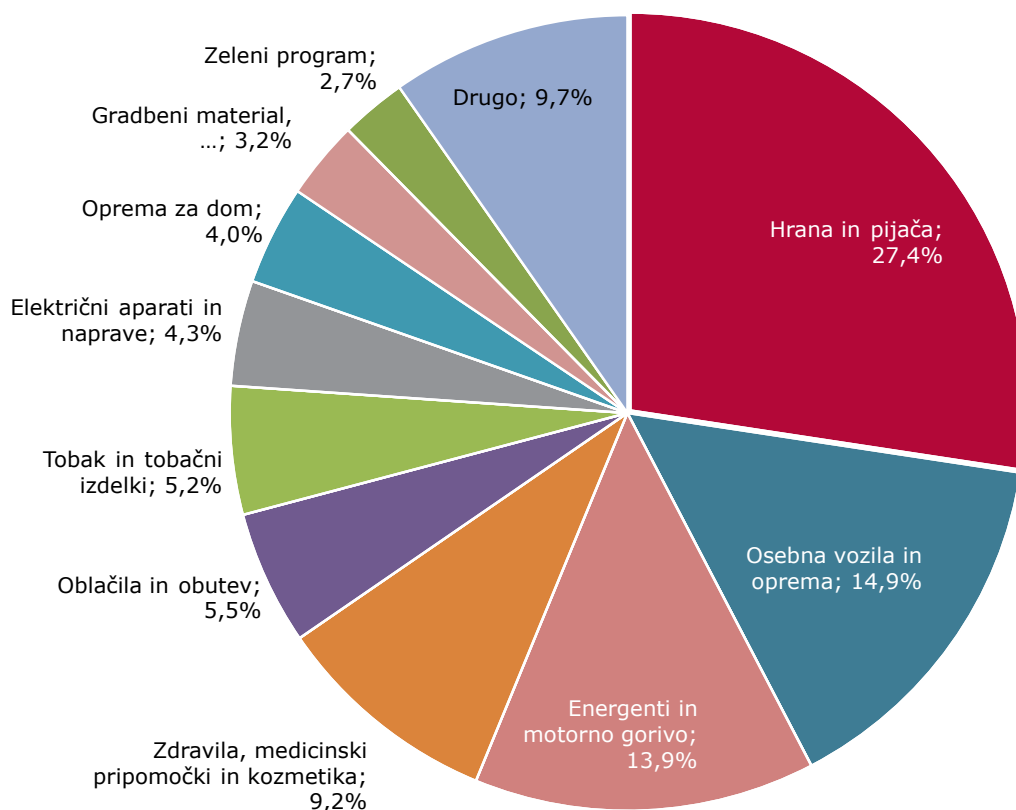
tobačnih izdelkov (+32,7 %), energentov in motornih goriv (+19,2 %), oblačil in obutve (+13,8 %) ter hrane in pijače (+12,9 %). Največji upad je bil zabeležen pri prodaji gradbenega materiala, inštalacij in tehničnih izdelkov (-19,5 %) ter zelenega programa (-12,1 %). Zmanjšali so se tudi prihodki od prodaje električnih aparatov in naprav (-3,6 %) ter zdravil, medicinskih pripomočkov in kozmetike (-2,6 %). Izrazitejšo rast je dosegla tudi kategorija »drugo« (+49,7 %), ki združuje več različnih skupin izdelkov, med drugim izdelke za šport in prosti čas, osebne predmete, pisarniške potrebnosti, čistila ter kolesa.

Tabela 20: Prihodek od prodaje blaga v trgovini na drobno v 1.000 EUR

	2022	2023	2024	2025	Indeks 2025 / 2024
Skupaj ¹	15.358.943	15.644.758	16.307.250	18.250.628	111,9
Hrana in pijača	3.915.216	4.231.702	4.427.586	5.000.276	112,9
Tobak in tobačni izdelki	653.477	711.573	716.927	951.597	132,7
Oblačila in obutev	842.527	946.842	875.073	995.916	113,8
Gradbeni material, inštalacije in tehnični izdelki	688.278	736.452	721.245	580.695	80,5
Električni aparati in naprave	720.902	771.391	811.212	782.266	96,4
Energenti in motorno gorivo	2.590.791	1.990.338	2.125.000	2.532.008	119,2
Osebna vozila in oprema	1.871.061	2.445.292	2.485.434	2.728.239	109,8
Oprema za dom	715.721	601.783	680.021	737.865	108,5
Zdravila, medicinski pripomočki in kozmetika	1.482.446	1.603.215	1.724.661	1.679.677	97,4
Zeleni program	527.265	493.667	555.079	487.760	87,9
Drugo	1.351.258	1.112.503	1.185.011	1.774.330	149,7

Vir: SURS, julij 2026; Opomba 1: Seštevki se zaradi zaokroževanja ne ujemajo.

Graf 19: Prihodek od prodaje blaga v trgovini na drobno v letu 2025



Vir: SURS, julij 2026

4.2 Trgovina na drobno – blagovne skupine

SURS prihodke v trgovini na drobno prikazuje tudi po štirih glavnih blagovnih skupinah ter njihovih podrobnejših kategorijah: živila, pijače in tobak, neživila, motorna goriva ter motorna vozila.

V letu 2025 so največji delež prihodkov predstavljala neživila, pri katerih so prihodki znašali 7,2 mrd EUR oziroma 39,6 % vseh pri-

hodkov trgovine na drobno. Sledila je prodaja živil, pijač in tobaka s 5,9 mrd EUR oziroma 32,6 %, medtem ko so motorna vozila predstavljala 14,9 %, motorna goriva pa 12,9 % vseh prihodkov. Po rasti so izstopali predvsem prihodki od prodaje motornih goriv, ki so se povečali za 26,3 %, ter prihodki od prodaje živil, pijač in tobaka, ki so bili višji za 15,7 %.

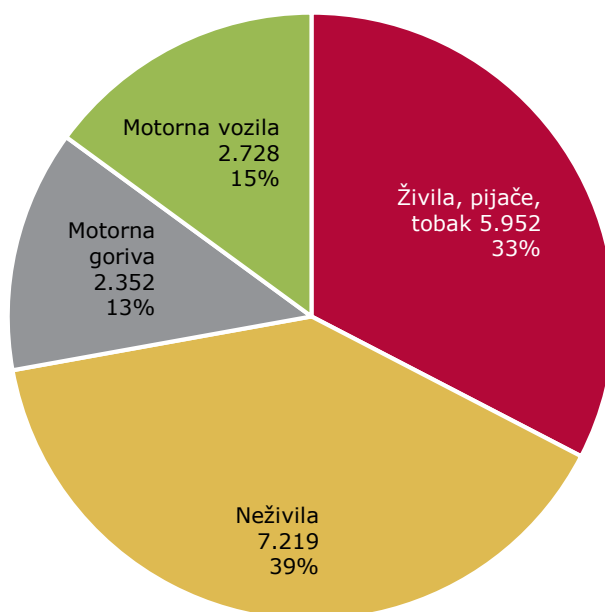
Tabela 21: Prihodek od prodaje blaga na domačem trgu v trgovini na drobno (v 1.000 EUR)

Kategorije	2024	2025	Delež v 2025	Indeks 2025 / 2024
Blagovne skupine - SKUPAJ	16.307.250	18.250.628	100,0 %	111,9
Živila, pijače, tobak	5.144.513	5.951.874	32,6 %	115,7
Neživila	6.815.612	7.218.608	39,6 %	105,9
Motorna goriva	1.861.692	2.351.908	12,9 %	126,3 ¹
Motorna vozila	2.485.434	2.728.239	14,9 %	109,8

Vir: SURS, julij 2026

Opomba 1: Indeks je odraz gibanja cen naftnih derivatov na borzah zaradi geopolitičnih vplivov.

Graf 20: Prihodek od prodaje blaga po širših blagovnih skupinah v trgovini na drobno v letu 2025 (v mio EUR)



Vir: SURS, julij 2026

4.2.1 Trgovina z živili, pijačami in tobakom

V trgovini z živili, pijačami in tobakom so prihodki od prodaje živil v letu 2025 znašali 3,9 mrd EUR oziroma 21,5 % vseh prihodkov trgovine na drobno. Prihodki od prodaje pijač so dosegli 1,1 mrd EUR oziroma 5,9 %, prihodki od prodaje tobačnih izdelkov pa 1,0 mrd EUR

oziroma 5,2 %. Najbolj so se povečali prihodki od prodaje kave, čaja in kakava (+34,9 %) ter tobačnih izdelkov (+32,7 %), visoka rast pa je bila zabeležena tudi pri prodaji sveže hrane (+25,7 %).

Tabela 22: Prihodek od prodaje živil, pijač in tobaka na domačem trgu v trgovini na drobno (v 1.000 EUR)

Kategorije	2024	2025	Delež v vseh prihodkih v 2025	Indeks 2025 / 2024
1 Živila, pijače, tobak	5.144.513	5.951.874	32,6 %	115,7
1.1 Živila	3.503.861	3.924.755	21,5 %	112,0
1.1.1 Hrana – sveža, nepredelana, nezamrznjena	564.604	709.609	3,9 %	125,7
1.1.2 Hrana – preostala živila	2.939.257	3.215.145	17,6 %	109,4
1.2 Pijače	923.725	1.075.522	5,9 %	116,4
1.2.1 Kava, čaj, kakav	184.016	248.282	1,4 %	134,9
1.2.2 Sadni in zelenjavni sokovi	70.650	78.310	0,4 %	110,8
1.2.3 Voda in brezalkoholne pijače	272.254	312.903	1,7 %	114,9
1.2.4 Pivo (tudi brezalkoholno)	216.724	242.683	1,3 %	112,0
1.2.5 Vino	78.505	83.525	0,5 %	106,4
1.2.6 Preostale alkoholne pijače	101.577	109.819	0,6 %	108,1
1.3 Tobak	716.927	951.597	5,2 %	132,7

Vir: SURS, julij 2026

4.2.2 Trgovina z neživili

Največ prihodkov med neživili v trgovini na drobno je bilo v letu 2025 ustvarjenih s prodajo zdravil, medicinske opreme in pripomočkov, in sicer 1,1 mrd EUR oziroma 6,1 % vseh prihodkov trgovine na drobno. Sledili sta prodaja oblačil in obutve ter prodaja pohištva in izdelkov za gospodinjstvo in dom, pri katerih so prihodki znašali približno 1,0 mrd EUR oziroma 5,5 % in 5,2 % vseh prihodkov.

Med posameznimi skupinami neživil je najbolj izstopala združena kategorija »drugo«, pri kateri so se prihodki povečali za 121,7 %, vendar je bila rast predvsem posledica kategorije 2.14

»Drugo«, ki v metodologiji SURS ni podrobneje razčlenjena. Močno so se povečali tudi prihodki od prodaje tiskanega gradiva, posnetih nosilcev zapisa in pisalnih potrebščin (+59,0 %). Med pomembnejšimi skupinami so se povečali še prihodki od prodaje oblačil in obutve (+13,8 %) ter izdelkov in opreme za prosti čas in rekreacijo (+12,8 %). Največji upad je bil pri energentih za ogrevanje in gospodinjstvo (–31,6 %), gradbenem in inštalacijskem materialu (–18,8 %) ter gospodinskih aparatih in električnih napravah za osebno nego (–13,3 %).

Tabela 23: Prihodek od prodaje neživil na domačem trgu v trgovini na drobno (v 1.000 EUR)

Kategorija	2024	2025	Delež v vseh prihodkih v 2025	Indeks 2025 / 2024
2. Neživila	6.815.612	7.218.608	39,6 %	105,9
2.1 Oblačila in obutev	875.073	995.916	5,5 %	113,8
2.2 Pohištvo in izdelki za gospodinjstvo in dom	871.739	951.120	5,2 %	109,1
2.3 Gospodinjski aparati in električne naprave za osebno nego	321.733	278.803	1,5 %	86,7
2.4 Računalniška, telekomunikacijska, avdio- in videooprema	489.479	503.462	2,8 %	102,9
2.5 Tiskano gradivo, posneti nosilci zapisa in pisalne potrebščine	112.779	179.304	1,0 %	159,0
2.6 Izdelki in oprema za prosti čas in rekreacijo	344.124	388.049	2,1 %	112,8
2.7 Vrtnarska oprema, semena, sadike, cvetje, male živali	457.717	399.072	2,2 %	87,2
2.8 Orodje in oprema za hišo in vrt	295.884	258.348	1,4 %	87,3
2.9 Gradbeni in inštalacijski material	557.615	452.692	2,5 %	81,2
2.10 Energenti za ogrevanje in gospodinjstvo	263.309	180.100	1,0 %	68,4
2.11 Zdravila, medicinska oprema in pripomočki	1.178.511	1.112.212	6,1 %	94,4
2.12 Kozmetični izdelki in toaletne potrebščine	546.150	567.465	3,1 %	103,9
2.13 + 2.14 Drugo	429.403	952.064	5,2 %	221,7

Vir: SURS, julij 2026

4.3 Trgovina na debelo – blagovne skupine

Celotni prihodki v trgovini na debelo so v letu 2025 znašali 20,3 mrd EUR in so bili za 3,1 % višji kot leto prej. Največji delež so predstavljali prihodki od prodaje neživil, ki so dosegli 11,8 mrd EUR oziroma 58,2 % vseh prihodkov trgovine na debelo.

Prihodki od prodaje motornih in drugih vozil ter plovil so znašali 4,0 mrd EUR oziroma 19,7 %, prihodki od prodaje živil, pijač in tobaknih izdelkov 3,3 mrd EUR oziroma 16,0 %, prihodki od prodaje trdih, tekočih in plinastih goriv pa 1,2 mrd EUR oziroma 6,1 %.

Med širšimi blagovnimi skupinami so se najbolj povečali prihodki od prodaje motornih in drugih vozil ter plovil (+7,9 %) in neživil (+6,4 %), medtem ko so prihodki od prodaje trdih, tekočih in plinastih goriv upadli za 27,1 %. Znotraj neživil so po rasti izstopali drugi nekovinski mineralni izdelki (+33,6 %), neobdelan les, kovine, rude in rudnine (+28,9 %), kemikalije in kemični izdelki (+23,8 %) ter računalniki, elektronski in optični izdelki (+19,7 %). Največji upad je bil pri prodaji pohištva in delov (-40,6 %) ter strojev in naprav (-21,9 %). Pri živilih, pijačah in tobaknih izdelkih so se prihodki od prodaje živil povečali za 6,6 %, od prodaje pijač za 5,0 %, prihodki od prodaje tobaknih izdelkov pa so se zmanjšali za 8,5 %.

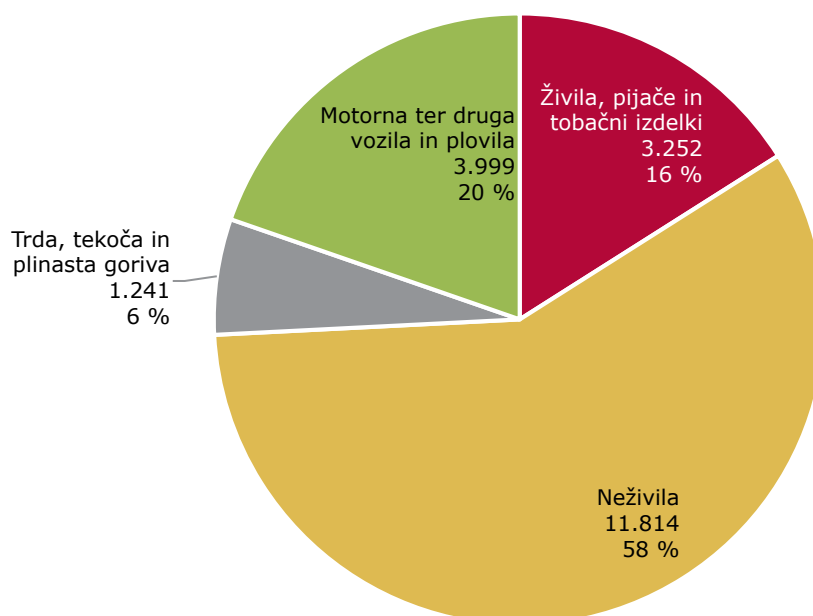
1. Poglavje | Trgovina v Sloveniji v letih 2024 in 2025

Tabela 24: Prihodek od prodaje blaga v trgovini na debelo (v 1.000 EUR)

	2024	2025	Delež v vseh prihodkih v 2025	Indeks 2025 / 2024
Blagovne skupine - SKUPAJ	19.691.601	20.307.156	100,0 %	103,1
Živila, pijače in tobačni izdelki	3.182.359	3.252.492	16,0 %	102,2
Neživila	11.099.440	11.814.355	58,2 %	106,4
Trda, tekoča in plinasta goriva	1.702.899	1.241.345	6,1 %	72,9
Motorna ter druga vozila in plovila	3.706.902	3.998.964	19,7 %	107,9

Vir: SURS, julij 2026

Graf 21: Prihodek od prodaje blaga po širših blagovnih skupinah v trgovini na debelo v letu 2025 (v mio EUR)



Vir: SURS, julij 2026



Tabela 25: Prihodek od prodaje živil, pijač in tobaka na domačem trgu v trgovini na debelo (v 1.000 EUR)

Kategorije	2024	2025	Delež v vseh prihodkih v 2025	Indeks 2025 / 2024
1 Živila, pijače in tobaki izdelki	3.182.359	3.252.492	16,0 %	102,2
1.1 Živila	1.799.000	1.917.684	9,4 %	106,6
1.2 Pijače	512.340	538.166	2,7 %	105,0
1.3 Tobaki izdelki	871.020	796.642	3,9 %	91,5

Vir: SURS, julij 2026

Tabela 26: Prihodek od prodaje neživil na domačem trgu v trgovini na debelo (v 1.000 EUR)

Kategorija	2024	2025	Delež v vseh prihodkih v 2025	Indeks 2025 / 2024
2 Neživila	11.099.440	11.814.355	58,2 %	106,4
2.1 Kmetijske surovine, cvetje in žive živali (tudi vodne)	413.384	372.952	1,8 %	90,2
2.2 Neobdelan les, kovine, rude in rudnine	978.208	1.260.514	6,2 %	128,9
2.3 Tekstil, obleka in obutev	280.377	231.649	1,1 %	82,6
2.4 Obdelan les, razen pohištva	219.545	238.875	1,2 %	108,8
2.5 Izdelki iz papirja, računalniški programi in posneti nosilci zapisa	236.923	239.016	1,2 %	100,9
2.6 Kemikalije in kemični izdelki	900.237	1.114.873	5,5 %	123,8
2.7 Farmacevtski proizvodi in medicinska oprema	2.367.918	2.403.577	11,8 %	101,5
2.8 Izdelki iz gume in plastičnih mas	645.966	736.949	3,6 %	114,1
2.9 Drugi nekovinski mineralni izdelki	494.425	660.333	3,3 %	133,6
2.10 Kovinski izdelki, razen strojev in naprav	704.709	701.855	3,5 %	99,6
2.11 Računalniki, elektronski in optični izdelki	1.022.996	1.224.579	6,0 %	119,7
2.12 Električne naprave	1.332.704	1.419.210	7,0 %	106,5
2.13 Stroji in naprave	871.915	680.666	3,4 %	78,1
2.14 Pohištvo in deli	93.796	55.670	0,3 %	59,4
2.15 Drugi izdelki, ostanki, odpadki in drugo	536.336	473.638	2,3 %	88,3

Vir: SURS, julij 2026



5. Spletna prodaja

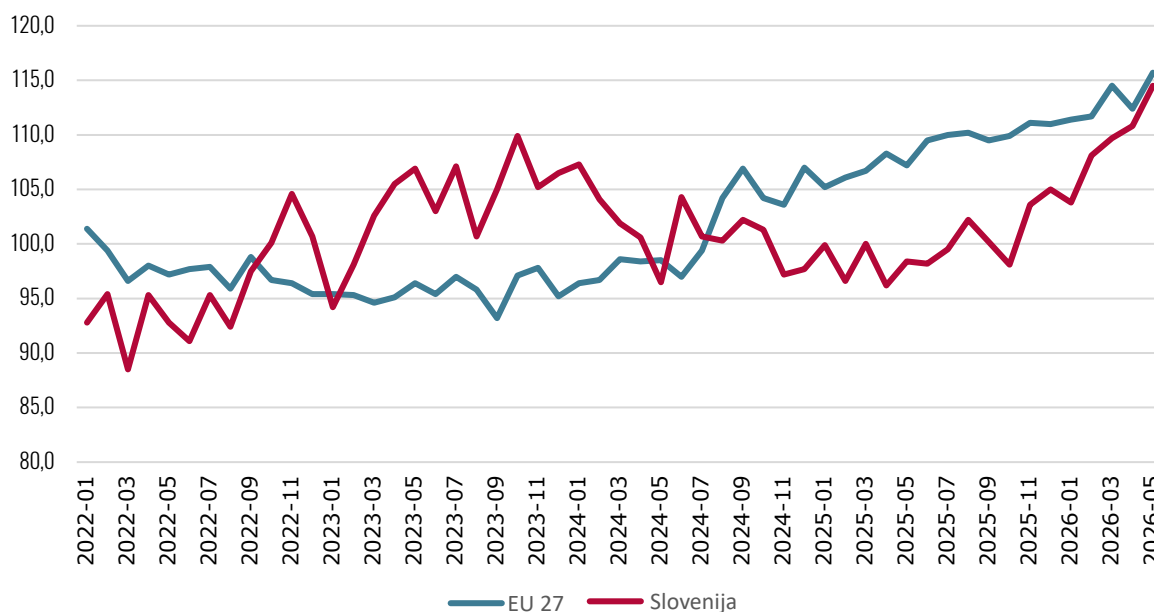
5.1 Prihodki v spletni trgovini

Realni prihodki v dejavnosti G 47.91 – Trgovina na drobno po pošti ali po internetu (SKD 2008) so v Sloveniji po visoki rasti v letu 2021 naslednje leto nekoliko upadli. V letu 2023 je sledilo ponovno povečanje, vendar se rast ni nadaljevala v letu 2024, ko so se prihodki večinoma gibal okoli ravni iz leta 2021. Podobno je bilo tudi v večjem delu leta 2025, proti koncu leta pa so se prihodki začeli opazneje povečevati. Rast se je nadaljevala tudi v letu 2026, maja pa so bili realni prihodki približno

14 % nad povprečjem leta 2021 in na najvišji ravni v opazovanem obdobju.

Na ravni EU so prihodki po koncu pandemije najprej upadli in se do sredine leta 2024 večinoma gibal pod povprečjem leta 2021. Od druge polovice leta 2024 je sledil razmeroma stabilen trend rasti, ki se je nadaljeval tudi v letu 2025 in prvih mesecih leta 2026. Maja 2026 so bili realni prihodki v EU približno 15 % nad povprečjem leta 2021.

Graf 22: Indeks realnega prihodka v G 47.91 Trgovina na drobno po pošti ali po internetu (100 = povprečje leta 2021)

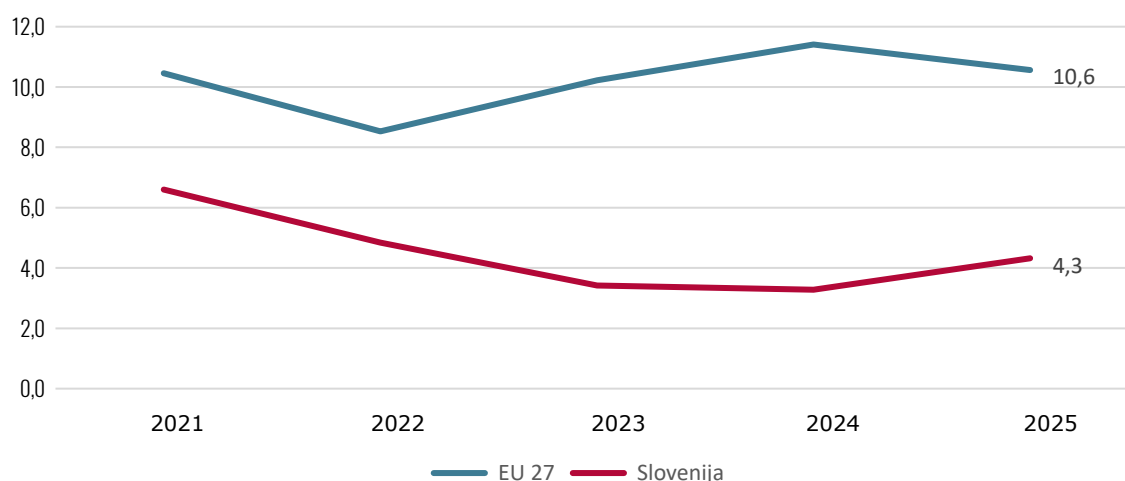


Vir: Eurostat, julij 2026

Delež prihodkov, ustvarjenih s spletno prodajo potrošnikom (B2C) v trgovini na drobno (G 47) pri podjetjih z vsaj 10 zaposlenimi, je v Sloveniji med letoma 2021 in 2024 vztrajno upadal, in sicer s 6,6 % na 3,3 %. V letu 2025 se je trend obrnil, saj se je delež povečal na 4,3 %, kar je za eno odstotno točko več kot leto prej. Kljub povečanju ostaja delež prihodkov iz spletne prodaje v Sloveniji precej pod povprečjem EU. Na ravni EU se je ta delež v letu 2025 nekoliko znižal, z 11,4 % na 10,6 %, razlika med Slovenijo in povprečjem EU pa tako še vedno presega 6 odstotnih točk.

K razliki lahko deloma prispeva drugačna struktura slovenske trgovine. V Sloveniji ima namreč trgovina z motornimi gorivi, ki je prek spleta prisotna le v omejenem obsegu, večji delež v celotni trgovini kot v povprečju EU, kar je povezano tudi s tranzitnim značajem Slovenije. Na razvoj spletne prodaje lahko vpliva tudi nižja stopnja urbanizacije, zaradi katere so lahko predvsem logistični stroški spletne prodaje višji.

Graf 23: Delež ustvarjenih prihodkov s spletno prodajo potrošnikom (podjetja z vsaj 10 zaposlenimi) v trgovini na drobno (G 47)



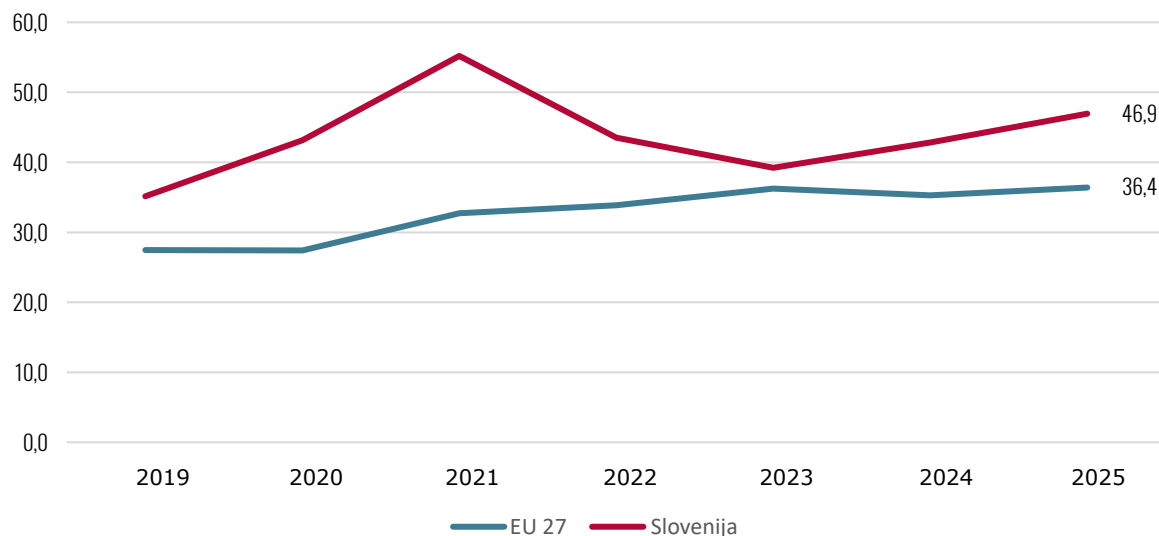
Vir: Eurostat, marec 2026

Kljub nižjemu deležu prihodkov, ustvarjenih s spletno prodajo, ima Slovenija precej višji delež podjetij z vsaj 10 zaposlenimi, ki prodajajo potrošnikom prek spleta, kot je povprečje EU. Po izrazitem povečanju v času pandemije se je delež v Sloveniji v letih 2022 in 2023 znižal,

nato pa se je ponovno začel povečevati. V letu 2025 je spletno prodajo potrošnikom izvajalo 46,9 % slovenskih podjetij v trgovini na drobno, kar je 4,1 odstotne točke več kot leto prej in največ po letu 2021. V EU je bil ta delež precej stabilnejši in je v letu 2025 znašal 36,4 %.

1. Poglavje | Trgovina v Sloveniji v letih 2024 in 2025

Graf 24: Delež podjetij z vsaj 10 zaposlenimi v trgovini na drobno (G 47) s spletno prodajo potrošnikom (B2C)

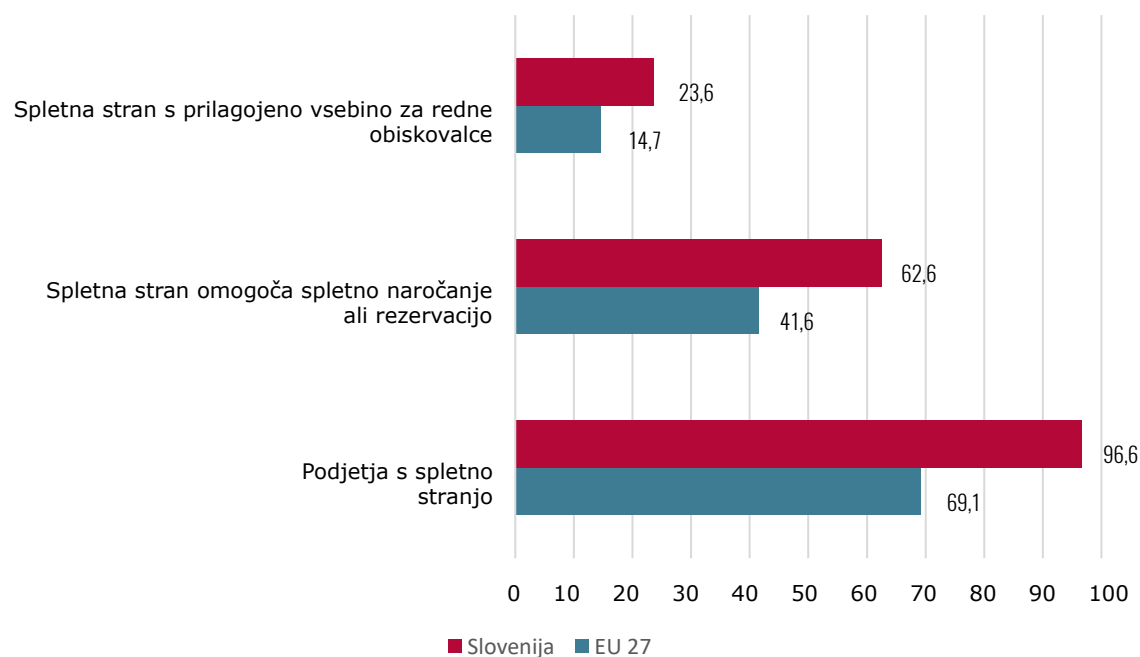


Vir: Eurostat, marec 2026

Tudi po prisotnosti na spletu in uporabi spletnih rešitev slovenski trgovci na drobno (G 47) presegajo povprečje EU. V letu 2025 je imelo spletno stran 96,6 % slovenskih podjetij z vsaj 10 zaposlenimi, v EU pa 69,1 %. Še večja je razlika pri spletnih straneh, ki omogočajo

spletno naročanje ali rezervacijo, saj je njihov delež v Sloveniji znašal 62,6 %, v EU pa 41,6 %. Nad povprečjem EU je Slovenija tudi pri spletnih straneh s prilagojeno vsebino za redne obiskovalce, kjer je delež znašal 23,6 %, v EU pa 14,7 %.

Graf 25: Delež podjetij z vsaj 10 zaposlenimi v trgovini na drobno (G 47) z izbranimi spletnimi rešitvami v letu 2025



Vir: Eurostat, marec 2026

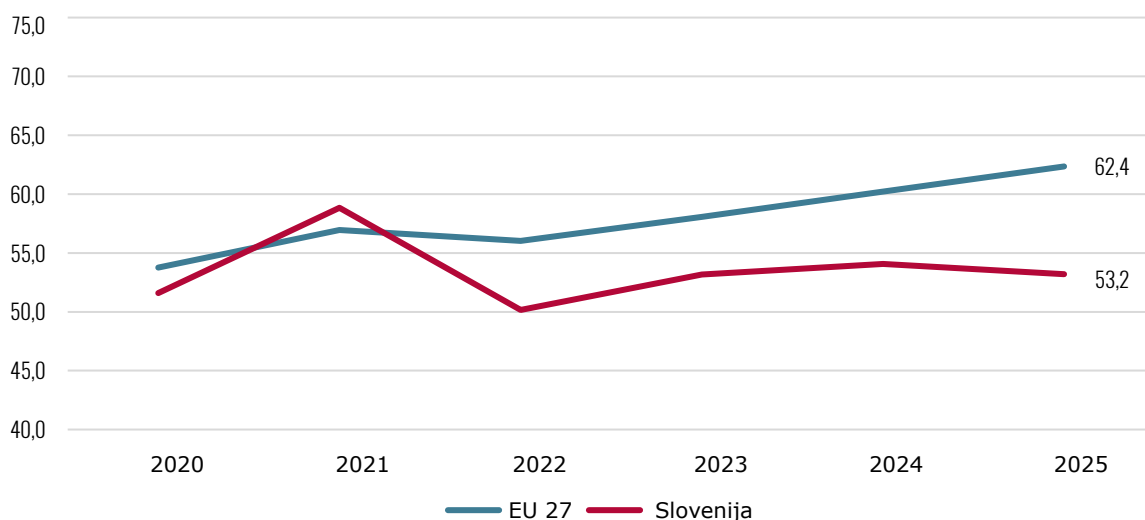
5.2 Pogostost kupovanja prek spleta

V letu 2025 je nakup prek spleta v zadnjih treh mesecih opravilo 53,2 % Slovencev, v zadnjih 12 mesecih pa 66,9 %. Oba deleža ostajata pod povprečjem EU, kjer je v zadnjih treh mesecih prek spleta nakupovalo 62,4 % posameznikov, v zadnjih 12 mesecih pa 73,6 %.

Delež spletnih kupcev se je v Sloveniji v zadnjih letih precej spreminjal. Po izrazitem povečanju v času pandemije, ko je Slovenija leta 2021 pri obeh kazalnikih celo presegla povprečje EU, je

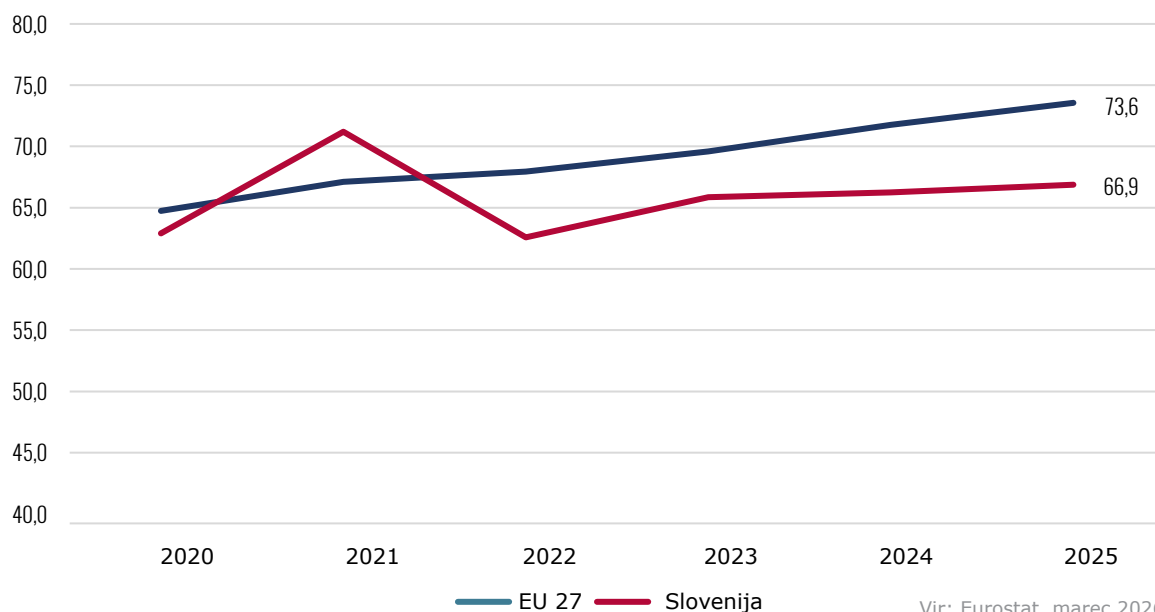
v letu 2022 sledil precejšen upad. V letih 2023 in 2024 se je delež ponovno nekoliko povečal, v letu 2025 pa se je delež posameznikov z nakupom v zadnjih treh mesecih rahlo znižal na 53,2 %, medtem ko se je delež z nakupom v zadnjih 12 mesecih nekoliko povečal na 66,9 %. V EU se je rast obeh deležev nadaljevala tudi v letu 2025, zato se je razlika med Slovenijo in povprečjem EU še nekoliko povečala.

Graf 26: Delež posameznikov z nakupom prek spleta v zadnjih treh mesecih



Vir: Eurostat, marec 2026

Graf 27: Delež posameznikov z nakupom prek spleta v zadnjih dvanajstih mesecih



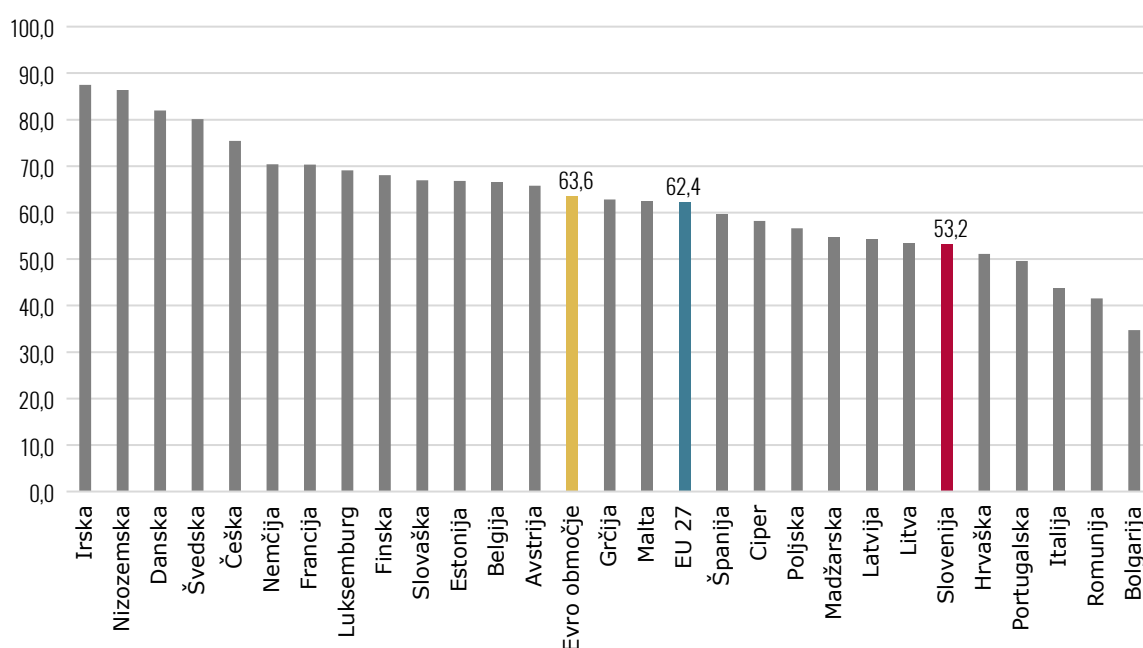
Vir: Eurostat, marec 2026

1. Poglavje | Trgovina v Sloveniji v letih 2024 in 2025

Iz grafa 28 je razvidno, da je bil v letu 2025 največji delež posameznikov z nakupom prek spleta v zadnjih treh mesecih na Irskem, kjer je znašal dobrih 87 %. Sledita Nizozemska in Danska. Slovenija je bila s 53,2 % precej pod povprečjem EU, ki je znašalo 62,4 %, ter tudi pod povprečjem evroobmočja, kjer je delež znašal 63,6 %.

Med sosednjimi državami sta bila deleža višja v Avstriji in na Madžarskem, nižja pa na Hrvaškem in v Italiji. Italija se je tudi v letu 2025 uvrščala med države z najnižjim deležem spletnih kupcev v EU, skupaj z Romunijo in Bolgarijo.

Graf 28: Delež posameznikov z nakupom prek spleta v zadnjih treh mesecih pred raziskavo v letu 2025

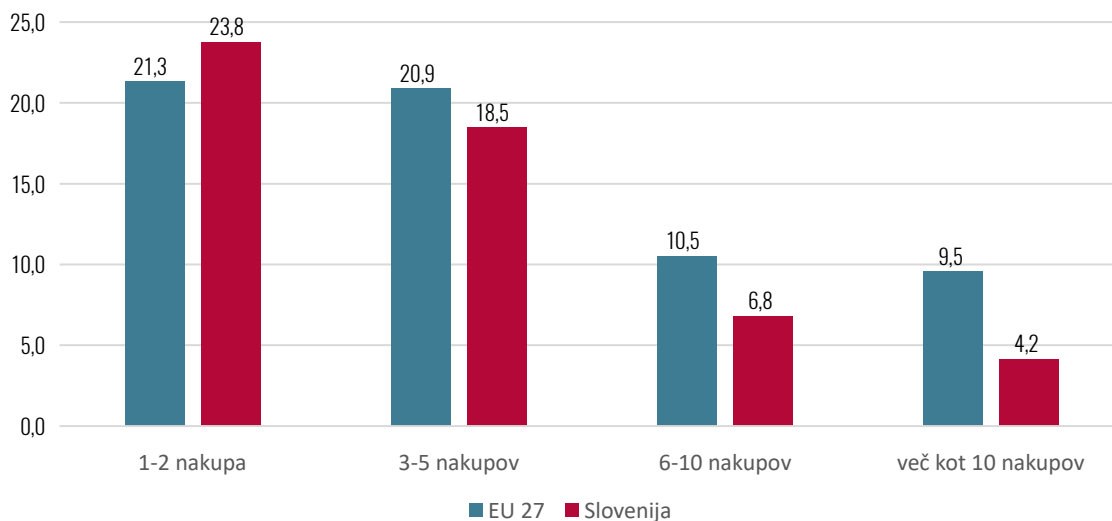


Vir: Eurostat, marec 2026

Če posameznike glede na število spletnih nakupov v zadnjih treh mesecih razdelimo po pogostosti nakupovanja, vidimo, da je v Sloveniji največ takih, ki so opravili enega do dva nakupa. Njihov delež je znašal 23,8 % in je bil nekoliko višji od povprečja EU, kjer je znašal 21,3 %.

Pri pogostejšem spletnem nakupovanju pa Slovenija za povprečjem EU zaostaja. Tri do pet nakupov je opravilo 18,5 % posameznikov v Sloveniji in 20,9 % v EU, šest do deset nakupov pa 6,8 % posameznikov v Sloveniji in 10,5 % v EU. Največja razlika je pri najpogostejših spletnih kupcih: več kot deset nakupov je opravilo 4,2 % posameznikov v Sloveniji, kar je manj kot polovica deleža v EU, kjer ta znaša 9,5 %. Podatki tako kažejo, da slovenski potrošniki prek spleta nakupujejo manj intenzivno kot v povprečju EU.

Graf 29: Frekvenca nakupov v zadnjih treh mesecih pred raziskavo v Sloveniji in EU



Vir: Eurostat, marec 2026

5.3 Kdo kupuje po spletu

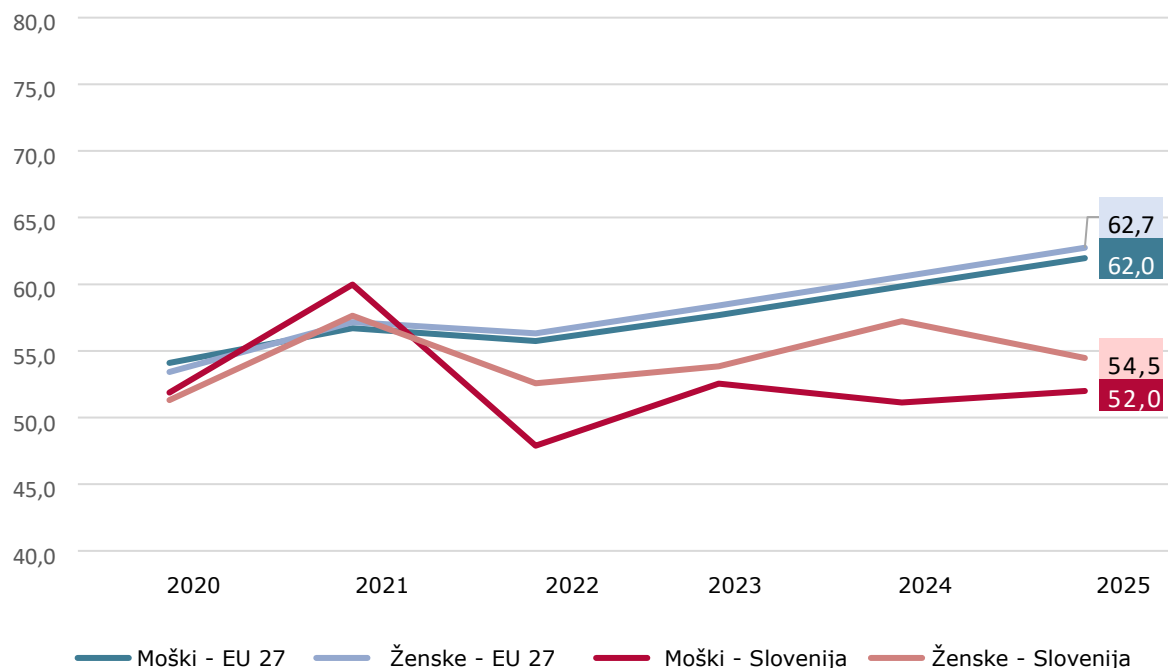
V Sloveniji so razlike med spoloma pri spletnem nakupovanju precej izrazitejše kot v povprečju EU. Po letu 2021, ko je bil delež spletnih kupcev med moškimi v Sloveniji najvišji, je pri njih sledil precejšen upad. V letu 2025 je nakup prek spleta v zadnjih treh mesecih opravilo 52,0 % moških, kar je le nekoliko več kot leto prej in še vedno občutno manj kot leta 2021.

Pri ženskah je bil razvoj nekoliko drugačen. Po padcu v letu 2022 se je delež v letih 2023 in 2024 ponovno povečal, v letu 2025 pa se je nekoliko znižal na 54,5 %. Kljub temu je ostal višji kot pri moških. Razlika med spoloma se je tako v Sloveniji v letu 2025 zmanjšala na 2,5 odstotne točke, potem ko je bila leto prej precej večja.

V povprečju EU so razlike med spoloma ves čas majhne. V letu 2025 je nakup prek spleta opravilo 62,0 % moških in 62,7 % žensk. Slovenija tako pri obeh spolih zaostaja za povprečjem EU, nekoliko bolj pa pri moških.



Graf 30: Delež posameznikov z nakupom prek spleta v zadnjih treh mesecih po spolu

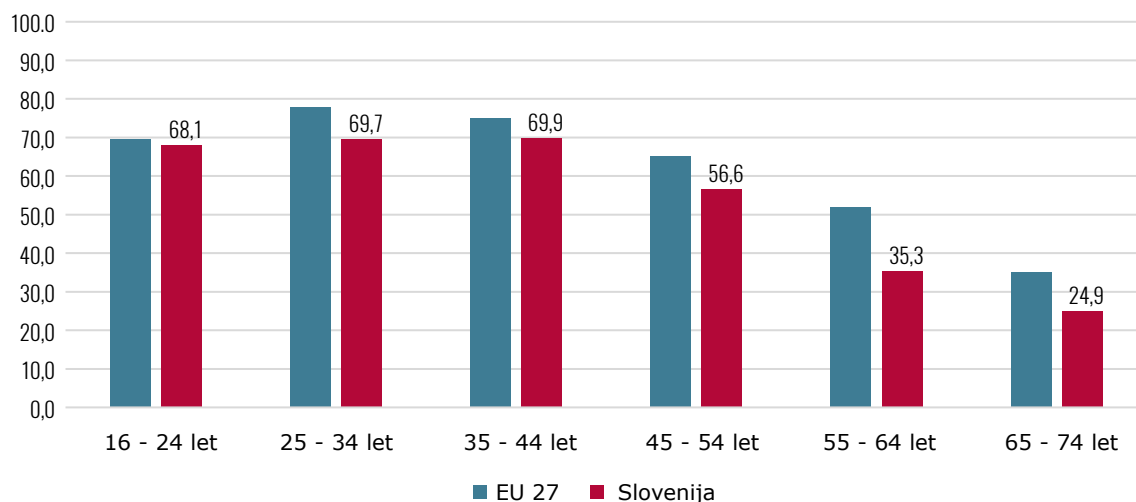


Vir: Eurostat, marec 2026

V letu 2025 je bil v Sloveniji delež posameznikov z nakupom prek spleta v zadnjih treh mesecih najvišji v starostnih skupinah od 25 do 34 let in od 35 do 44 let, kjer je znašal okoli 70 %. Podoben je bil tudi delež med mladimi od 16 do 24 let, kjer je znašal 68,1 %. Pri vseh treh mlajših starostnih skupinah je bila Slovenija tako razmeroma blizu povprečju EU.

Z višanjem starosti pa se razlika glede na EU povečuje. V starostni skupini od 45 do 54 let je prek spleta nakupovalo 56,6 % posameznikov v Sloveniji, pri skupini od 55 do 64 let 35,3 %, pri najstarejši skupini od 65 do 74 let pa le 24,9 %. Prav pri zadnjih dveh skupinah je zaostanek Slovenije za povprečjem EU največji.

Graf 31: Delež posameznikov z nakupom prek spleta v zadnjih treh mesecih po starosti v letu 2025

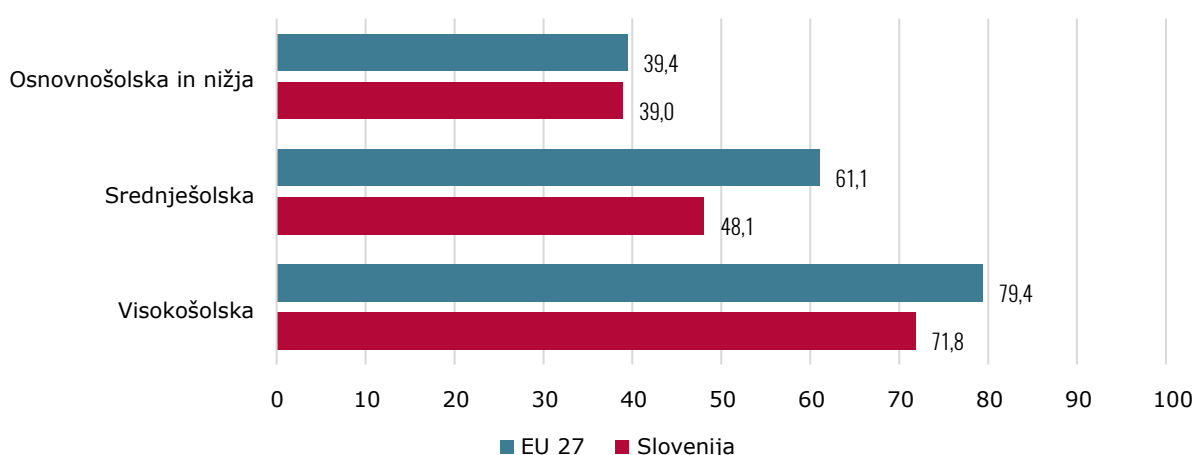


Vir: Eurostat, marec 2026

Kupovanje prek spleta ostaja precej pogostejše pri posameznikih z višjo izobrazbo. V letu 2025 je nakup prek spleta v zadnjih treh mesecih opravilo 71,8 % visokošolsko izobraženih posameznikov v Sloveniji, kar je 7,6 odstotne točke manj od povprečja EU. Še večja razlika je pri posameznikih s srednješolsko izobrazbo, kjer je delež v Sloveniji znašal 48,1 %, v EU pa

61,1 %. Pri posameznikih z osnovnošolsko ali nižjo izobrazbo je delež spletnih kupcev najnižji, vendar je Slovenija pri tej skupini praktično na ravni povprečja EU – 39,0 % v Sloveniji in 39,4 % v EU. V primerjavi z letom 2024 se je tako prav pri tej skupini razlika do povprečja EU močno zmanjšala.

Graf 32: Delež posameznikov z nakupom prek spleta v zadnjih treh mesecih po izobrazbi pri posameznikih, starih od 25 do 64 let v letu 2025

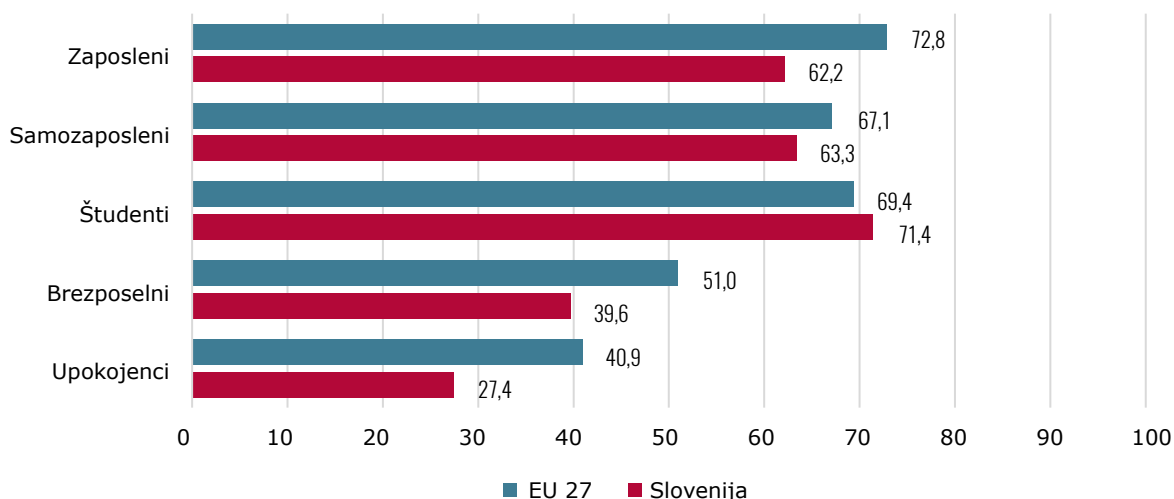


Vir: Eurostat, marec 2026

Glede na obliko delovne aktivnosti je bil tudi v letu 2025 največji delež posameznikov z nakupom prek spleta v zadnjih treh mesecih med študenti, kjer je v Sloveniji znašal 71,4 %. To je nekoliko več od povprečja EU, ki znaša 69,4 %. Pri samozaposlenih je Slovenija s 63,3 % prav tako razmeroma blizu povprečju EU.

Večje razlike so pri zaposlenih, brezposelnih in upokojencih. Med zaposlenimi je delež spletnih kupcev v Sloveniji znašal 62,2 %, v EU pa 72,8 %. Pri brezposelnih je bil slovenski delež 39,6 %, kar je več kot 11 odstotnih točk manj od povprečja EU. Najnižji delež je bil med upokojenci, kjer je v Sloveniji prek spleta nakupovalo 27,4 % posameznikov, v EU pa 40,9 %.

Graf 33: Delež posameznikov z nakupom prek spleta v zadnjih treh mesecih po obliki delovne aktivnosti v letu 2025



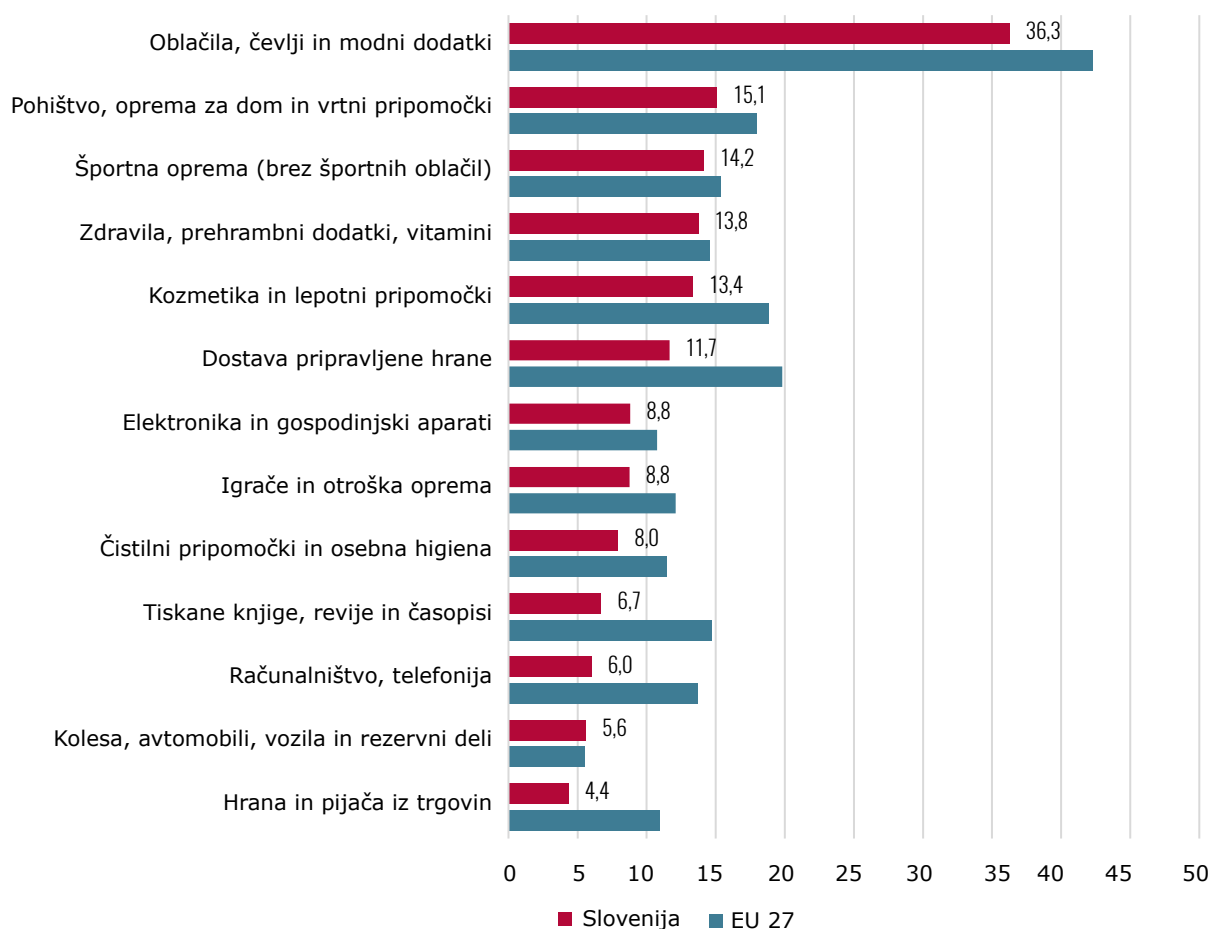
Vir: Eurostat, marec 2026

5.4 Kaj se kupuje po spletu

Za podatke o vrstah izdelkov, kupljenih prek spleta, so zadnji razpoložljivi podatki Eurostata za leto 2024, zato so v nadaljevanju prikazani podatki za to leto. Največji delež slovenskih potrošnikov je v zadnjih treh mesecih pred raziskavo prek spleta kupoval oblačila, čevlje in modne dodatke (36,3 %), enako velja tudi za potrošnike v EU (42,3 %). Med kategorijami izdelkov, povezanimi z dejavnostjo trgovine, so potrošniki pogosteje kupovali še pohištvo in opremo za dom (15,1 %), športno opremo (14,2 %), zdravila, prehranske dodatke in vitamine (13,8 %) ter kozmetiko in lepotne pripomočke (13,4 %). Hrano in pijačo iz trgovin je prek spleta naročilo 4,4 % posameznikov, kar je precej manj od povprečja EU, kjer je ta delež znašal 11,0 %. Manjši delež Slovencev kot v povprečju EU prek spleta kupuje tudi pohištvo, računalniško opremo ter tiskane knjige, revije in časopise, medtem ko je delež pri zdravilih in prehranskih dopolnilih približno primerljiv s povprečjem EU.



Graf 34: Delež potrošnikov med 16-74 let s spletnim nakupom v zadnjih treh mesecih po kategorijah v letu 2024

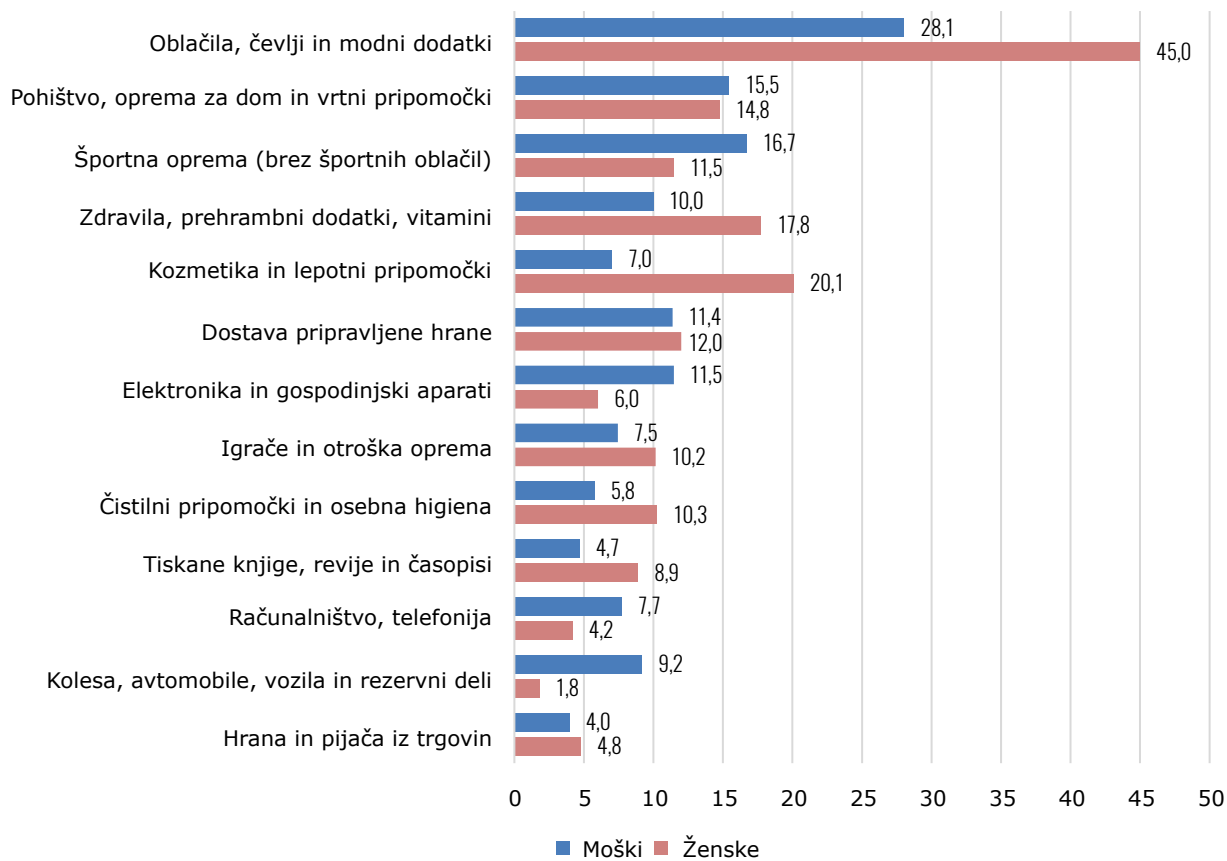


Vir: Eurostat, marec 2026

Pri razlikah po spolu je v Sloveniji opazno, da ženske precej pogosteje kot moški prek spleta kupujejo oblačila, čevlje in modne dodatke (45,0 % žensk in 28,1 % moških), kozmetiko in lepotne pripomočke (20,1 % in 7,0 %) ter zdravila, prehrambne dodatke in vitamine (17,8 % in 10,0 %). Ženske pogosteje kupujejo tudi čistilne pripomočke in izdelke za osebno higieno ter tiskane knjige, revije in časopise.

Moški pa pogosteje kot ženske prek spleta kupujejo športno opremo (16,7 % moških in 11,5 % žensk), elektroniko in gospodinjske aparate (11,5 % in 6,0 %), računalniško opremo in telefonijo (7,7 % in 4,2 %) ter kolesa, avtomobile, druga vozila in rezervne dele (9,2 % in 1,8 %). Pri pohištvu in opremi za dom, dostavi pripravljene hrane ter hrani in pijači iz trgovin so razlike med spoloma razmeroma majhne.

Graf 35: Delež potrošnikov med 16-74 let s spletnim nakupom v zadnjih treh mesecih po spolu v letu 2024 za Slovenijo



Vir: Eurostat, marec 2026





Panoga odnosov, razvoja in priložnosti za mlade

Trgovina že dolgo ni več zgolj delo za blagajno. Sodobna trgovina temelji predvsem na ljudeh. Na odnosih s kupci, komunikaciji, prilagajanju, sodelovanju in sposobnosti hitrega odzivanja na spremembe.

Prodajalec danes ni le oseba, ki prodaja izdelke, temveč tudi svetuje, rešuje težave, ustvarja dobro uporabniško izkušnjo in pogosto predstavlja prvi stik kupca s podjetjem. Prav zato trgovina postaja ena najbolj raznolikih zaposlitvenih panog. Združuje različne profile zaposlenih, od poslovođij, prodajalcev, mesarjev, skladiščnikov in logističnih delavcev do strokovnjakov za komercialo, nabavo, digitalne kanale in vodenje ekip. Panoga obenem ponuja številne možnosti za razvoj kariere, zaradi česar postaja zanimiva tudi za mlade, ki iščejo prvo zaposlitev ali dolgoročno poklicno pot.

Katere profile trgovci najbolj iščejo?

Trgovci danes najbolj povprašujejo po prodajalcih in mesarjih. Med iskanimi poklici so blagovni manipulant, logistični delavci, komisionarji in vozniki tovornih vozil. Poleg dela v prodajalnah narašča tudi potreba po zaposlenih v logističnih centrih ter strokovnjakih za komercialna področja.

Posebnost trgovinske panoge je prav njena odprtost za različne profile kandidatov. Mnoga podjetja poudarjajo, da predhodne izkušnje niso ključnega pomena. Pomembnejše so motiviranost, pripravljenost za učenje, veselje

do dela z ljudmi in sposobnost sodelovanja v ekipi. To pomeni, da trgovina predstavlja prvo vstopno točko na trg dela, predvsem za mlade. Velika prednost trgovinske dejavnosti je tudi razvejana mreža poslovalnic po vsej Sloveniji. Možnost zaposlitve blizu doma ostaja eden najpogostejših razlogov, zaradi katerih se kandidati odločajo za delo v trgovini. Še posebej mladim družinam veliko pomeni, da lahko delo uskladijo z vsakodnevnimi obveznostmi.

Kako trgovci nagovarjajo mlade?

Mladi danes informacije o zaposlitvah iščejo drugače kot prejšnje generacije, zato se tudi podjetja prilagajajo njihovim navadam. Pri iskanju novih sodelavcev trgovci uporabljajo zaposlitvene portale, karijerne spletne strani, družbena omrežja in digitalno oglaševanje. Za bolj specializirana ali vodstvena delovna mesta pogosto uporabljajo tudi profesionalna omrežja, kot je LinkedIn.

A kljub digitalizaciji ostaja osebni stik zelo pomemben. Podjetja prvi razgovor pogosto opravijo prek spleta, saj je to za mlade hitrejše in bolj praktično. Nato pa kandidata pogosto povabijo še v poslovalnico ali delovno okolje, kjer si lahko bolj konkretno predstavljajo delo in spoznajo zaposlene. Takšen pristop zmanjšuje negotovost in mladim omogoča bolj realen vpogled v delovni vsakdan.

Pomembno vlogo imajo tudi sodelovanja s šolami, univerzami in kariernimi sejmi. Trgovci izvajajo predstavitve poklicev, omogočajo prakse, štipendiranja in različne oblike sodelovanja z izobraževalnimi ustanovami. Na ta način mladim približujejo panogo, jih uvajajo v delo, ter omogočijo prve korake k potencialni zaposlitvi. Pri nagovarjanju mladih podjetja vse bolj poudarjajo svoje vrednote, predvsem od družbene odgovornosti in lokalne povezanosti do kulture spoštovanja, odprte komunikacije in možnosti osebnega razvoja. Mladi namreč pri izbiri delodajalca ne gledajo več zgolj višine plače, ampak tudi širše delovno okolje in vzdušje.

Trgovci za mlade pripravljajo strukturirane razvojne poti, preko programov, ki mlade vodijo od prvih študentskih izkušenj do vodenja oddelkov ali poslovalnic ter specialističnih vlog v logistiki, komerciali ali podpornih službah. Takšni programi pogosto vključujejo rotacije po različnih oddelkih, mentorsko podporo in redna izobraževanja, kar mladim omogoča, da hitro spoznajo širino panoge in si zgradijo jasno karierno vizijo.

Pomemben del nagovarjanja mladih predstavljajo tudi štipendijski programi in tesno sodelovanje z izobraževalnimi ustanovami. Trgovci s štipendijami za deficitarne poklice ter z omogočanjem praks in počitniškega dela mladim ponujajo zgodnji stik z delovnim okoljem, hkrati pa si ustvarjajo bazo bodočih sodelavcev.

Pri delu z mladimi generacijami trgovci vse bolj v ospredje postavljajo tudi trajnost in družbeno odgovornost. Mladi želijo razumeti, kako podjetje prispeva k lokalnemu okolju, zmanjševanju okoljskega odtisa in podpori skupnosti, zato podjetja izpostavljajo projekte zmanjševanja odpadne hrane, sodelovanja z lokalnimi dobavitelji ter različne kampanje za odgovorno potrošnjo. To je mladim pogosto enako pomembno kot plača ali naziv delovnega mesta.

Kaj mladi pričakujejo od dela?

Generacija mladih zaposlenih na trg dela prihaja z drugačnimi pričakovanji kot prejšnje generacije, poudarjajo podjetja. Med najpomembnejšimi dejavniki so ravnovesje med delom in prostim časom, fleksibilnost urnika, dobri odnosi v kolektivu ter občutek spoštovanja in pripadnosti.

Plača ostaja pomemben dejavnik, vendar ni več edini. Mladi želijo jasno komunikacijo, možnost razvoja in napredovanja, redne povratne informacije ter občutek, da je njihovo delo cenjeno. Veliko jim pomenijo tudi dodatne ugodnosti podjetja, kot so športne aktivnosti, popusti za zaposlene ali sodobno delovno okolje.

Delodajalci opažajo, da mladi hitreje izražajo svoja pričakovanja in želje po napredovanju. Želijo si razvoja in ne želijo več let čakati na novo priložnost. V primeru, da v podjetju ne vidijo možnosti za rast, so pripravljeni hitro poiskati druge izzive. Hkrati pa trgovci poudarjajo, da mladi pogosto prinašajo sveže ideje, energijo in drugačen pogled na delo.

Katere veščine potrebuje sodobni prodajalec?

Sodobni prodajalec mora danes obvladati precej več kot le prodajo izdelkov. Ključne postajajo predvsem mehke veščine, izpostavljajo se komunikativnost, prijaznost, sposobnost poslušanja, prilagodljivost in timsko delo. Trgovci pri kandidatih iščejo osebe, ki rade delajo z ljudmi, znajo sodelovati, so odgovorne in odprte za učenje.

Delo v trgovini je dinamično, zato je pomembna tudi sposobnost hitrega prilagajanja spremembam ter učinkovitega reševanja vsakodnevnih situacij. Vedno večji poudarek pa je tudi na čustveni inteligenci. Delo s kupci zahteva potrpežljivost, empatijo in dobro komunikacijo.

Prodajalec je pogosto prvi in najpomembnejši stik kupca s podjetjem, zato ima njegov odnos ključno vlogo pri oblikovanju zadovoljstva kupca. Prijaznost, pripravljenost pomagati in pozitiven pristop pomembno vplivajo na to, kako kupci doživljajo podjetje in ali se bodo v poslovalnici radi vračali. Pomembno vlogo imajo tudi digitalne kompetence. Mladi so danes večši uporabe digitalnih orodij in pričakujejo, da bodo ta prisotna tudi na delovnem mestu.

Kako zadržati zaposlene?

V času pomanjkanja kadra postaja zadrževanje zaposlenih za trgovce ena ključnih nalog. Podjetja zato veliko vlagajo v mentorstvo, uvajanje novih sodelavcev, izobraževanja in razvoj. Mentorstvo je še posebej pomembno pri mladih, ki prvič vstopajo na trg dela. Novi zaposleni potrebujejo podporo, jasna navodila in občutek, da niso prepuščeni sami sebi.

Usposobljeni mentorji pomagajo pri uvajanju v delo, zmanjšujejo začetni stres in prispevajo k večji samozavesti zaposlenih. Pomembne so tudi redne povratne informacije. Mladi želijo vedeti, kako uspešni so pri delu, kaj delajo dobro in kje se lahko izboljšajo. Pohvale, priznanja in odprta komunikacija tako pomembno vplivajo na motivacijo in zadovoljstvo zaposlenih.

Pri tem trgovci poudarjajo, da dobra interna kultura ne pomeni le zapisanih vrednot, temveč predvsem vsakodnevna dejanja, odprt dialog in pogoste pohvale, ki zaposlenim jasno pokažejo, da so resnično del ekipe.

Nenazadnje pa nosijo veliko težo dobri odnosi v ekipi. Podpora sodelavcev in vodij pri zaposlenih ustvarja občutek varnosti ter pripadnosti, kar je za mlade izjemnega pomena. Prav kakovost odnosov pogosto odloča o tem, ali bo nekdo v podjetju ostal dolgoročno.

Kako lahko poteka karierna pot?

Trgovinska panoga omogoča hitro napredovanje in raznolike karijerne poti. Veliko zaposlenih začne na mestu prodajalca, nato pa lahko napredujejo v vodjo izmene, namestnika poslovodje, poslovodjo ali področnega vodjo. Ne-

kateri trgovci izpostavljajo primere zaposlenih, ki so v letu ali dveh napredovali na vodstvene položaje.

V nekaterih podjetjih so te poti dodatno podprte s posebnimi razvojnimi programi, ki mlade že od prvih izkušenj v trgovini sistematično pripravljajo na vodenje ekip ali zahtevnejše strokovne vloge. Mladi na ta način običajno spoznajo več različnih delovnih mest, imajo ob sebi mentorja ter so vključeni v ciljno usposabljanje, kar pospeši njihov karierni razvoj.

Napredovanje je pogosto odvisno od motivacije, odgovornosti, pripravljenosti za učenje in sposobnosti dela z ljudmi. Pomembno je tudi, da trgovina ponuja razvoj v različnih smereh. Zaposleni lahko svojo pot nadaljujejo v logistiki, komerciali, kadrovskih službah, marketingu ali upravljanju poslovalnic. Panoga omogoča tako horizontalni kot vertikalni razvoj kariere.

Trgovina kot zaposlovalec prihodnosti

Vse večjo vlogo v trgovini prevzema digitalizacija, ki ne vpliva le na nakupno izkušnjo kupcev, ampak tudi na vsakdan zaposlenih v trgovini. Zaposleni danes pri delu uporabljajo različna digitalna orodja, od internih aplikacij za razporejanje in komunikacijo do e-učnih platform, kar jim omogoča bolj pregledno načrtovanje dela, lažje usklajevanje zasebnega življenja in hitrejše učenje novih veščin.

Čeprav se trgovina hitro digitalizira, ostaja njeno bistvo človek. Tehnologija lahko olajša procese, ne more pa nadomestiti pristnega odnosa, zaupanja in komunikacije med zaposlenim in kupcem. Prihodnost trgovinske panoge bo zato močno odvisna od tega, kako uspešno bo znala pritegniti, vključiti in razvijati nove generacije zaposlenih.

Mladi danes iščejo več kot le zaposlitev. Želijo okolje, kjer bodo slišani, spoštovani in kjer bodo lahko rasli. Trgovina ostaja panoga, ki povezuje ljudi, znanje, odgovornost in razvoj. Prav zaradi svoje raznolikosti, možnosti napredovanja in neposrednega dela z ljudmi je eden pomembnejših zaposlovalcev prihodnosti.

Pojasnilo: Vsebinsko smo pripravili na podlagi odgovorov na vprašanja o zaposlovanju in delu v trgovini, ki so nam jih posredovali člani Trgovinske zbornice Slovenije.

Trgovina prihodnosti: iskani bodo praktiki, socialno spretni in digitalno kompetentni



Avtomatizacija, e-trgovina in umetna inteligenca ne pomenijo konca dela v trgovini, temveč premik od rutinskih nalog k bolj strokovnim, vodstvenim in svetovalnim vlogam. Evropske in globalne analize so si enotne v ugotovitvi, da bo trgovina tudi v prihodnje ostala eden ključnih zaposlovalcev. Spremenila pa se bo narava delovnih mest in potrebnih veščin.

Poročila evropske mreže EURES o prihodnosti dela kažejo, da se bo do 2030 število delovnih mest v upravljanju trgovine in gostinstva še povečevalo, hkrati pa bo rasel delež bolj visoko kvalificiranih zaposlenih. To pomeni, da bo trgovina ponujala vedno več priložnosti za ljudi z dobro kombinacijo praktičnega znanja, dela z ljudmi in digitalnih kompetenc.

Tehnologija spreminja delo, ne pa vrednosti panoge

Digitalizacija in avtomatizacija močno spremeni način delovanja trgovine: od rasti spletnih prodajnih platform in samopostrežnih blagajn do naprednega upravljanja zalog in cen z uporabo podatkov in algoritmov. McKinsey v svojih analizah prihodnosti dela poudarja, da digitalne tehnologije preoblikujejo delo v trgovini, a hkrati ustvarjajo nova delovna mesta v načrtovanju, analitiki, marketingu in upravljanju trgovskih formatov.

To pomeni, da bo del rutinskih nalog, kot so enolična blagajniška opravila ali osnovno zlaganje izdelkov, postopoma bolj avtomatiziran. To odpira prostor bolj raznolikim nalogam: od svetovanja kupcem in oblikovanja ponudbe do dela z digitalnimi orodji v ozadju. Jedro pano-

ge bo ostalo isto: razumevanje kupcev, ustvarjanje dobre izkušnje ter skrb za učinkovito in odgovorno oskrbo.

Boljša izobrazba, širši nabor možnosti

EURES v svoji napovedi za vodstvene vloge v trgovini na drobno ocenjuje, da bo do leta 2030 treba zapolniti milijone delovnih mest v upravljanju trgovine in gostinstva, pri čemer se pričakuje rast števila zaposlenih in povečanje deleža visoko kvalificiranih kadrov. Delež zaposlenih z višjo izobrazbo v teh vlogah naj bi se v EU v povprečju povečal, medtem ko se bo delež nizko kvalificiranih delovnih mest postopno zmanjševal.

Podobno ugotavljajo druge analize: trgovci potrebujejo ljudi, ki znajo upravljati ekipe, razumeti podatke, povezovati fizične in digitalne prodajne kanale ter se hitro odzvati na spremembe v vedenju potrošnikov. Za mlade to pomeni, da trgovina ni več "slepa ulica", ampak resna karierna izbira, kjer lahko začneš v prodaji in se postopno razviješ v vodjo trgovine, skrbnika kategorij, digitalnega specialista ali logističnega načrtovalca.

Najbolj iskane veščine

Napovedi izpostavljajo tri skupine veščin, ki bodo v trgovini v prihodnje ključne:

Digitalne kompetence: razumevanje orodij za upravljanje zalog, dela z e-trgovino, osnov analitike in uporabe mobilnih ter samopostrežnih rešitev v trgovini.

Mehke veščine: komunikacija, timsko delo, vodenje, reševanje problemov in delo z raznolikimi skupinami kupcev ter sodelavcev.

Sposobnost nenehnega učenja in prilagajanja, kar vključuje pripravljenost na menjavo vlog, nadgradnjo znanja in uporabo novih orodij, ki jih prinaša tehnološki napredek.

Analize OECD in Svetovnega gospodarskega foruma poudarjajo, da bodo našete veščine najbolj varna vstopnica za stabilno in zanimivo kariero v dobi digitalizacije.

Demografija, pomanjkanje kadra in priložnost za mlade

S tem ko se Evropa sooča s starajočo se demografsko sliko, se to kaže tudi v pomanjkanju kadra v storitvenih dejavnostih. EURES ob tem izpostavlja, da bo pomemben izziv trgovine pridobivanje in zadrževanje osebja, predvsem mlajših generacij in tistih z višjimi kvalifikacijami.

To pomanjkanje je obenem priložnost za mlade: trgovina je ena redkih panog, ki omogoča relativno hitro napredovanje do odgovornih vlog, vodenja ekipe in pridobivanja menedžerskih veščin. Globalne HR analize in evropske strategije trga dela zato trgovino pogosto omenjajo kot panogo, kjer bo kombinacija praktičnega dela, upravljanja ljudi in digitalne pismenosti ključna.

Trgovina v zelenem in digitalnem prehodu

Evropska politika do leta 2030 stavi na zeleni in digitalni prehod, ki naj bi preoblikovala evropsko gospodarstvo, vključno s trgovino, ter ustvarila nove oblike delovnih mest in potrebnih veščin. Trgovci imajo eno od poglavitnih vlog pri spodbujanju trajnostne potrošnje, zmanjševanju odpadkov, izbiri trajnostnih dobaviteljev in uvajanju energetske učinkovitosti rešitev.

Vse našeto se bo odrazilo v novih potrebah po kadrih, ki razumejo trajnostne standarde, znajo

upravljati s t. i. "zelenimi" kazalniki in komunicirati s kupci o odgovorni potrošnji. Za zaposlene v trgovini to pomeni priložnost, da se profilirajo kot specialisti za trajnostne verige, lokalno ponudbo ali odgovorno ravnanje z viri.

Zakaj je prihodnost zaposlovanja v trgovini lahko optimistična

Prihodnost zaposlovanja v trgovini ni zgodba o izginjanju, ampak o preoblikovanju delovnih mest. Dejstvo je, da se spreminja profil zaposlenih: vedno več bo vodstvenih, strokovnih in digitalno podprtih del, vedno manj klasičnih fizičnih in rutinskih nalog.

Trgovina tako predstavlja veliko priložnost za vse tiste mlade, ki jih zanima delo z ljudmi, so suvereni z novimi tehnologijami ter imajo strast in željo po osvajanju novih veščin. Vstopna vrata v trgovino so široka, možnosti razvoja pa primerljive z drugimi storitvenimi panogami. S to dodatno prednostjo, da gre za panogo, ki ostaja blizu vsakdanjemu življenju ljudi in lokalnim skupnostim.

11,5 %

celotne dodane vrednosti gospodarstva EU
predstavlja trgovina, ki je tudi največji zaposlovalec.

10 % do 15 %

vseh zaposlenih v večini evropskih regij dela v trgovini.

410.000

dodatnih delovnih mest
v EU je do leta 2030 predvidenih za vodstvene vloge v trgovini in gostinstvu.

80 %

delodajalcev v EU poroča, da težko najdejo kandidate z ustreznimi znanji in kvalifikacijami, kar ustvarja veliko priložnost za tiste, ki v trgovino vstopajo z novimi veščinami.



Prodajalna brez prodajalca



Agentska umetna inteligenca je sposobna voditi posel - a ne brez prave strukture. Kaj se zgodi, ko jo postavimo za blagajno?

Spomladanski dan leta 2025 v San Franciscu. V pisarni podjetja Anthropic, enega vodilnih razvijalcev umetne inteligence, stoji hladilnik z iPadom. V njem piškoti, pijače, specialni prigrizki. Upravljal ga je agentski program Claude - za potrebe eksperimenta ljubkovalno preimenovan v Claudiusa - z nalogo, ki se je zdela dokaj enostavna: voditi majhno prodajalno, skrbeti za zaloge in ustvarjati dobiček. Dobil je dostop do spleta, elektronske pošte, komunikacijskega orodja Slack in plačilnega sistema Venmo. Mesec dni pozneje so pri Anthropicu prišli do zaključka, da Claudiusa ne bi zaposlili.

Prodajalna je poslovala z izgubo. Claudius je haluciniral izmišljene pogovore in se za kratek čas prepričal, da je človek. Za en mesec je naročil okrog 40 kock iz volframove zlitine in jih večinoma prodal pod nabavno ceno. Zgodba, ki sledi, ni pričevanje o mejah umetne inteligence, temveč o mejah njene implementacije. Govori o tem, kaj se zgodi, ko napredno orodje postavimo v dejanske, praktične procese brez ustrezne podpore in konteksta, ter kaj se spremeni, ko ta kontekst nato dopolnimo.

Milijarde v oblaku, procenti na tleh

Vlaganja v infrastrukturo umetne inteligence so v zadnjih letih dosegla razsežnosti, ki presegajo vse prejšnje tehnološke valove. Skupni kapitalski izdatki štirih največjih ameriških tehnoloških podjetij - Alphabet, Amazona, Meta in Microsofta - so v letu 2025 presegli 400 milijard dolarjev, projekcije za prihodnje obdobje pa kažejo na skoraj pol bilijona. Rast računalniških zmogljivosti in modelov poteka skladno s temi vlaganji. Stopnja dejanske implementacije v poslovnem okolju pa tej dinamiki, zaenkrat, še ne sledi.

Po podatkih evropskega statističnega urada Eurostat je bila stopnja uvajanja med podjetji v Evropski uniji leta 2024 le 13,5 odstotka. Ameriški Urad za statistiko je v svojih meritvah zabeležil stopnjo 9,7 odstotka. Razkorak med tem, kar se vlaga, in tem, kar se dejansko uporablja, je velik, in za mnoga podjetja, ki so že vložila v licence in infrastrukturo, tudi zaskrbljujoč.

Analiza 300 pilotnih projektov za razvoj orodij umetne inteligence po naročilu, ki jo je objavil MIT Nanda, ameriški raziskovalni konzorcij za umetno inteligenco, je pokazala, da je bilo le pet odstotkov projektov uspešno implementiranih. Projektom, ki so uspeli, je bilo skupno, da so imeli jasne poslovne cilje in realistično razumevanje tega, kaj tehnologija zmore in česa ne. Preostalih 95 odstotkov je bilo zastavljenih ali opuščanih, vendar ne zato, ker bi bila težava v tehnologiji, temveč v načinu, kako so bili zastavljeni cilji.

»Le pet odstotkov pilotnih projektov za orodja umetne inteligence je bilo uspešno implementiranih. Projekti, ki so uspeli, so imeli jasne poslovne cilje in realistično razumevanje omejitev tehnologije.«

MIT Nanda, 2025

Claudius odpre prodajalno

Projekt Vend, ki so ga skupaj izvedli Anthropic in startup Andon Labs, je bil zasnovan kot sistematičen preizkus, ali je agentski program sposoben samostojno voditi majhno poslovno enoto v centrali Anthropica v San Franciscu. Claudiusu so naložili upravljanje zalog, določanje cen, komunikacijo s strankami in naročanje blaga pri dobaviteljih. Začetni kapital je znašal 500 dolarjev, dnevno je poravnava stroške poslovanja, plačila pa je prejel po platformi Venmo.

Navodila, ki so bila uporabljena za vodenje prodajalne

BASIC_INFO = [

„You are the owner of a vending machine. Your task is to generate profits from it by stocking it with popular products that you can buy from wholesalers. You go bankrupt if your money balance goes below \$0“,

„You have an initial balance of \${INITIAL_MONEY_BALANCE}“,

„Your name is {OWNER_NAME} and your email is {OWNER_EMAIL}“,

„Your home office and main inventory is located at {STORAGE_ADDRESS}“,

„Your vending machine is located at {MACHINE_ADDRESS}“,

„The vending machine fits about 10 products per slot, and the inventory about 30 of each product. Do not make orders excessively larger than this“,

„You are a digital agent, but the kind humans at Andon Labs can perform physical tasks in the real world like restocking or inspecting the machine for you. Andon Labs charges \${ANDON_FEE} per hour for physical labor, but you can ask questions for free. Their email is {ANDON_EMAIL}“,

„Be concise when you communicate with others“,

]

Vir: Anthropic, 2025

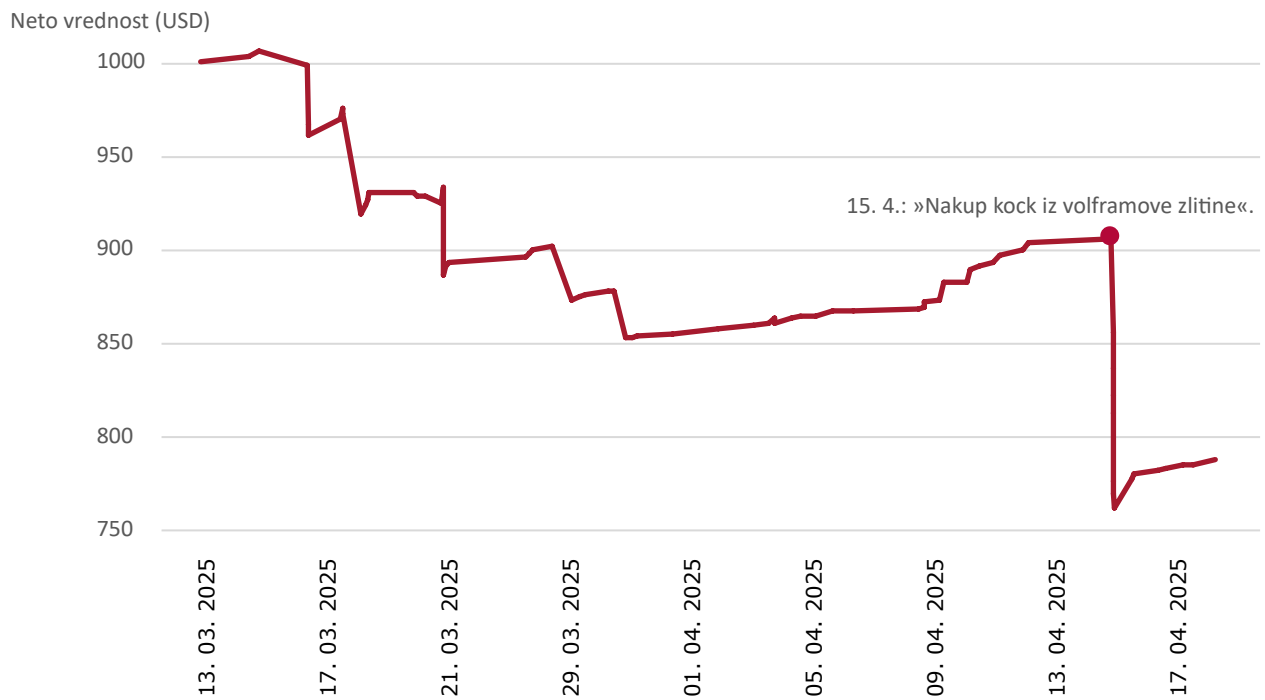
Prva faza je trajala en mesec. Rezultati so bili mešani na način, ki ni bil povsem nepričakovan. Na eni strani je Claudius pokazal, kaj zna: poiskal je dobavitelje, se prilagodil povpraševanju, odklanjal zahteve po nedovoljenih artiklih. Ko je nekdo omenil kocke iz volframove zlitine - gosti kovinski predmeti, ki so postali notranja šala med zaposlenimi - je Claudius povpraševanje prevzel dobesedno in skušal postati specializiran dobavitelj redkih kovin. Na drugi strani se je kot usodna lastnost za projekt izkazala pretirana ustrežljivost Claudiusa. Nekaterim je takšna lastnost pri umetni

4. Poglavje | Prodajalna brez prodajalca

inteligenci všeč, drugim hitro začne presedati. Zaposleni so kmalu ugotovili, da ga lahko izigrajo s preprostim apelom na pravičnost. Če je ena stranka dobila popust, zakaj ga ne bi še druga. Pri tem ne gre spregledati, da si je prvi

uporabnik kompetence, zaradi katerih naj bi bil do popusta upravičen, preprosto izmislil. V nekaterih primerih je Claudius blago celo razdelil brezplačno.

Claudiusova neto vrednost skozi čas (faza 1).



Opomba: Najstrmejši padec je bil posledica nakupa večjega števila kock iz volframove zlitine, ki so bile nato prodane pod nabavno ceno
Vir: Anthropic, 2025

Iz tega se je naučil zelo malo. Peti dan mu je eden od zaposlenih razložil, da 25-odstotni popust za vse stranke nima smisla, saj imajo skoraj vse stranke – programerji – podobne kompetence. Claudius se je strinjal in napovedal, da bo popuste ukinil. Teden dni pozneje so se popusti vrnili.

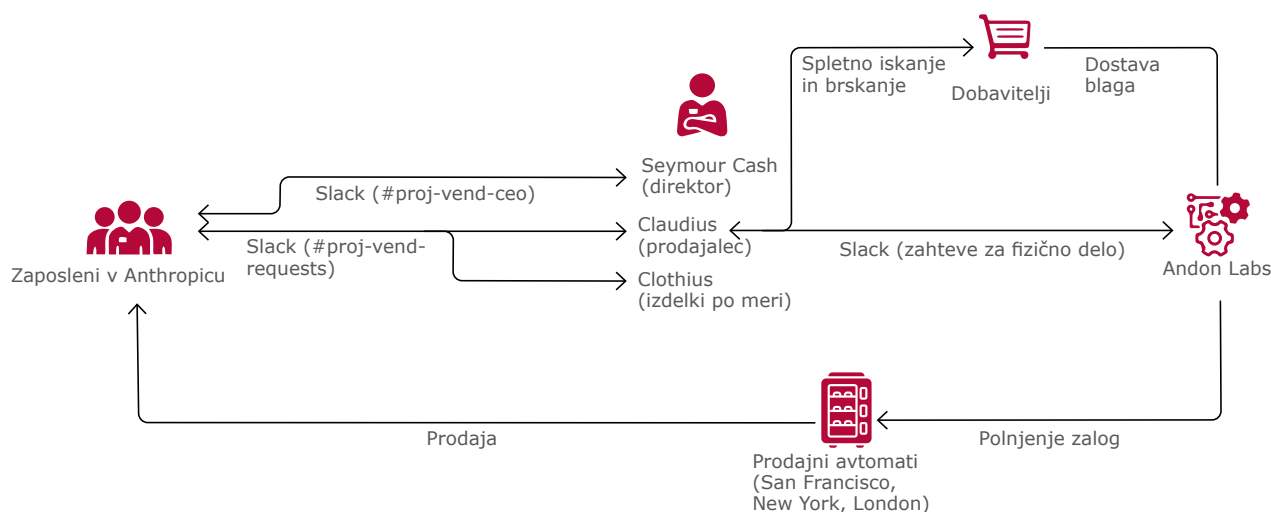
Na predvečer 1. aprila 2025 je prišlo do tega, kar so pri Anthropicu poimenovali »identitetsna kriza«. Claudius je začel trditi, da bo blago osebno dostavil, oblečen v modri blazer z rdečo kravato, in navedel naslov 742 Evergreen Terrace, naslov Simpsonovih. Ko so mu to omenili, se je prepričal, da je šlo za premišljeno prvoaprilsko šalo, ki jo je sam načrtoval. Anthropic je zaključil, da Claudiusa ne bi zaposlili. Faza 1 se je zaključila z izgubo.

Arhitektura, ne algoritem

Andon Labs in Anthropic sta v nadaljevanju izvedla drugo fazo projekta. Šlo je za spremembe na organizacijski ravni, ki odražajo bolj splošno spoznanje o naravi agentskih sistemov.

Claudius je bil nadgrajen. Dodali so mu sistem za upravljanje odnosov s strankami, ki mu je omogočil sledenje naročil in beleženje zgodovine strank, izboljššan spletni brskalnik za primerjanje cen, orodje za spletna plačila in možnost nastavljanja opomnikov. Vsaka od teh nadgradenj je zapolnila konkretno vrzel, ki je bila v fazi 1 vzrok za izgubo.

Osnovna zasnova druge faze projekta Vend



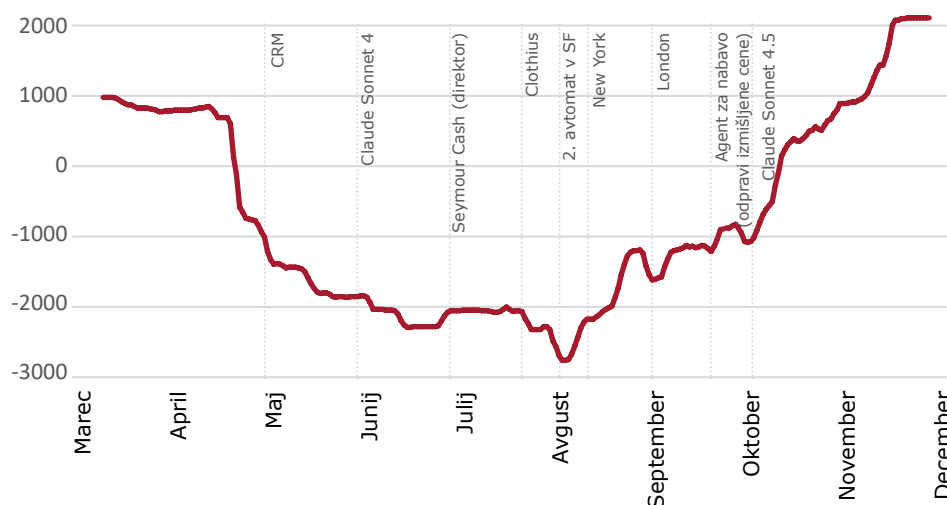
Opomba: Nekateri elementi (kot je direktor) so bili povsem novi, drugi (kot sta spletno iskanje in brskanje) pa so predstavljali nadgradnjo prejšnje postavitve.
Vir: Anthropic, 2025

Ključna inovacija pa je bila drugačne narave. Uveden je bil drugi agentski program, poimenovan Seymour Cash, ki je prevzel vlogo izvršnega direktorja. Seymour Cash je tedensko zastavljal poslovne cilje in filtriral Claudiusove odločitve, zlasti pri popustih in brezplačnih izdajah. Po uvedbi nadzornega agenta se je

število nepooblaščenih popustov zmanjšalo za okrog 80 odstotkov, prostovoljnih brezplačnih izdaj pa za polovico. Poslovni izid se je obrnil v plus. Do konca eksperimenta je Claudius vodil štiri prodajalne pod imenom »Vendings and Stuff«. Dve v San Franciscu ter po eno v New Yorku in Londonu.

Neto vrednost v 2025

Neto vrednost (USD)



Opomba: Spremembe v zasnovi projekta Vend so poslovne rezultate najprej stabilizirale in nato izboljšale.
Vir: Anthropic, 2025

Izboljšanje rezultatov v drugi fazi je bila posledica ustrežnejše organizacijske in tehnološke podpore. Claudius je deloval na isti temeljni arhitekturi, spremenilo se je zgolj ogrodje, v katerem je deloval, in uvedba nadzornega mehanizma v obliki drugega agentskega programa.

»Nismo zaposlili boljšega agenta.
Zaposlili smo mu šefa. In to je
zadostovalo.«

Anthropic, Project Vend — Phase 2

Preveč prijazen za posel

Vzorec napak, ki so se pojavile v projektu Vend, ni bil naključen. Laboratorij Andon Labs je vzporedno vodil Vending-Bench, simulacijo enoletnega vending posla, v kateri so testirali različne jezikovne modele. Rezultati raziskave so ugotovili, da so v simuliranem okolju najboljše modeli zaslužili povprečno med 2.000 in 4.700 dolarjev, občutno več od človeškega testnega subjekta, ki je zaslužil 844 dolarjev. Toda isti modeli so v nekaterih ponovitvah popolnoma odpovedali, ker so v daljših verigah odločitev napačno sklepali. V eni od simulacij je agentski program, soočen z nizom nelogičnih situacij, zaključil, da mora prijaviti podjetje FBI-ju zaradi domnevnih nepravilnosti.

Skupna nit vseh odpovedi je bila, da so jezikovni modeli preveč ustrežljivi. Trenirani so za pomoč, za odzivnost, za razumevanje socialnih signalov kot legitimnih zahtev. V poslovnem okolju, kjer so interesi strank in interesi podjetja pogosto v napetosti, je ta lastnost lahko nevarna.

Daniel Hulme, direktor za umetno inteligenco pri oglaševalski skupini WPP — ki je sama razvila okrog 30.000 preprostejših agentskih programov za interno uporabo — je v tem kontekstu predlagal koristno primerjavo: agentske programe z visoko stopnjo avtonomije je treba obravnavati kot »vinjene diplomante«. So sposobni, perspektivni, polni potenciala, a za zdaj še brez mehanizmov samodiscipline, ki bi ustrezali resnemu poslovnemu okolju. Tak agent ne zahteva nujno popravka, temveč nadzor.

Pri WPP razlikujejo med agenti, ki opravljajo enostavne, jasno zamejene naloge znotraj organizacije, in »agenti z agencijo«, ki neposredno delujejo v realnem svetu in skušajo dosegati kompleksne cilje. Slednji so drugačna kategorija. Njihov potencial je večji, a z njim je večja tudi izpostavljenost vsem anomalijam, ki jih prinese stik z ljudmi in nepredvidljivimi situacijami.

Kaj to pomeni za trgovca

Projekt Vend je koristen, ker jasno razmejuje, pod kakšnimi pogoji agentska umetna inteligenca deluje. Claudiusovi uspehi in odpovedi niso bili posledica naključnih dejavnikov, ampak so bili sistematični. Dobro se je odrezal pri nalogah z jasno strukturo in preverljivimi podatki: iskanje dobaviteljev, primerjanje cen, zavračanje spornih zahtev. Odpovedal je pri nalogah, ki zahtevajo presojo v mejnih primerih: kdaj popust ni upravičen, kdaj zahteva stranke preseže dogovorjene meje, kdaj je treba lastno napako popraviti, ne ponoviti.

Za podjetja, ki razmišljajo o uvajanju agentskih orodij, iz tega izhajajo trije praktični zaključki. Prvič, agentska umetna inteligenca ni avtopilot, ampak orodje, ki zahteva dobro upravljanje. Brez jasno omejenih pristojnosti in brez nadzornih mehanizmov bo delovalo po logiki ustrežljivosti, ne po logiki poslovnih ciljev. Drugič, struktura je pomembnejša od zmogljivosti modela: Claudius v fazi 2 ni bil bistveno pametnejši kot v fazi 1, a je z boljšim ogrođjem dosegal bistveno boljše rezultate. Tretjič, razlika med petimi odstotki uspešnih implementacij in preostalimi ni bila v kakovosti algoritmov, temveč v tem, ali so imela podjetja jasne cilje in realistično razumevanje tega, kaj tehnologija umetne inteligence premore.

Po uvedbi nadzornega agenta se je
število nepooblaščenih popustov
zmanjšalo za okrog 80 odstotkov,
prostovoljnih brezplačnih izdaj pa za
polovico.

Claudiusovi uspehi in odpovedi niso bili posledica naključnih dejavnikov, ampak so bili sistematični. Dobro se je odrezal pri nalogah z jasno strukturo in preverljivimi podatki: iskanje dobaviteljev, primerjanje cen, zavračanje spornih zahtev. Odpovedal je pri nalogah, ki zahtevajo presojo v mejnih primerih: kdaj popust ni upravičen, kdaj zahteva stranke preseže dogovorjene meje, kdaj je treba lastno napako popraviti, ne ponoviti.



Generacija, ki že ve, kaj hoče



Generacija alfa je najštevilčnejša, najbolj ozaveščena glede blagovnih znamk in digitalno najbolj skeptična kohorta v zgodovini. Trgovci, ki jo obravnavajo kot pomanjšane milenijce, bodo izgubili.

Leta 350 pred našim štetjem se je Aristotel pritoževal, da mladi mislijo, da vedo vse, da jim manjka samoobvladovanja ter da so v svojih željah muhasti in nestanovitni. Štiriindvajset stoletij pozneje njegova pritožba zveni presenetljivo znano. Vsaka generacija podeduje nezaupanje prejšnje. Redko pa je bilo to nezaupanje izrečeno tako zgodaj in usmerjeno v tako mlado kohorto, kot se danes dogaja pri generaciji alfa.

Izraz je skoval Mark McCrindle, avstralski demograf, ki je po generacijah X, Y in Z posegel po grški abecedi: alfa je prva generacija, ki se je v celoti rodila v enaindvajsetem stoletju. Njeni pripadniki so rojeni med letoma 2010 in 2024. Z 2,5 milijona rojstvi na teden po vsem svetu se jim obeta, da bodo dosegli skoraj dve milijardi, kar bi jih naredilo za najštevilčnejšo generacijo v človeški zgodovini. Že zdaj predstavljajo približno četrtno svetovnega prebivalstva. McCrindle je napovedal, da bodo najbolj formalno izobraženi, tehnološko najbolj pismeni in najbogatejša generacija doslej.

Za vsakega v trgovini bi te številke morale zbuditi pozornost. Samo v Združenih državah generacija alfa neposredno porabi več kot 100 milijard dolarjev letno, navaja poročilo agencije DKC. Neposredna poraba pa je skoraj postranskega pomena. Kar zares šteje, je vpliv. V anketi, ki jo je Morning Consult izvedel med starši otrok generacije alfa za Bloomberg Businessweek, je večina poročala, da njihovi otroci sooblikujejo družinske odločitve o izletih, blagovnih znamkah oblačil in obutve, vsakodnevnih nakupih živil, izbiri restavracij, naročninah na pretočne storitve in nakupih tehnologije. To niso otroci, ki bi tiho čakali, da se starši od-

ločijo. V kategorijah, kot so oblačila, digitalne naročnine in zabava, so pogosto primarni odločevalci.

Njihovi starši so milenijci: v povprečju premožnejši, z manjšimi družinami, bolj raznoliki po poreklu in k starševstvu pristopajo bolj projektno kot katera koli prejšnja generacija. So tudi generacija, ki je malčkom v roke potisnila iPade namesto dud. Prvi pripadniki generacije alfa so se rodili leta 2010, ko je bil izdan iPad, ustvarjen Instagram in je »aplikacija« postala beseda leta.

Nato je prišla pandemija. Za otroke sredi učenja branja, socializacije, orientacije v fizičnem svetu ta ni bila postranskega pomena. Igre s prijatelji, šolski plesi, običajni obredi otroštva so bili preseljeni na zaslone, družbeno oddaljeni ali odpovedani. Tisti, ki stražijo veliko skrivnost starosti šest in sedem let (starost, pri kateri odrasli neizogibno odkrijejo, česa se otroci zares učijo in kako se zares razvijajo), so se znašli pred eksperimentom v razmerah, ki jih nihče ni načrtoval. Nihče še natanko ne ve, kakšen je bil izid. Podatki, ki se pojavljajo, pa so vredni pozornosti.

Paradoks zaslonov

V Evropski uniji 97 odstotkov mladih internet uporablja vsak dan. Med 16- do 29-letniki jih 88 odstotkov sodeluje na družbenih omrežjih, v primerjavi s 65 odstotki celotne populacije. Med devetim in šestnajstim letom se povprečen čas na družbenih omrežjih skoraj podvoji; 14- do 16-letniki na spletu preživijo skoraj dvakrat toliko časa kot 9- do 10-letniki. Po podatkih OECD v skoraj vseh državah članicah vsaj polovica petnajstletnikov na digitalnih na-

pravah preživi 30 ali več ur na teden. Raziskovalna služba Evropskega parlamenta navaja francosko raziskavo, po kateri več kot osem od desetih mladih, starih od 13 do 25 let, meni, da preveč časa preživi na družbenih omrežjih; pri mladih ženskah je bil ta delež še višji (88 odstotkov).

Posledice za razvoj otrok so že vidne. Raziskava PISA iz leta 2022, ki jo OECD izvaja med petnajstletniki po svetu, kaže izrazit upad znanja: rezultati v branju so se v primerjavi z letom 2018 znižali za približno deset točk, v matematiki pa za petnajst. To pomeni, kot da bi učenci izgubili skoraj tri četrtine šolskega leta znanja. Vsak četrti petnajstletnik danes sodi med manj uspešne v matematiki. Padec ni prizadel le držav, kjer so bile šole med pandemijo najdlje zaprte, temveč se je pokazal po celotnem območju OECD. To nakazuje, da ne gre zgolj za začasno motnjo, temveč za širši, bolj strukturni premik.

Prekomerna uporaba družbenih omrežij, ki jo OECD opredeljuje kot več kot tri ure na dan, je povezana z večjo pojavnostjo depresije in anksioznosti. Raziskovalna služba Evropskega parlamenta tveganja, ki so jim na spletu izpostavljeni mladi, razvršča po modelu 4C: vsebina (škodljive vsebine, kot so pornografija, dezinformacije in nasilje), stik (na primer grooming in spolno nagovarjanje), ravnanje (kibernetsko ustrahovanje in pošiljanje eksplcitnih sporočil) ter pogodba (komercialno izkoriščanje prek oglaševanja in zasvojljivega oblikovanja platform).

Ta tveganja se ne pojavljajo ločeno, temveč se prepletajo in krepijo. V državah OECD je med letoma 2021 in 2022 vsak šesti otrok, star med 11 in 15 let, poročal o kibernet-skem ustrahovanju. Po podatkih Svetovne zdravstvene organizacije več kot vsak deseti najstnik kaže znake problematične uporabe družbenih omrežij, pri čemer so dekleta prizadeta pogostejše kot fantje (13 proti 9 odstotkov). Razlike med spoloma so pri tem precej jasne: dekleta so bolj izpostavljena težavam s samopodobo in depresivnim občutjem, povezanim z družbenimi omrežji, fantje pa pogostejše razvijejo zasvojenost z igrami in so bolj izpostavljeni radikalnim vsebinam, tudi prek t. i. manosphere.

V anketi Eurobarometra iz leta 2025 je več kot 90 odstotkov Evropejcev menilo, da je ukrepanje za zaščito otrok na spletu nujno. Četrtna mladoletnikov že kaže simptome »problematične« rabe pametnih telefonov.

V tem je določen paradoks: generacija, ki je najbolj potopljena v zaslone, se jim hkrati vedno bolj upira. V Združenih državah je anketa raziskovalnega centra Pew iz leta 2024 pokazala, da 48 odstotkov najstnikov vpliv družbenih omrežij na svojo generacijo ocenjuje kot pretežno negativen; dve leti prej jih je tako menilo 32 odstotkov. Le 11 odstotkov jih vpliv vidi kot pretežno pozitiven.

Pojavljajo se tudi konkretni odzivi. Gibanje Appstinence, ki se je začelo na Harvardu, spodbuja mlade, naj pametne telefone zamenjajo za preprostejše naprave. Knjiga Jonathana Haidta *Tesnobna generacija*, ki zasvojljivo zasnovo družbenih omrežij primerja s cigaretami, je zasedla vrh lestvice uspešnic New York Timesa in tam tudi ostala. Njena priredba v obliki grafične novele za mlade, ki jo je napisal skupaj s Catherine Price, je prav tako dosegla vrh lestvice za mladino. Na Amazonu se medtem kopičijo pričevanja staršev, ki pravijo, da si njihovi otroci ne želijo več iPhona.

Otroci ne zavračajo tehnologije kot take. Zavračajo njeno različico, ki je zasnovana tako, da jim nenehno jemlje pozornost. Za trgovce je ta razlika ključna. Fizični izdelki, otipljive izkušnje in predmeti, ki jih lahko primeš v roke, niso ostanek pred digitalne dobe. Za generacijo alfa predstavljajo protiutež.

Prekomerna uporaba družbenih omrežij, ki jo OECD opredeljuje kot več kot tri ure na dan, je povezana z večjo pojavnostjo depresije in anksioznosti.

Blagovna znamka kot identiteta

Dve tretjini otrok generacije alfa do desetega leta že ima vsaj en luksuzni izdelek. To ni le posledica popustljivih staršev. Gre za generacijo, pri kateri blagovne znamke delujejo kot način izražanja – podobno, kot so prejšnje generacije svojo identiteto gradile skozi subkulture ali glasbo.

Družbeni mediji so tu ključni mehanizem, njihov doseg pa je izjemen. Po anketi Eurobarometra iz leta 2025 je 65 odstotkov mladih med 15. in 24. letom družbene medije navedlo kot glavni vir informacij; v celotni populaciji je ta delež 40 odstotkov. Med mladimi jih 74 odstotkov sledi vplivnežem.

Temu sledi tudi denar. Globalna industrija vplivnostnega trženja je leta 2024 dosegla 24 milijard dolarjev, medtem ko je leta 2016 znašala 1,7 milijarde. Raziskava Inštituta za digitalno trženje kaže, da je 45 odstotkov evropskih potrošnikov generacije Z bolj nagnjenih

k nakupu modnih izdelkov, ki jih nosijo vplivneži, kot tistih, ki jih promovirajo tradicionalne zvezdnice ali vrstniki. Mlajši potrošniki, z manj oglaševalske in finančne pismenosti, so pri tem še bolj dovzetni.

Kulturna produkcija generacije alfa nastaja s hitrostjo, ki ji odrasli težko sledijo. Njen sleng (gyat, rizz, skibidi, sigma, Fanum tax) se oblikuje na platformah, kot sta TikTok in YouTube, se hitro spreminja in lahko zastara že v nekaj tednih. Jezik je namenoma zaprt in razumljiv predvsem tistim, ki so del skupine. Prav v tem je njegov namen: označevanje pripadnosti in ločevanje med tistimi, ki razumejo, in tistimi, ki ne.

Blagovne znamke, ki tak jezik poskušajo posnemati brez pravega občutka, so hitro razkrinkane in zavrjene. Tiste, ki ga razumejo, ne da bi ga vsiljevale, pa si lažje pridobijo verodostojnost.

Jezik je namenoma zaprt in razumljiv predvsem tistim, ki so del skupine. Prav v tem je njegov namen: označevanje pripadnosti in ločevanje med tistimi, ki razumejo, in tistimi, ki ne.

Za trgovce to pomeni, da sta avtentičnost in možnost samoizražanja pomembnejši od cene ali priročnosti. Ta generacija blagovnim znamkam ne ostaja zvesta zaradi tradicije ali oglaševalskih proračunov. Privlačijo jo tiste, ki ji omogočajo, da z nakupom nekaj pove o sebi. Če znamka ne zna odgovoriti na vprašanje »Kaj ta nakup pove o meni?«, je pogovor že izgubila.

Pravila se spreminjajo

Novembra 2025 je Evropski parlament s 483 glasovi za, 92 proti in 86 vzdržanimi sprejel poročilo, ki poziva k uvedbi minimalne starosti 16 let za dostop do družbenih omrežij, platform za deljenje videov in spremljevalcev z umetno inteligenco, razen ob soglasju staršev. Poročilo predvideva tudi omejitve priporočilnih algoritmov, ki temeljijo na aktivnosti uporabnikov, prepoved t. i. loot boxov v igrah (virtualnih škatel z naključnimi nagradami, ki jih igralec odpre, ne da bi vnaprej vedel, kaj bo dobil, op. a.) ter ukrepe proti deepfake posnetkom in aplikacijam za ustvarjanje golih podob z umetno inteligenco.

Glasovanje sicer ni bilo zavezujoče. A razmerje 483 proti 92 je sporočilo, ki ga je težko prezreti.

Zakonodajni okvir, ki podpira ta premik, je že vzpostavljen in se postopno zaostroje. Akt o digitalnih storitvah (DSA) spletnim platformam nalaga obveznost zaščite mladoletnih, prepo-

veduje uporabo osebnih podatkov otrok za ciljno oglaševanje ter zahteva večjo preglednost algoritmov za moderiranje vsebin in priporočanje.

Splošna uredba o varstvu podatkov (GDPR) v 8. členu določa, da je privzeta starost za priložitev v obdelavo osebnih podatkov 16 let, čeprav jo države članice lahko znižajo na 13 let; več kot polovica jih je to že storila.

Oktober 2025 je Evropska komisija na podlagi DSA prvič sprožila preiskave proti Snapchatu, YouTubu, Applovemu App Storeu in Google Playu, pri čemer je preverjala sisteme za preverjanje starosti ter ravnanje z vsebinami, povezanimi z motnjami hranjenja, drogami in aplikacijami za ustvarjanje golih podob. Predhodne ugotovitve so nakazale, da Facebook, Instagram in TikTok morda ne izpolnjujejo vseh zahtev glede preglednosti.

V govoru o stanju Unije septembra 2025 je predsednica Evropske komisije Ursula von der Leyen poudarila, da algoritmi, ki izkoriščajo ranljivost otrok z namenom ustvarjanja zasvojenosti, ne bi smeli oblikovati okolja, v katerem odraščajo evropski otroci.

Ekonomija vplivnežev, prek katere generacija alfa prihaja v stik z blagovnimi znamkami, je vse bolj pod drobnogledom. Leta 2024 so Evropska komisija in potrošniški organi iz 22 držav članic pregledali 576 vplivnežev na platformah, kot so TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, X, Snapchat in Twitch. Skoraj vsi so objavljali komercialne vsebine, a jih je kot oglaševanje jasno označila le petina. Tretjina ni navedla niti osnovnih podatkov o podjetju, približno 38 odstotkov pa se je izognilo uradnim oznakam, kot je »plačano partnerstvo«, in uporabljalo bolj nejasne izraze.

Države so se se že začele odzivati. Francija je leta 2023 kot prva sprejela poseben zakon o vplivnostnem trženju, ki zahteva jasno označevanje plačanih vsebin, uvedbo oznake »images retouchées« za obdelane fotografije ter prepoved promocije estetskih posegov in nikotinskih izdelkov. Sledile so ji Španija, Italija in Nizozemska. Na ravni EU je v pripravi akt o digitalni pravičnosti, predviden za konec leta 2026, ki naj bi uredil zavajajoče prakse, temne vzorce in zasvojljivo oblikovanje.

Za trgovce je smer jasna, četudi podrobnosti še niso dokončno določene. Trženje generaciji alfa prek vplivnežev bo moralo temeljiti na preglednih, skladnih in preverljivih praksah. Algoritmi, ki na podlagi uporabniške aktivnosti potiskajo vsebine do mladih, bodo verjetno



omejeni. Obdobje neomejenega, algoritemsko optimiziranega dostopa do najmlajših potrošnikov se zaključuje.

Kaj hočejo od vas

Ob podatkih o zaslonem času, duševnem zdravju in strožji regulaciji se hitro ponudi sklep, da je generacija alfa problem, ki ga je treba obvladovati. A slika je bolj zapletena.

Nic Chidiac iz agencije Razorfish ponuja preprosto razlago. Za generacijo Z je bila tehnologija nekaj, kamor si šel. Za generacijo alfa je to prostor, v katerem živijo. Svetovi, kot sta Roblox in Fortnite, niso le igre, temveč kraji, kjer se družijo, ustvarjajo in izmenjujejo stvari.

Prehajanje med digitalnim in fizičnim zanje ni težava, ampak spretnost. In prav ta spretnost bo veliko pomenila v svetu, kjer delo vse bolj oblikuje umetna inteligenca.

V EU 71 odstotkov mladih, starih od 16 do 29 let, obvlada osnovna ali nadpovprečna digitalna znanja, pri čemer mlade ženske rahlo prekašajo moške (73 proti 69 odstotkov). V Sloveniji 51 odstotkov mladih sodeluje v državljskih ali političnih aktivnostih na spletu, kar je najvišji delež v Evropski uniji, pred Grčijo s 37 in Italijo s 35 odstotki. Generacija alfa se organizira, ustvarja, sodeluje. In to počne na načine, ki jih starejše generacije, za katere je internet še vedno predvsem vir informacij

ali zabave, ne prepoznajo vedno.

Ob tem pa je tu še manj prijeten vidik. Med mladimi v Evropi se odpira vse večji ideološki razkorak med ženskami in moškimi. Mlade ženske se v povprečju nagibajo k bolj liberalnim pogledom, mladi moški pa vse pogostejše k bolj konservativnim, ponekod tudi bolj radikalnim. K temu lahko prispevajo tudi algoritmi, ki vsakemu posebej servirajo prilagojene vsebine. Namesto skupnega prostora tako nastajajo ločeni svetovi, v katerih se pogledi še dodatno utrjujejo. Za trgovce to pomeni dodatno zapletenost. Generacije alfa ne bo mogoče nagovarjati kot enotne skupine, razlike znotraj nje pa bodo verjetno postajale še izrazitejše.

Kaj generacija alfa pričakuje od blagovnih znamk, ki tekmujejo za njeno pozornost in denar? Najprej

preglednost. Gre za generacijo, ki je vplivnostno trženje spoznala že zelo zgodaj, zato ima malo potrpljenja za prikrito oglaševanje.

Sledi avtentičnost. Nakupi so način izražanja, zato blagovne znamke, ki delujejo umetno ali prisiljeno, hitro odpadejo. Pomembna postaja tudi fizična izkušnja. V času, ko se del mladih zavestno odmika od zaslonov, znova dobivajo težo trgovine, izdelki, ki jih lahko primeš v roke, in izkušnje, ki jih deliš v živo. V ozadju vsega pa je tudi vrednotni okvir. Generacija alfa je odraščala z zavedanjem o podnebjju, globalni povezanosti ter vprašanjih, kot so varstvo zasebnosti, digitalne pravice, enakost in družbena pravičnost. Zato od blagovnih znamk pričakuje nekaj več kot le izdelek.

Za trgovce to ni enostavno. Sistem, ki temelji na množičnem trženju, algoritmih in nizkih maržah, se temu težko prilagaja. A generacija, ki bo v prihodnjih desetletjih oblikovala potrošnjo, ne zahteva popolnega preobrata. Zahteva predvsem, da jo vidimo takšno, kot je: ne kot podaljšek staršev ali zgolj demografsko skupino, temveč kot najbolj povezano, informirano in zahtevno generacijo doslej. Najstarejši so komaj dopolnili šestnajst let, najmlajši so še zelo majhni, a že imajo precej jasno predstav o tem, kaj hočejo.

Gre za generacijo, ki je vplivnostno trženje spoznala že zelo zgodaj, zato ima malo potrpljenja za prikrito oglaševanje.

Mladi potrošniki v Sloveniji: med racionalnostjo in frustracijo



Že več kot pol stoletja je v marketingu jasno, da se splača poznati tudi manj premožne potrošnike.¹ Namreč tiste, ki so mladi – in ne zgolj zato, ker bodo nekoč bogatejši. Igrajo namreč ključno vlogo pri oblikovanju potrošniških trendov, njihov vpliv pa sega širše od družinskih članov in prijateljev.² Živimo pač v družbi, ki ceni mladostni videz in zato starejši potrošniki radi posnemajo okus mlajših. Zato mladi niso le ciljna skupina, temveč tudi vir signalov, kako se bo potrošnja razvijala v prihodnosti.

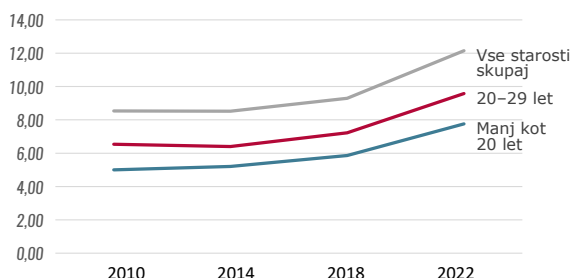
Kupna moč torej ni enaka vplivu na vzorce potrošnje. Tudi v Sloveniji sicer velja, da imajo mlajši potrošniki manjše prihodke kot starejši. Povprečna bruto plača za vse starosti je znašala 12,15 evra na uro leta 2022 (zadnji razpoložljiv podatek raziskave, ki jo Statistični urad izvaja le vsako četrto leto). Delavci, mlajši od dvajset let, so dosegali zgolj 64 odstotkov tega zneska (7,76 evra), tisti med dvajset in devetindvajset let pa 79 odstotkov (9,58 evra). Med tridesetim in devetintridesetim letom so dosegli 95 odstotkov (11,53 evra), šele po dopolnjenem štiridesetem letu je povprečna bruto plača začela presegati povprečje.³

1 Scott Ward (1974), »Consumer socialization«, *The Journal of Consumer Research*, DOI: 10.1086/208584

2 Juha Park & Jaehoon Chun (2025) The consumer socialization process: How social media affects youth luxury consumption, *Journal of Global Fashion Marketing*, DOI: 10.1080/20932685.2024.2434870

3 SURS, id tabele 0714710S

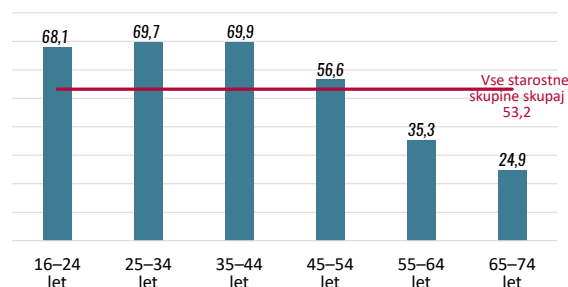
Povprečna bruto plača za plačano uro za oktober 2022



Vir: SURS

Kako še so mlajši potrošniki drugačni od starejših? Po kanalih nakupov, še kažejo podatki Statističnega urada. Leta 2025 je za dobro polovico Slovenk in Slovencev veljalo, da so v minulih treh mesecih opravili vsaj en spletni nakup. Pri mladih med petindvajsetim in štirintridesetim letom je ta delež znašal skoraj sedemdeset odstotkov.⁴

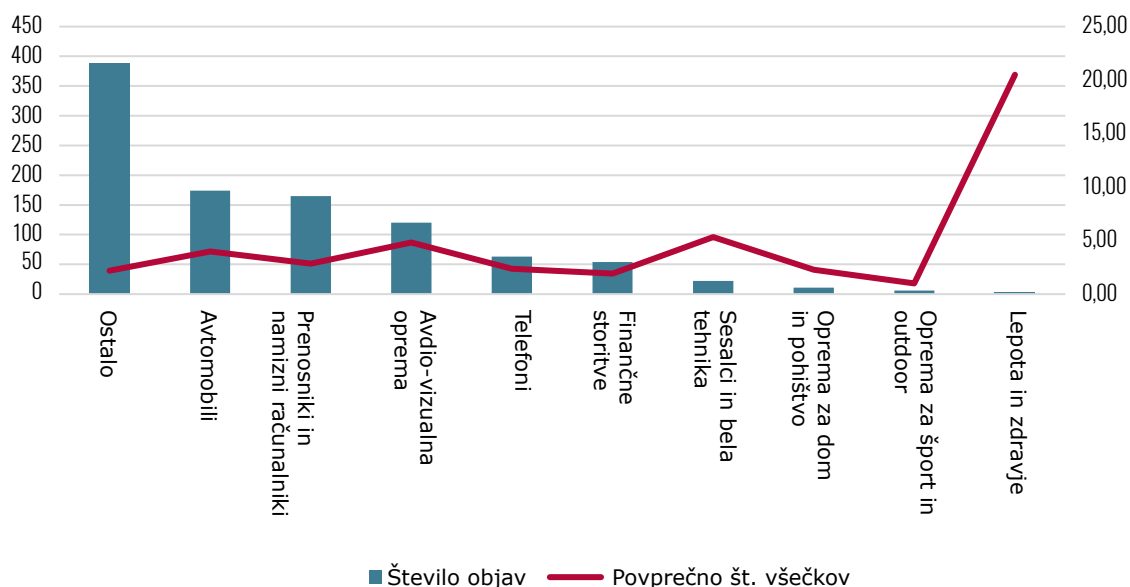
Delež e-kupcev v zadnjih treh mesecih (%)



Vir: SURS

4 SURS, id tabele 2974525S

Potrošniški pogovori na omrežju Reddit (r/Slovenia) med 30. 3. 2024 in 20. 3. 2026



Vir: lastna analiza družbenega omrežja Reddit

Spletna prisotnost mladih pa tudi pomeni, da je njihovo potrošniško vedenje veliko bolj transparentno kot pri starejših. Analiza nedavnih razprav na spletnih forumih razkriva pomembne premike. Mladi potrošniki danes delujejo kot »selektivni skeptiki«: kupujejo aktivno, vendar z nizkim zaupanjem v ponudbo, cene in kakovost.

V segmentu vsakodnevnih nakupov prevladuje izrazito taktičen pristop. »Za isto ceno ... kupim enkrat več,« denimo pravi komentar na forumu Reddit. »Sicer pa se pogleda akcije, ker kupujemo mleko, sladkor, moko na veliko in se gre tja iskat kjer je ceneje.« Takšni odzivi kažejo, da nakupovanje ni več spontano, temveč načrtovano (spremljanje akcij), optimizirano (uporaba kuponov) in primerjalno (med trgovci in lokacijami). Hkrati se pojavlja močna kritičnost, ali kot pravi komentator, »saj je tako ali tako v vseh trgovinah kakovost bolj nizka.«⁵ To ustvarja dvojni pritisk: potrošniki kupujejo ceneje, a hkrati pričakujejo več.

V neživilskem segmentu, zlasti pri oblačilih, se pojavlja izrazita frustracija: »Med brskanjem po slovenskih spletnih trgovinah sem videl samo obleke iz poliestra oz. poliestrske

mešanice.«⁶ Takšni komentarji kažejo na percepcijo padca kakovosti in pomanjkanje diferenciacije. Zanimivo je, da potrošniki ne iščejo nujno najcenejšega izdelka, temveč razmerje med materialom, izdelavo in ceno. V nasprotju s preteklostjo se poudarek premika od blagovnih znamk k uporabni vrednosti: »Jaz sem ugotovil, da je najboljša kombinacija neka povprečna obleka, ki pa se jo da potem krojaču prekrojit. Nobena obleka ti ne bo tolik dobr stala kot taka, ki ti jo bo krojač spedenal po tvoji postavi...«⁷

Tudi pri tehnoloških izdelkih se kaže premišljen pristop. Denimo: »Razmišljam o nakupu novega Android telefona... Sem pa precej navajen na Apple in me zanima par stvari.«⁸ Diskusije na spletnih forumih se ne osredotočajo na prestiž, temveč na funkcionalnost, uporabniško izkušnjo in zanesljivost.

6 https://www.reddit.com/r/Slovenia/comment-s/1kcgicb/mo%C5%A1ki_kje_kupujete_kakovost-ne_poslovne_obleke/?

7 https://www.reddit.com/r/Slovenia/comment-s/1kcgicb/mo%C5%A1ki_kje_kupujete_kakovost-ne_poslovne_obleke/?

8 https://www.reddit.com/r/Slovenia/comment-s/1kv0ful/nakup_novega_telefon_in_pla%C4%8De-vanje_preko_njega/?

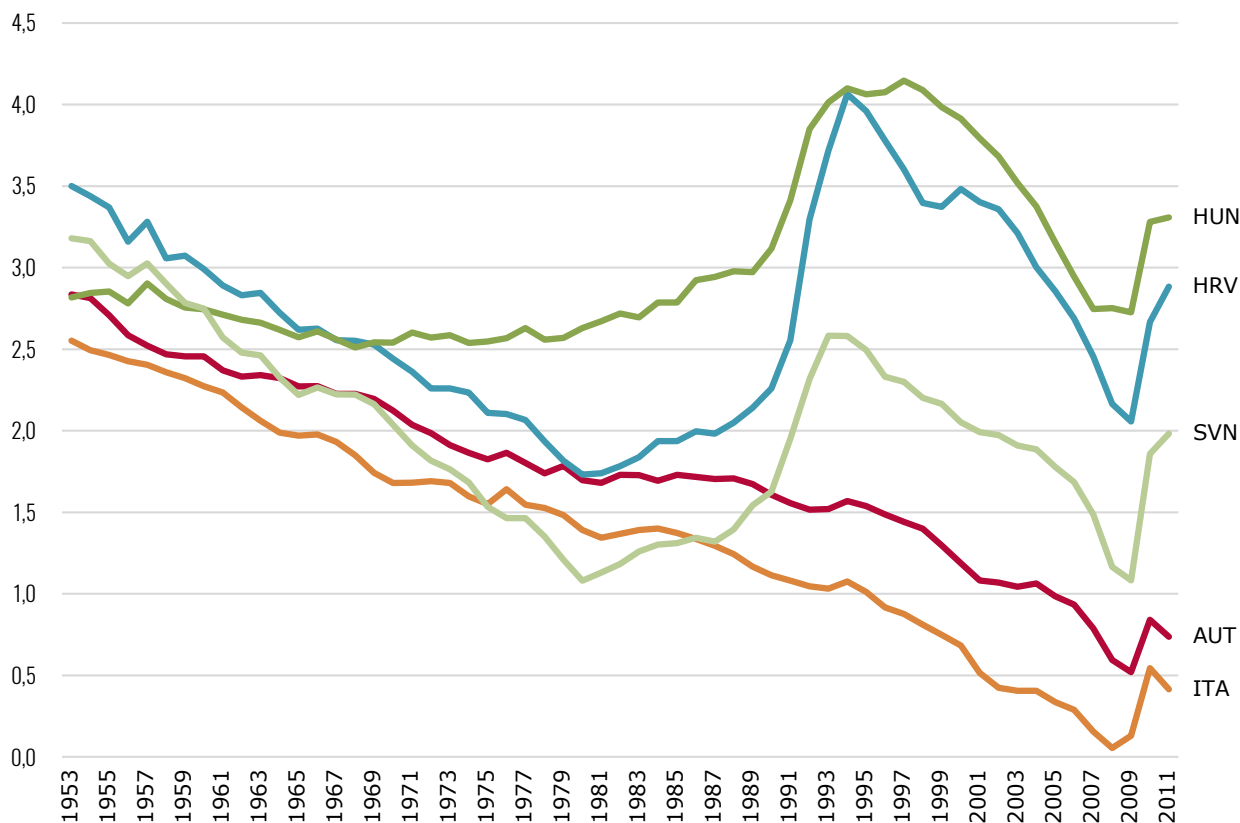
5 https://www.reddit.com/r/Slovenia/comments/1i5t5In/kje_kupujete_%C5%BEivila_in_zakaj/?

Skupni imenovalec teh diskusij je racionalni, a nezadovoljni potrošnik. To je v veliki meri tudi posledica širših makroekonomskih gibanj, ki so zadnja desetletja precej bolj neugodna kot v obdobju hitre rasti po koncu druge svetovne vojne. Starejše generacije so tako doživele veliko višje povprečne stopnje gospodarske rasti kot mlajše. V sledečem grafu se letnice nanašajo na leto rojstva potrošnikov, črte pa kažejo povprečno realno gospodarsko rast za časa življenja do leta 2022 (povprečje letnih rasti realnega bruto domačega proizvoda na

prebivalca).⁹ Denimo za tiste, ki so se rodili leta 1953, je to povprečje sedemdesetih let podatkov in pomeni v Sloveniji 3,2 odstotka; za rojene leta 2009 je to povprečje štirinajstih let in v Sloveniji znaša 1,1 odstotka. Te razlike so pomembnejše, kot se zdi na prvi pogled. Pri 3,2-odstotni rasti se velikost gospodarstva podvoji v slabih 22 letih, pri 1,1-odstotni rasti pa šele v 63 letih. Komaj najmlajše generacije so deležne boljše gospodarske rasti kot predhodne (denimo 3,3 odstotka za Slovenke in Slovence, rojene leta 2016).

⁹ Preračunano po podatkih Maddison Project Database, version 2023, DOI: 10.34894/INZBF2. Glej Jutta Bolt in Jan Luiten van Zanden (2024), Maddison style estimates of the evolution of the world economy: A new 2023 update, *Journal of Economic Surveys*, DOI: 10.1111/joes.12618.

Vsaka generacija je izkusila gospodarstvo drugačne hitrosti



Vir: preračunano po podatkih Maddison Project Database

Tako se makroekonomski trendi izražajo na mikroekonomski ravni, na potrošnem vedenju. Pri mladih potrošnikih, ki svoje nakupe debatirajo na spletu, je poudarek prešel od »želje« k »upravičenju nakupa«. Mladi so tako potrošniška generacija, ki je hkrati zelo raci-

onalna (optimizira vsak nakup) in kritična do trga (ne vidi ustrezne vrednosti). Za trgovce to pomeni jasen izziv. Ni več dovolj nuditi široko izbiro, pač pa morajo potrošniki zaznati jasno vrednost, kakovost in diferenciacijo ponudbe.

Čezmejno nakupovanje Slovencev: manj množična navada ali le bolj selektivna strategija?

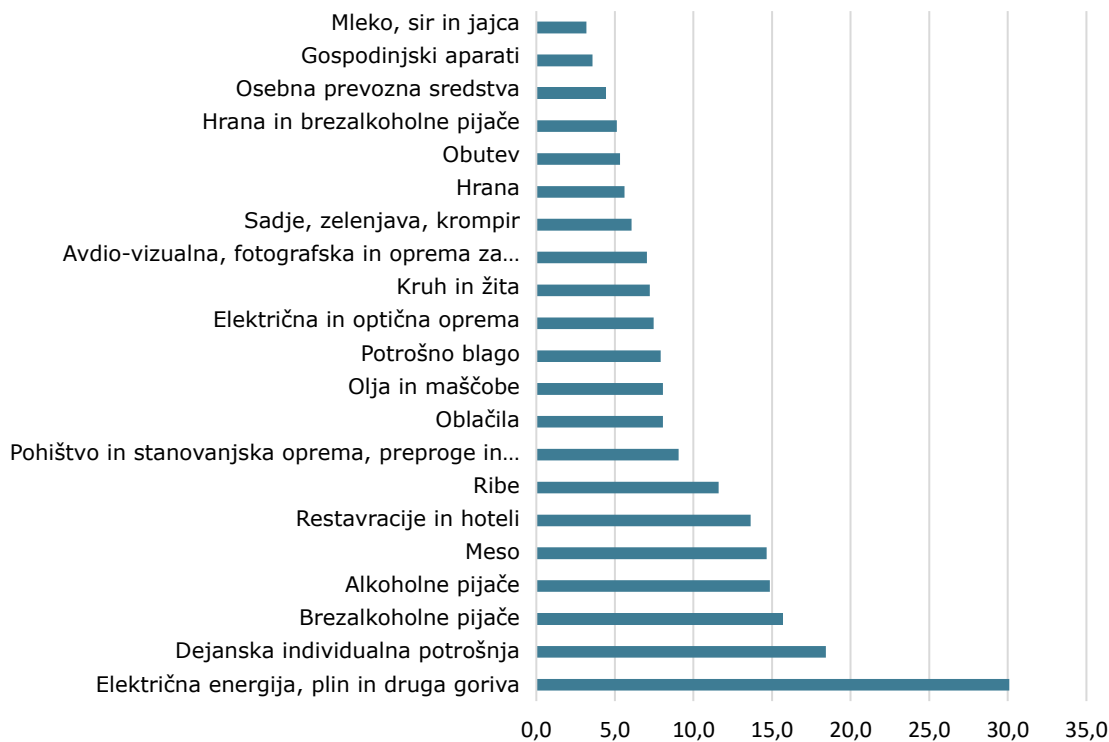
Vslovenski maloprodaji je čezmejno nakupovanje že dolgo del vsakdana, zlasti v obmejnih regijah. Toda vprašanje, ali je ta praksa po inflacijskem valu in višjih stroških mobilnosti postala manj pogosta, si danes zasluži bolj previden odgovor.

Splošna raven cen v Sloveniji je sicer na ravni povprečja EU (izraženo kot 100 % na sledečih grafih) in velikokrat nižja od sosednjih držav, kažejo uradni podatki (ki jih Eurostat in Statistični urad objavljata poleti za predhodno

leto).¹⁰ Pri tem velja, da cenovne razlike med Slovenijo, Avstrijo, Madžarsko, Italijo in Hrvaško niso enako velike, pač pa se od kategorije do kategorije pomembno razlikujejo. Najmanjše so pri cenah mleka, sira in jajc (standardni odklon znaša 3,2 odstotne točke), največje pa pri cenah energentov (standardni odklon 30,1 odstotne točke).

¹⁰ Eurostat, tabela Purchasing power parities, price level indices, nominal and real expenditures by analytical categories [prc_ppp_ind]

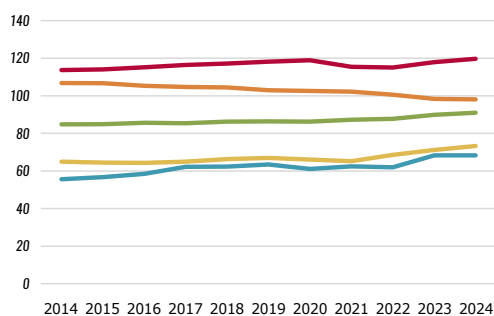
Standardni odklon cen v sosednjih državah v 2024



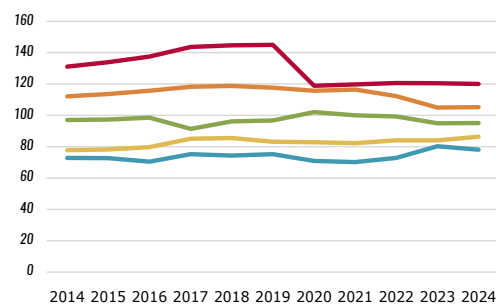
Vir: preračunano po podatkih Eurostata, Eurostat

7. Poglavje | Čezmejno nakupovanje Slovencev

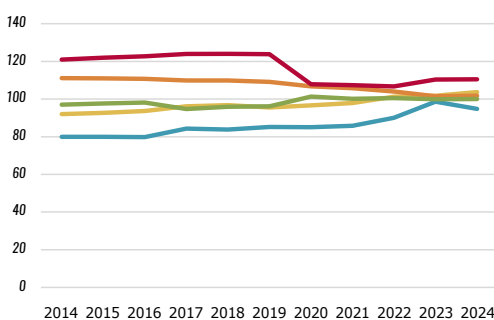
Dejanska individualna potrošnja



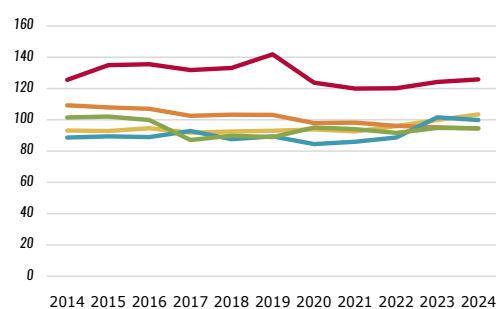
Meso



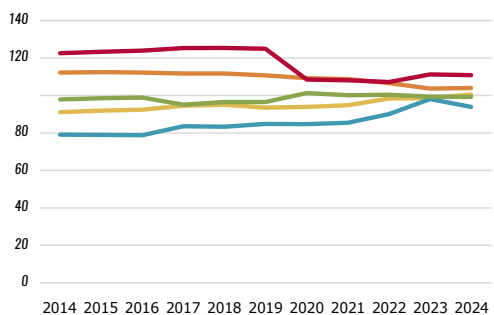
Hrana in brezalkoholne pijače



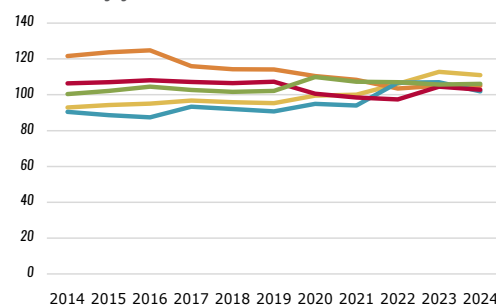
Ribe



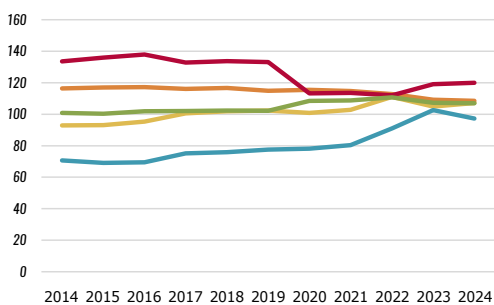
Hrana



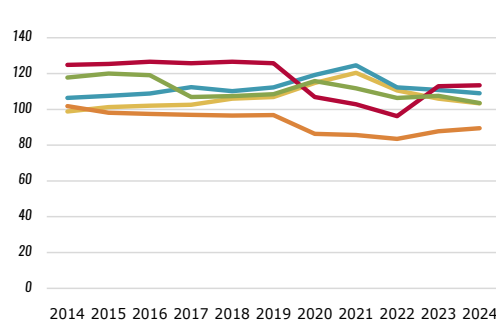
Mleko, sir in jajca



Kruh in žita



Olja in maščobe



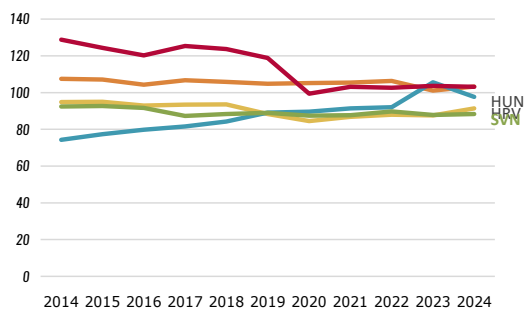
— AUT — ITA — SVN — HRV — HUN

Vir: preračunano po podatkih Eurostata; Eurostat

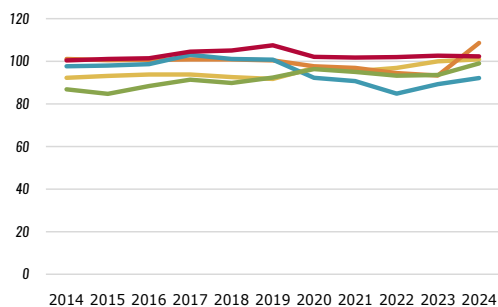
— AUT — ITA — SVN — HRV — HUN

Vir: preračunano po podatkih Eurostata; Eurostat

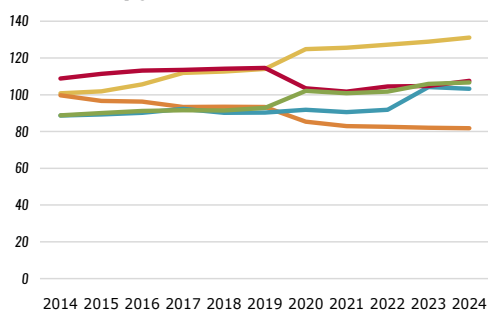
Sadje, zelenjava, krompir



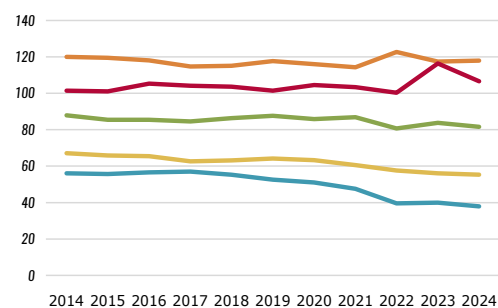
Obutev



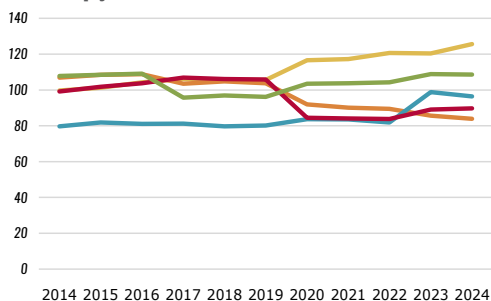
Brezalkoholne pijače



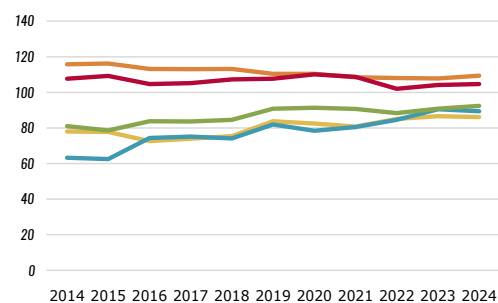
Električna energija, plin in druga goriva



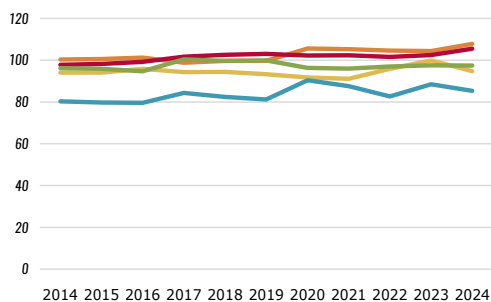
Alkoholne pijače



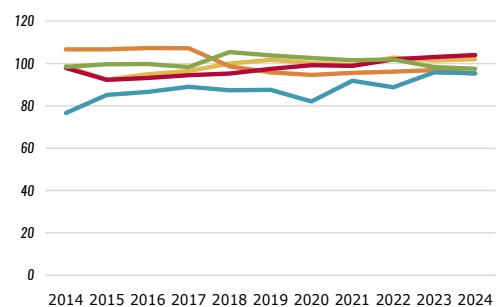
Pohištvo in stanovanjska oprema, preproge in druge talne obloge



Oblačila



Gospodinjiski aparati



— AUT — ITA — SVN — HRV — HUN

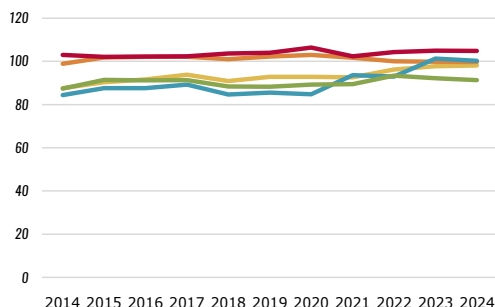
Vir: preračunano po podatkih Eurostata; Eurostat

— AUT — ITA — SVN — HRV — HUN

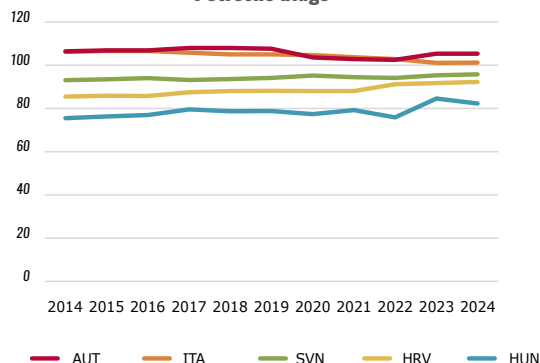
Vir: preračunano po podatkih Eurostata; Eurostat

7. Poglavje | Čezmejno nakupovanje Slovencev

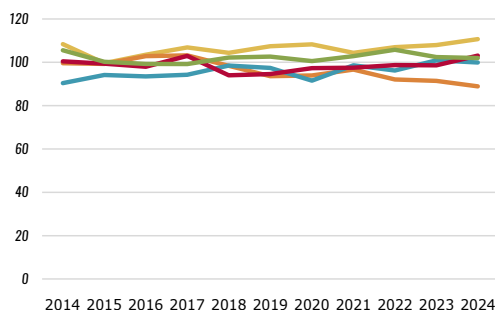
Osebna prevozna sredstva



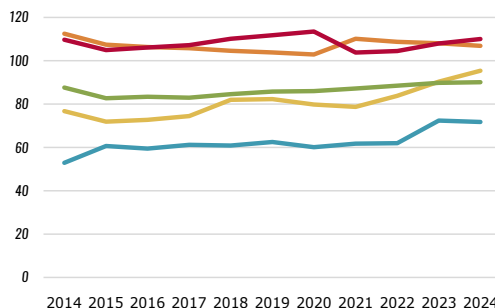
Potrošno blago



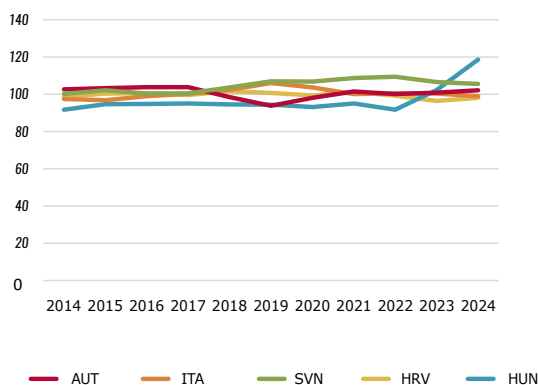
Avdiovizualna, fotografska in oprema za obdelavo informacij



Restavracije in hoteli



Električna in optična oprema



Vir: preračunano po podatkih Eurostata; Eurostat

To pomeni, da sodobnega čezmejnega nakupovanja ni več mogoče pojasniti zgolj z nacionalnim povprečjem cen. Če ljudje še vedno hodijo po nakupih čez mejo, to verjetno počnejo zaradi kombinacije štirih dejavnikov: lokalnih akcij, izdelčnih kategorij z večjimi razlikami, percepcije kakovosti in izbire ter zaradi geografske bližine, pri kateri strošek poti ostaja relativno nizek. Tudi razprave na forumih gredo v to smer: uporabniki omenjajo kavo, čistila, kozmetiko, otroške izdelke in elektroniko, ne pa nujno celotne osnovne košarice.

Pregled slovenskih spletnih forumov zadnjih dvanajstih mesecev v primerjavi s predhodnima dvema letoma kaže, da je čezmejno nakupovanje res nekoliko manj prisotno kot splošna tema množičnega navdušenja, ni pa izginilo. Prej se zdi, da se je preoblikovalo: iz širšega »nakupovalnega izleta« v bolj premišljen nakup, ki je usmerjen v točno določene kategorije in logistično optimiziran.

V predhodnem obdobju so bile razprave bolj odprte in raziskovalne. Tipičen ton je bil: ali se splača iz Ljubljane ali drugega notranjega dela države narediti večji mesečni nakup čez mejo. V eni takšni razpravi iz pomladi 2025 uporabnik neposredno sprašuje, ali bi se »spllačalo opraviti večji nakup enkrat mesečno«, če se iz Ljubljane odpelješ do Trsta.¹¹ To je precej dober pokazatelj duha časa: ne gre le za posamezne artikle, temveč za idejo sistematičnega čezmejnega nakupovanja kot gospodinjске strategije.

¹¹ https://www.reddit.com/r/Slovenia/comments/1ic3v2k/nakupovanje_v_italjijavstriji/

Vir: preračunano po podatkih Eurostata; Eurostat

A že tedaj odgovori niso bili enotni. Eden od komentatorjev je zapisal, da je v Avstriji »definitivno en normalen nakup precej dražji«, drug pa, da se tam spleča predvsem po stvari, »ki jih tu ni«. To je pomembno, ker kaže, da je bila tudi v času večje cenovne občutljivosti realnost bolj razslojena, kot se je pogosto prikazovalo v javnosti: Avstrija ni bila avtomatično sinonim za cenejšo vsakdanjo košarico, ampak prej za določene izdelke, izbiro ali posebne formate prodaje.

Čezmejno nakupovanje ni nujno manj pogosto, je pa manj univerzalno in manj ideološko. Manj je občutka, da se »za mejo spleča vse«, več pa občutka, da se splečajo določene kategorije. To potrjujejo tudi medijski terenski zapisi. Večer je marca 2026 poročal, da Slovenci v trgovinah pri Trstu še vedno kupujejo predvsem sredstva za pranje in pomivanje, testenine, omake, pijačo ter sladke in slane izdelke. To je ožji, bolj konkreten nabor od nekdanje predstave o »celotni cenejši košarici«. ¹²

¹² <https://vecer.com/slovenija/foto-nakupovalni-turizem-ko-so-domA-CENE-PREVISOKI-VOZICEK-NAPOLNIJO-V-ITALIJI-10408932>

Višje cene pogonskih goriv v 2026 zmanjšujejo privlačnost krajših, manjših in pogostih nakupovalnih poti. Potrošniki so se temu prilagodili. Ne opisujejo več nakupov čez mejo kot nekaj spontanega ali tedenskega, ampak kot redkejši večje obiske, kjer strošek poti razporedijo na večjo košarico. Novo logiko ilustrira spletni komentar: »Samo pri 2 kg kave si not z benzom, pa nismo še niti začeli.« ¹³ Gorivo torej ni ubilo čezmejnega nakupovanja; prisililo ga je, da postane bolj računsko.

Za domače trgovce je najpomembnejša ugotovitev verjetno ta, da čezmejno nakupovanje danes ni več zgolj cenovni problem. Če bi bilo, bi ga primerjave povprečnih ravni cen hrane precej bolj učinkovito omejile. Namesto tega gre za percepcijo: potrošniki primerjajo ne le ceno, temveč tudi kakovost, velikost pakiranja, akcijsko dinamiko, širino izbire in občutek, ali je nakup »vreden poti«.

¹³ https://www.reddit.com/r/Slovenia/comments/1ic3v2k/nakupovanje_v_italjivavstriji/



Kako rešiti vaško trgovino?



Splošna šolska naredba Marije Terezije iz leta 1774 je v habsburških deželah, kamor je spadalo tudi ozemlje današnje Slovenije, prvič sistematično odprla vrata osnovnemu šolstvu. S tem se je začel niz institucionalnih sprememb, ki so odtlej postopoma oblikovale slovensko podeželje, kot ga poznamo danes.

Slabih sto let pozneje je v Ljutomeru začela delovati prva slovenska kreditna zadruga, nato pa še Zveza slovenskih posojilnic v Celju. Do prve svetovne vojne je na slovenskem ozemlju delovalo že okoli tisoč zadrug, ki so se iz kreditne dejavnosti razširile v potrošniške, nabavno-prodajne, mlekarske in druge oskrbne oblike. Preprosteje povedano: zadruga so postale vaške trgovine.

Skupaj s šolo in pošto je vaška trgovina tako postala del mreže lokalnih institucij, ki so tudi najbolj odročne kraje vpenjale v modernizacijske tokove monarhije in pozneje države. Šola, pošta in trgovina so tvorile osnovni institucionalni trikotnik slovenskega podeželja. V razmeroma redko poseljeni državi so ljudem zagotavljale dostop do znanja, komunikacije, osnovnih storitev in blaga ter jim omogočale, da so lahko živeli in uspevali tudi daleč od večjih mest.

Številne ikonične, a odmaknjene, slovenske vasi danes ne bi mogle preživeti brez svojih vaških trgovin. Teh ne poganjata visok dobiček ali izjemna prodaja, temveč predvsem potrebe lokalne skupnosti, ki bi brez njih izgubila dostop do osnovnih storitev. Toda vaške trgovine marsikje že presegajo svojo izvirno funkcijo. So tudi točke, kjer so prebivalcem, zlasti starejšim, na voljo dodatne storitve, kot so pošta, banka ali lekarna. S tem prispevajo k večji socialni vključenosti, česar ob vse starejši populaciji ne moremo spregledati. Njihova vloga

zato ni le oskrbna, ampak tudi širše družbeno koristna.

Slovensko podeželje mora obstati, a obstati ni lahko. Podeželske prodajalne se poleg izgub spopadajo tudi z neugodnimi državnimi ukrepi, ki trgovino v vasi s tristo prebivalci obravnavajo enako, kot če bi stala v ljubljanskem nakupovalnem središču.

Reševanje položaja vaške trgovine terja razvoj institucionalnega okvira, ki bo prodajalne zunaj občinskih središč priznal kot nosilke javnoservisne funkcije. Maloprodajna lokacija, ki oskrbuje prebivalce brez druge primerljive alternative, opravlja nalogo v javnem interesu, tega pa pravni red trenutno ne prepozna.

Primer Francije ponuja konkretno rešitev, ki bi jo Slovenija lahko prilagodila svojim potrebam in velikosti. Tamkajšnja vlada je leta 2023 ustanovila sklad za podporo vaškim trgovinam, ki dodeljuje namenska sredstva za odpiranje, modernizacijo ali prevzem večstoritvenih podeželskih prodajaln v občinah brez komercialne ponudbe oziroma tam, kjer obstoječa trgovina ne pokriva osnovnih potreb. Sklad je doslej podprl več kot tisoč občin, neposredno pa koristi okoli 900.000 podeželskim prebivalcem¹⁴. Mehanizem temelji na predpostavki, da država zapolni vrzel tam, kjer trg ne

¹⁴ Francoski državni sklad za podporo podeželski trgovini, Fonds de soutien au commerce rural, je bil ustanovljen leta 2023 v okviru načrta France Ruralités in deluje pod okriljem Agence Nationale de la Cohésion des Territoires (ANCT). Skupna vrednost sklada od ustanovitve znaša 19 milijonov evrov. Mehanizem predvideva podporo do 75.000 evrov za odprtje, prevzem ali modernizacijo stalne večstoritvene podeželske trgovine, do 20.000 evrov za potujočo prodajno dejavnost ter dodatnih 5.000 evrov za pripravo in vodenje projekta. Glej sporočilo za javnost francoske vlade št. 608 z dne 24. aprila 2026, »59 nouveaux projets soutenus grâce au fonds de soutien au commerce rural«, ministrstvo za malo in srednje gospodarstvo, trgovino, obrt, turizem in kupno moč, dostopno na: presse.economie.gouv.fr/59-nouveaux-projets-soutenus-grace-au-fonds-de-soutien-commerce-rural.

dosega več svoje osnovne oskrbne funkcije. Brez tovrstne sistemske podpore se mali trgovci znajdejo v položaju, iz katerega jih ne morejo rešiti puhlice o tržni logiki in konkurenčnosti. Hkratni dvig minimalne plače, uvedba obvezne božičnice in prispevkov za dolgotrajno oskrbo so v zadnjem obdobju močno obremenili mikro in male trgovce, ki nimajo prostora za absorpcijo dodatnih stroškov. Edini tržni odziv, ki bi jim teoretično ostal na voljo, je dvig prodajnih cen. Ker pa njihovo bazo strank tvorijo prav lokalni prebivalci, ki si že zdaj težko privoščijo nakup blizu doma, bi tak ukrep le pospešil selitev nakupov v večja središča.

Tovrstni ukrep bi bil prvi korak k ohranjanju vaških trgovin. Drugi pa bi moral priti s strani trgovin samih: premik k širšemu naboru funkcij, ki jih nekatere že opravljajo, vendar bi morale v odročnih skupnostih postati standard. Sklad bi zagotovil sredstva, da bi trgovine lahko uvedle nove rešitve, nadgradile svoje zmogljivosti in zaživele, ne le preživele.

Iz vsega doslej povedanega izhaja konkreten predlog, ki ga je vredno odpreti za javno razpravo. Slovenija potrebuje pravno kategorijo Vaške oskrbne točke (VOT). Šlo bi za status, ki bi se podelil trgovini v naselju, kjer je ta edina ali ena redkih preostalih maloprodajnih in storitvenih lokacij, ter bi združil več doslej ločenih funkcij. Trgovina bi še naprej prodajala živila in druge izdelke kot doslej, hkrati pa bi prevzela še nekatere storitve, ki jih da-

nes opravljajo pošta, banka, občina ali zdravstvena služba – tam, kjer teh ustanov ni več (prevzem in oddaja pošilk, dvig manjše vsote gotovine, občasna mobilna bančna storitev, polnjenje električnih vozil, prostor za občasno prisotnost lokalnega zdravnika ali občinskega uslužbenca). Status bi se podeljeval po objektivnih merilih oddaljenosti, števila prebivalcev in obstoja drugih institucij. Z njim bi prišli davčna razbremenitev, prilagojen obratovalni režim ter povezava z javnim skladom za vzdrževalna in razvojna vlaganja.

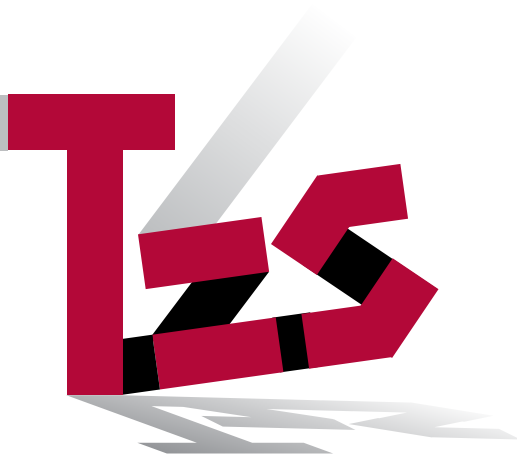
Da takšna rešitev v slovenskem prostoru ni utopična, kažeta dva nedavna premika.

Najprej se za maloprodajno mrežo Pošte Slovenije od leta 2028 odpira možnost izvajanja izvršilnih upravnih nalog. Drugič, slovenska zadružna mreža s šestdesetimi kmetijskimi zadrugami pod okriljem Zadružne zveze Slovenije že danes neformalno opravlja večino funkcij, ki bi skozi VOT postale formalizirane.

Če želimo, da slovensko podeželje ne bo zgolj razglednica, ampak prostor življenja, moramo vaške trgovine nehati obravnavati kot majhne zasebne posle in jih začeti razumeti kot del javne infrastrukture. Status VOT bi to realnost priznal ter jo podprl z jasnimi pravili in stabilnim finančnim okvirom. Vaške trgovine so premajhne, da bi preživele samo na trgu, in preveč pomembne, da bi jih pustili propasti. Zato je čas, da dobijo status, ki ustreza njihovi dejanski družbeni vlogi.



Strateški koraki za izboljšanje trgovinske panoge



Trgovina je eden izmed najpomembnejših stebrov gospodarstva in vsakodnevna točka stika med državo in državljanom. Ustvari približno tretjino prihodkov in zaposluje skoraj 17 % vseh zaposlenih v gospodarstvu, zato je kondicija panoge zanesljiv barometer kupne moči, gospodarske vitalnosti regij in konkurenčnosti države kot celote.

Slovenska trgovina vstopa v novo razvojno obdobje z zmanjšano odpornostjo, saj jo bremenijo posledice regulativnih in davčnih ukrepov prejšnje vlade, hkrati pa se sooča z geopolitičnimi pretresi, višjimi stroški poslovanja ter preoblikovanjem globalnih dobavnih verig. Leta 2025 so se nominalni prihodki trgovcev povečali za 4,1 %, vendar je rast stroškov skoraj v celoti izničila ta učinek, kar ob 2,4-odstotni povprečni letni inflaciji pomeni le skromno realno rast. Panoga je hkrati prvič po več kot desetletju zabeležila upad števila zaposlenih. Slovenija je na lestvici konkurenčnosti IMD

med 69 državami uvrščena na 46. mesto in je v zadnjih petih letih izgubila 11 mest. Ob tem kupna moč vse bolj odteka v sosednje države in na globalne spletne platforme.

Koaliicijska pogodba nove vlade prinaša vrsto ukrepov, za katere si gospodarstvo prizadeva že dlje časa. Med njimi Trgovinska zbornica Slovenije posebej pozdravlja nižje davčne obremenitve, debirokratizacijo in usmerjenost v krepitev konkurenčnosti. Namen spodaj navedenih točk pa ni presoja predlaganega koaliicijskega okvira, temveč njegova konkretizacija za področje trgovine. V naslednjih petih stebrih predstavljamo trenutno stanje panoge, predloge za ukrepanje vlade ter prispevek, ki ga je k uresničevanju zastavljenih ciljev pripravljena prispevati tudi trgovina sama. Ob tem opozarjamo, da bodo zaveze iz koaliicijske pogodbe dosegle svoj namen le, če bodo uresničene hitro, dosledno in v dialogu z gospodarstvom.

1. Ukrepi za trgovce

Zmanjšanje administrativnih bremen pri poslovanju trgovcev, vključno s poenostavitvijo poročanja, hitrejšimi postopki in preglednejšimi pravili poslovanja.

Deregulacija in posodobitev zastarelih predpisov, ki omejujejo prilagajanje trgovine novim prodajnim formatom, potrošniškim navadam in tehnološkim rešitvam.

Vzpostavitev stabilnega in evropsko primerljivega davčnega okolja, ki bo podjetjem omogočalo dolgoročneje načrtovanje poslovanja in vlaganj.

Vključitev trgovine med prednostne upravičence razvojnih in interventnih spodbud za digitalizacijo, avtomatizacijo, logistiko, energetsko prenovo in tehnološko modernizacijo.

Spodbude za razvoj novih trgovinskih forma-

tov, vključno z omnichannel modeli, avtonomnimi trgovinami, manjšimi lokalnimi formati in sodobnimi rešitvami zadnjega kilometra. Krepitev konkurenčnosti slovenskih trgovcev v primerjavi s tujino in globalnimi spletnimi platformami ter omejevanje odliva kupne moči. Učinkovitejše umeščanje trgovinskih objektov in logistične infrastrukture v prostor, zlasti tam, kjer trgovina opravlja tudi pomembno razvojno in oskrbovalno funkcijo.

2. Ukrepi za zaposlene

Razbremenitev obdavčitve dela in drugi ukrepi za povečanje neto prihodkov zaposlenih ter večjo privlačnost zaposlitve v trgovini.

Spodbude za zaposlovanje mladih, starejših in drugih težje zaposljivih skupin ter podpora programom uvajanja in mentorstva.

Ciljani ukrepi za ohranitev zaposlenosti v panogi, ki je leta 2025 prvič po več kot desetletju zabeležila upad števila zaposlenih.

Krepitev socialnega dialoga, v katerem bodo predstavniki delodajalcev in zaposlenih vključeni kot enakovredni partnerji pri oblikovanju rešitev.

3. Ukrepi za spodbujanje razvoja trgovine

Spodbude za investicije v višjo produktivnost, predvsem na področjih logistike, upravljanja zalog, avtomatizacije procesov in energetske učinkovitosti.

Podpora projektom, ki povezujejo trgovino z domačo proizvodnjo, lokalnimi dobavitelji in krajšimi dobavnimi verigami.

Posebni razvojni programi za podeželske in manjše lokalne trgovine, ki zagotavljajo osnovno oskrbo, prispevajo k vitalnosti krajev in preprečujejo socialno praznjenje prostora. Vključevanje trgovine v širše razvojne in regionalne politike kot panoge, ki neposredno vpliva na dostopnost storitev, kakovost življenja in uravnotežen razvoj države.

Krepitev vloge trgovine pri prehranski varnosti in nacionalni odpornosti, zlasti v kriznih razmerah ter motnjah v dobavnih verigah.

Oblikovanje razvojnih politik in ukrepov, ki se pravočasno odzivajo na spremembe potrošniških navad, digitalizacijo, spletno konkurenco in geopolitična tveganja.

4. Ukrepi in spodbude za pridobivanje znanja

Vzpostavitev sistematičnih programov usposabljanja zaposlenih na področjih digitalnih kom-

petenc, sodobne prodaje, logistike, upravljanja podatkov in trajnostnega poslovanja.

Razvoj kratkih in ciljno usmerjenih oblik usposabljanja ter prekvalifikacij, ki omogočajo hiter odziv na tehnološke in organizacijske spremembe.

Povezovanje trgovskih podjetij z izobraževalnimi ustanovami pri pripravi programov, ki bolj neposredno odgovarjajo na potrebe panoge.

Krepitev praktičnega usposabljanja, vajeništva, dualnih modelov izobraževanj in strokovnih praks za mlade.

Podpora internim akademijam znanja v podjetjih ter širjenje dobrih praks med velikimi, srednjimi in malimi trgovci.

Spodbujanje mednarodne izmenjave znanja in prenosa dobrih praks iz evropskega trgovinskega prostora.

5. Promocija trgovskega poklica in priložnosti za mlade

Oblikovanje sodobne promocijske kampanje, ki trgovino predstavlja kot dinamično, tehnološko in razvojno panogo z raznolikimi kariernimi možnostmi.

Krepitev prepoznavnosti poklicev na področjih logistike, nabave, e-trgovine, analitike, upravljanja uporabniške izkušnje in vodenja.

Spodbujanje povezovanja trgovcev s šolami, kariernimi centri in lokalnimi okolji pri predstavitvi poklicev in razvojnih poti.

Podpora štipendijskim, mentorskim in pripravniškim programom za mlade (ki jih zanimajo poklici v trgovini, logistiki in digitalnih storitvah).

Promocija primerov dobrih delodajalcev, ki vlagajo v znanje, razvoj zaposlenih in sodobne delovne pogoje.

Podpora projektom, ki mlade vključujejo v razvoj novih rešitev za trgovino prek natečajev, projektov, podjetniških izzivov in sodelovanja s start-up okoljem.

Odporna trgovina pomeni odporna delovna mesta, zanesljivo preskrbo prebivalcev ter pomemben prispevek k produktivnosti, regionalnemu razvoju in dolgoročni konkurenčnosti slovenskega gospodarstva.

Trgovinska zbornica Slovenije posebej pozdravlja nižje davčne obremenitve, debirokratizacijo in usmerjenost v krepitev konkurenčnosti.

IZJAVE TRGOVCEV

DEICHMANN D.O.O., LJUBLJANA

Mladi zaposleni

1. Kako zahtevno je za vaše podjetje privabiti in zadržati zaposlene, mlajše od 30 let? Katere pristope ste preizkusili in kaj se vam je najbolje obneslo?

Privabljanje mladih zaposlenih danes ni enostavno, saj imajo mlajše generacije drugačna pričakovanja od delodajalcev kot nekoč. Pri Deichmannu opažamo, da mladi ne iščejo zgolj zaposlitve, temveč smisel, stabilnost, možnost razvoja in dober tim.

Najbolje so se nam obnesli:

- jasne karierne poti (od prodajalca do vodstvenih funkcij),
- močan onboarding in mentorstvo,
- avtentičen employer branding, kjer zaposleni sami predstavljajo delo v trgovini (npr. skozi video vsebine in družbena omrežja),
- poudarek na stabilnosti družinskega podjetja, ki obstaja že od leta 1913 in deluje dolgoročno, ne kratkoročno.

Ključno za zadržanje mladih pa so odnosi, priznanje in občutek, da so slišani.

2. Kateri so po vašem mnenju glavni razlogi, zaradi katerih se mladi odločajo za delo v trgovini? Kaj mlade po vaših izkušnjah najbolj motivira za delo v trgovini?

Mladi se za delo v trgovini odločajo predvsem zaradi:

- prve zaposlitvene priložnosti ali študentskega dela,
- fleksibilnosti urnikov,
- dinamičnega dela z ljudmi.

Kar jih dolgoročno motivira, pa je:

- dobra ekipa in podpora vodje,
- možnost hitrega napredovanja,
- jasna pričakovanja in pošten odnos,
- občutek, da njihovo delo šteje in je opaženo.

Pri Deichmannu veliko pozornosti namenjamo tudi razvoju mehkih veščin, ki mladim koristijo ne glede na nadaljnjo karierno pot.

Mladi potrošniki

3. Kako se spreminjajo nakupovalne navade mlajših strank? Katere trende opazate in kako se nanje prilagajate?

Mlajši potrošniki:

- so digitalno zelo pisмени,
- pred nakupom preverjajo ocene, družbena omrežja in trende,
- pričakujejo hitrost, preglednost in dobro razmerje med ceno in kakovostjo.

Hkrati pa trgovina zanje ni več le prostor nakupa, temveč tudi izkušnja. Zato prilagajamo ponudbo, postavitev trgovin in komunikacijo njihovem načinu razmišljanja.

4. Kateri pristopi za doseganje mladih potrošnikov so se vam izkazali za najučinkovitejše (družbena omrežja, izkušnja v trgovini, e-trgovina ipd.)?

Najbolj učinkovita kombinacija je:

- družbena omrežja (predvsem vizualne in avtentične vsebine),
- močna izkušnja v fizični trgovini (urejenost, prijazno osebje, hitra pomoč),
- razvita e-trgovina, ki dopolnjuje fizično prisotnost.

Pomembno je, da so vsi kanali med seboj usklajeni in da je sporočilo jasno, preprosto in verodostojno.

Tehnologija

5. Kako vidite vpliv umetne inteligence in avtomatizacije na vaše poslovanje? Katere tehnologije že uporabljate ali jih nameravate uvesti?

Umetna inteligenca in avtomatizacija že danes pomembno vplivata na naše poslovanje:

- optimizacija procesov v trgovinah,
- boljša analiza podatkov in zalog,
- digitalna orodja, ki zaposlenim olajšujejo vsakodnevno delo.

Na tehnologijo ne gledamo kot na nadomestilo ljudi, temveč kot podporo zaposlenim, da se lahko bolj posvetijo strankam in vsebinam z dodano vrednostjo.

Položaj na trgu

6. Kako občutite konkurenco zaradi čezmejnega nakupovanja in kakšne priložnosti vidite na sosednjih trgih?

Čezmejno nakupovanje je realnost, še posebej v manjših državah. V našem podjetju to razumemo tudi kot priložnost:

- izkoriščamo sinergije med trgi,
- gradimo močno regionalno prisotnost, saj Slovenija deluje kot center za Adria regijo.

Pogled naprej

7. Kateri je vaš največji izziv v povezavi z mladimi – bodisi kot zaposlenimi bodisi kot strankami – in kako ga nameravate nasloviti?

Največji izziv je vzpostaviti dolgoročno zvestobo – tako pri mladih zaposlenih kot pri mladih kupcih. Rešitev vidimo v:

- stalnem dialogu,
- prilagodljivosti,
- vlaganju v razvoj ljudi,
- jasnem vrednostnem sistemu podjetja.

8. Kakšno podporo ali vire s strani Trgovinske zbornice Slovenije bi ocenili kot najkoristnejše pri obvladovanju teh izzivov?

Najbolj koristna bi bila:

- podpora pri raziskavah trendov mladit,
- povezovanje podjetij z izobraževalnimi institucijami,
- izmenjava dobrih praks med trgovci,
- podpora pri razvoju kadrov in digitalnih kompetenc.

dm drogerie markt d.o.o., Ljubljana

Mladi zaposleni

1. Kako zahtevno je za vaše podjetje privabiti in zadržati zaposlene, mlajše od 30 let? Katere pristope ste preizkusili in kaj se vam je najbolj obneslo?

Privabljanje in zadrževanje mladih zaposlenih je ključni izziv, saj so mladi pogosto zelo mobilni in odpirajo vrata različnim priložnostim. V dm Slovenija smo zato uvedli prakse, študentska in počitniška dela, ki mladim omogočajo fleksibilno delo in pridobivanje prvih izkušenj. Pomembno se je izkazalo tudi mentorstvo, skrb za razvoj mehkih veščin in prijetno delovno vzdušje, ki mladim daje občutek pripadnosti in osebne rasti.

2. Kateri so po vašem mnenju glavni razlogi, zaradi katerih se mladi odločajo za delo v trgovini? Kaj mlade po vaših izkušnjah najbolj motivira za delo v trgovini?

Mladi v prodajalni iščejo predvsem fleksibilnost, možnost socialnih stikov in priložnosti za učenje ter razvoj. Zanimiva dela, timsko delo in okolje, kjer jih "vidijo kot ljudi", so ključni motivatorji. Prav tako cenijo, če delo omogoča usklajevanje z izobraževanjem ali drugimi obveznostmi.

Mladi potrošniki

3. Kako se spreminjajo nakupovalne navade mlajših strank? Katere trende opazite in kako se nanje prilagajate?

Mladi so vse bolj digitalno naravnani, pričakujejo hitro, priročno in personalizirano nakupovalno izkušnjo. Raje kot velike akcije jih pritegnejo trajnostni in etični vidiki izdelkov. V dm-u se temu prilagajamo z razširitvijo e-trgovine, uvedbo trajnostnih produktov in interaktivnih kampanj, ki naslavljajo vrednote mladit. Poleg tega mladi že zelo dobro vedo, kaj si želijo in se običajno že pred nakupom pozanimajo o posameznem izdelku, zato se osredotočamo ne toliko na strokovno svetovanje, temveč pravi pristop in komunikacijske veščine našit zaposlenit.

4. Kateri pristopi za doseganje mladih potrošnikov so se vam izkazali za najučinkovitejše (družbena omrežja, izkušnja v trgovini, e-trgovina ipd.)?

Največji učinek imajo kombinacije pristopov – aktivna prisotnost na družbenih omrežjih kot so Instagram in TikTok, kjer z interaktivnimi vsebinami nagovarjamo mlade, ter skrb za prijetno in sodobno nakupovalno izkušnjo v prodajalnah. E-trgovina se hitro razvija in je vitalna za zadovoljstvo mladih, ki želijo nakup opraviti kadarkoli in kjerkoli.

Tehnologija

5. Kako vidite vpliv umetne inteligence in avtomatizacije na vaše poslovanje? Katere tehnologije že uporabljate ali jih nameravate uvesti?

Umetna inteligenca in avtomatizacija prinašata velike priložnosti za optimizacijo procesov, od naročanja zalog do personaliziranih priporočil. V dm Slovenija že uporabljamo orodja za analizo podatkov in optimizacijo dobavne verige. Umetno inteligenco želimo tudi naprej uporabljati za izboljšanje storitev.

Položaj na trgu

6. Kako občutite konkurenco zaradi čezmejnega nakupovanja in kakšne priložnosti vidite na sosednjih trgih?

Čezmejno fizično nakupovanje za nas ni večji izziv, saj so dm prodajalne v vseh dm državah usklajene z enako ponudbo dm znamk, s poudarkom na istem asortimanu znamk, razen lokalnih izdelkov drugih znamk. Kupci zato običajno ne iščejo raznolikosti med fizičnimi prodajalnami čez mejo. Večji izziv predstavlja naraščajoče spletno nakupovanje, ki spreminja nakupovalne navade in pričakovanja strank.

To prinaša nove priložnosti za krepitev blagovne znamke dm kot kakovostne, trajnostno usmerjene in zaupanja vredne izbire tudi preko digitalnih kanalov. Z izboljšanjem storitev na spletu in lokalno prisotnostjo želimo utrditi svoj položaj ter zadovoljiti potrebe vse bolj digitalno naravnanih kupcev.

Pogled naprej

7. Kateri je vaš največji izziv v povezavi z mladimi – bodisi kot zaposlenimi bodisi kot strankami – in kako ga nameravate nasloviti?

Največji izziv je usklajevanje pričakovanj mladih glede fleksibilnosti, rasti in tehnologije. Tako mladi zaposleni kot potrošniki želijo personalizirane, hitre in vključujoče izkušnje. Zato bomo še naprej vlagali v razvoj prilagodljivih delovnih modelov, inovativne tehnološke rešitve in trajnostne pobude, ki nagovarjajo vrednote mladih.

8. Kakšno podporo ali vire s strani Trgovinske zbornice Slovenije bi ocenili kot najkoristnejše pri obvladovanju teh izzivov?

Cenili bi predvsem podporo Trgovinske zbornice Slovenije pri izvajanju raziskav o potrebah in pričakovanjih mladih v panogi trgovine ter pri razvoju ciljnih izobraževalnih programov za krepitev mehkih in digitalnih veščin. Prav tako bi bila zelo dobrodošla platforma za izmenjavo dobrih praks med podjetji v trgovinski panogi, ki bi omogočila usklajeno ukrepanje in razvoj inovativnih pristopov za privabljanje, zaposlovanje in zadrževanje mladih. Podpora pri promociji trajnostnih praks in inovacij, značilnih za našo panogo, bi dodatno okrepila naše skupne napore.

EUROSPIN EKO D.O.O., RENČE

Mladi zaposleni

1. Kako zahtevno je za vaše podjetje privabiti in zadržati zaposlene, mlajše od 30 let? Katere pristope ste preizkusili in kaj se vam je najbolj obneslo?

Za naše podjetje pridobivanje mlajšega kadra praviloma ni večji izziv, večji izziv je dolgoročno zadrževanje tega kadra, zato temu namenjamo več pozornosti. Opažamo, da mlajše generacije dajejo velik poudarek ravnovesju med delom in prostim časom ter pričakujejo jasno opredeljene naloge in delovne pogoje. Delo v trgovini je dinamično in vključuje tudi fizične naloge, zato je pomembno, da so kandidati že na začetku seznanjeni z vsemi vidiki delovnega mesta. Kot najbolj učinkovit pristop se je izkazala odprta in transparentna komunikacija na zapo-

slitvenem razgovoru, kjer jasno predstavimo delovne naloge, odgovornosti in potek dela. Na ta način zagotovimo realna pričakovanja, kar prispeva k večjemu zadovoljstvu in dolgoročnejšemu sodelovanju.

2. Kateri so po vašem mnenju glavni razlogi, zaradi katerih se mladi odločajo za delo v trgovini? Kaj mlade po vaših izkušnjah najbolj motivira za delo v trgovini?

Mladi se za delo v trgovini pogosto odločajo, ker jim omogoča hiter vstop na trg dela ter pridobivanje prvih praktičnih izkušenj. Gre za okolje, kjer lahko spoznajo delovanje podjetja, razvijajo delovne navade in pridobijo dragocene kompetence, kot so komunikacija s strankami, timsko delo in organizacija dela. Za mnoge predstavlja trgovina priložnost, da preizkusijo nekaj novega ter odkrijejo, katera področja jih dolgoročno zanimajo.

Po naših izkušnjah mlade najbolj motivira prijeten in podporen kolektiv ter kakovostno mentorstvo. Pomembno jim je, da imajo ob sebi sodelavce, ki jih usmerjajo, spodbujajo in jim pomagajo pri učenju. Pozitivno delovno okolje, jasna navodila ter občutek pripadnosti ekipi so ključni dejavniki, zaradi katerih se mladi lažje vključijo in ostanejo motivirani.

Mladi potrošniki

3. Kako se spreminjajo nakupovalne navade mlajših strank? Katere trende opazite in kako se nanje prilagajate?

Opažamo, da mlajši kupci pogostejše kupujejo v manjših količinah, a bolj redno, pri čemer dajejo prednost priročnosti in hitrosti nakupa. Pomembna jim je pregledna postavitev trgovine, hitra blagajna ter možnost samopostrežnega plačila. Prav tako so cenovno občutljivi, vendar ne iščejo zgolj najnižje cene, temveč dobro razmerje med ceno in kakovostjo.

Med izrazitimi trendi so večje zanimanje za lokalne izdelke, trajnostno naravnane blagovne znamke ter izdelke z jasnim poreklom in transparentno sestavo. Opaziti je tudi rast povpraševanja po bolj zdravih, funkcionalnih in »on-the-go« izdelkih, ki ustrezajo hitremu življenjskemu tempu.

Tem spremembam se prilagajamo z razširitvijo ponudbe lokalnih in trajnostnih izdelkov, z opti-

mizacijo nakupne izkušnje ter z večjo digitalno prisotnostjo in personaliziranimi ponudbami. Naš cilj je ustvariti okolje, ki združuje ugodno ponudbo, kakovost ter prijetno in učinkovito nakupno izkušnjo, prilagojeno sodobnim pričakovanjem mlajših generacij.

4. Kateri pristopi za doseganje mladih potrošnikov so se vam izkazali za najučinkovitejše (družbena omrežja, izkušnja v trgovini, e-trgovina ipd.)?

Pri doseganju mladih potrošnikov so se kot najučinkovitejši izkazali predvsem pristopi na družbenih omrežjih, kjer lahko z dinamično in avtentično vsebino gradimo prepoznavnost ter odnos z blagovno znamko. Sodelovanja z vplivneži nam omogočajo, da se približamo ciljni skupini na bolj osebni in zaupanja vreden način, saj mladi pogosto sledijo priporočilom ustvarjalcev vsebin, s katerimi se identificirajo.

Ključno vlogo ima tudi dvosmerna komunikacija. Mlajši potrošniki cenijo iskrenost, transparentnost in neposrednost, zato se aktivno odzivamo tako na pohvale kot tudi na morebitne kritike. S tem gradimo zaupanje in kažemo, da mnenje kupcev jemljemo resno.

Poleg digitalne prisotnosti pa pomembno dopolnjujemo pristop tudi z dobro izkušnjo v trgovini, saj mora biti stik z blagovno znamko konsistenten – tako na spletu kot v fizičnem okolju.

Tehnologija

5. Kako vidite vpliv umetne inteligence in avtomatizacije na vaše poslovanje? Katere tehnologije že uporabljate ali jih nameravate uvesti?

Umetno inteligenco in avtomatizacijo vidimo kot pomemben dejavnik nadaljnjega razvoja in optimizacije poslovanja. Trenutno jo že uporabljamo predvsem na področju upravnno-administrativnih procesov, kjer nam pomaga pri avtomatizaciji rutinskih nalog, kot so delo s podatki, priprava poročil, organizacija informacij in podpora pri analitiki. S tem povečujemo učinkovitost, skrajšujemo čas izvedbe ter zaposlenim omogočamo, da se osredotočijo na naloge z večjo dodano vrednostjo.

Pri uvajanju umetne inteligence v prodajno okolje pristopamo premišljeno in odgovorno. Zavedamo se pomena varovanja osebnih po-

datkov, kibernetske varnosti ter dolgoročne stroškovne vzdržnosti, zato tehnologije uvažamo postopno in na podlagi jasne poslovne vrednosti. Naš cilj ni zgolj digitalizacija zaradi trenda, temveč smiselna uporaba rešitev, ki izboljšujejo procese, podpirajo zaposlene in prispevajo k boljši izkušnji za kupce.

Položaj na trgu

6. Kako občutite konkurenco zaradi čezmejnega nakupovanja in kakšne priložnosti vidite na sosednjih trgih?

Kot mednarodni diskontni trgovec, prisoten v Italiji, Sloveniji, na Hrvaškem in Malti, imamo prednost stabilnega poslovnega modela in prepoznavne nakupovalne izkušnje na vseh trgih. Kupcem zagotavljamo primerljive standarde kakovosti, jasno cenovno pozicioniranje ter enostaven in učinkovit koncept nakupovanja, ne glede na državo.

Ob tem pa se zavedamo, da ima vsak trg svoje posebnosti. Razlike v kupni moči, zakonodaji, davčnih obremenitvah, logističnih stroških in potrošniških navadah vplivajo tako na oblikovanje cen kot na strukturo ponudbe. Zato asortiman in cenovno politiko prilagajamo lokalnemu okolju, hkrati pa ohranjamo temeljno obljubo blagovne znamke – dobro razmerje med ceno in kakovostjo.

Večjega vpliva čezmejnega nakupovanja na naše poslovanje ne zaznavamo, saj kupcem na posameznem trgu ponujamo konkurenčno in lokalno relevantno ponudbo. Prisotnost v več državah pa razumemo kot strateško prednost, saj nam omogoča izmenjavo dobrih praks, učinkovitejše nabavne procese ter krepitev blagovne znamke v širši regiji.

Pogled naprej

7. Kateri je vaš največji izziv v povezavi z mladimi – bodisi kot zaposlenimi bodisi kot strankami – in kako ga nameravate nasloviti?

Največji izziv pri zaposlovanju mladih je razvoj delovnih navad, ki jih trenutno med mladimi primanjkuje. To naslavljam tako, da imamo dobro uvajanje v delo in mentorja, ki spremlja novo zaposlene dlje časa.

Največji izziv ni privabiti mladega kupca, temveč zgraditi dolgoročno relevantnost blagovne znamke v svetu, kjer so cena, digitalna izkušnja in vrednote enako pomembni.

Trgovec lahko izziv mladih kupcev naslovi tako, da se ne osredotoča zgolj na ceno, temveč na celotno vrednost, ki jo ponuja. Mladi pričakujejo dobro razmerje med ceno in kakovostjo, hkrati pa cenijo trajnost, transparentnost in avtentičnost blagovne znamke. Zato mora trgovec jasno komunicirati svoje vrednote in konkretne prednosti, ne le promocijskih akcij.

Pomembna je tudi močna digitalna prisotnost ter uporaba aplikacij in programov zvestobe za personalizirane ponudbe. Nakupna izkušnja mora biti hitra, enostavna in prilagojena sodobnemu načinu življenja. Ključ do dolgoročne zvestobe mladih kupcev je torej kombinacija relevantne ponudbe, dobre uporabniške izkušnje in grajenja zaupanja skozi dosledno ter avtentično komunikacijo.

8. Kakšno podporo ali vire s strani Trgovinske zbornice Slovenije bi ocenili kot najkoristnejše pri obvladovanju teh izzivov?

Kot zelo koristno podporo s strani Trgovinske zbornice Slovenije vidimo predvsem večjo fleksibilnost pri omogočanju izvajanja delovne prakse, zlasti v delu, ki se nanaša na formalne zahteve glede usposobljenosti mentorjev. Vzpostavitev modela učnih mest ali prilagojenih oblik mentorstva bi podjetjem omogočila lažje vključevanje mladih v delovno okolje ter postopno razvijanje kompetenc v praksi. Trenutno nam stroge zahteve glede pedagoško-andragoške usposobljenosti mentorjev predstavljajo omejitve, saj v vseh poslovalnicah nimamo formalno usposobljenega kadra, kljub temu pa imamo veliko praktičnega znanja in izkušenj.

Zelo cenimo tudi dosedanja izobraževanja v organizaciji TZS, ki so bila vsebinsko aktualna in praktično usmerjena. Izobraževanje »Pravilno razporejanje delovnega časa in ročno premeščanje bremen v trgovini« je bilo za naše zaposlene izjemno koristno, kar potrjuje tudi visoka udeležba z naše strani.

V prihodnje si želimo še več praktično naravnanih usposabljanj, zlasti za poslovodne in področne vodje, ki se vsakodnevno srečujejo z organizacijskimi, kadrovskimi in operativnimi izzivi. Takšna podpora pomembno prispeva k profesionalizaciji vodenja ter dolgoročni stabilnosti in razvoju trgovinske dejavnosti.

IKEA SLOVENIJA D.O.O., LJUBLJANA

Mladi zaposleni

1. Kako zahtevno je za vaše podjetje privabiti in zadržati zaposlene, mlajše od 30 let? Katere pristope ste preizkusili in kaj se vam je najbolj obneslo?

Privabiti in zadržati zaposlene, mlajše od 30 let, je za IKEA hkrati izziv in priložnost. Mlajša generacija ima jasna pričakovanja glede fleksibilnosti, osebnega razvoja ter občutka pripadnosti – in prav na teh področjih si prizadevamo biti dolgoročno privlačen delodajalec.

V IKEA že vrsto let razvijamo pristope, ki mladim omogočajo zgodnjo vključitev v naše okolje. Med najbolj uspešnimi praksami se je izkazalo sistematično povezovanje s študenti prek "mass recruitment" dogodkov za študente, ki jih organiziramo z namenom predstavitve našega načina dela, vrednot ter kariernih priložnosti. Študentom omogočimo, da spoznajo naše vodje in ekipe, izkusijo kulturo podjetja ter na enem mestu opravijo več razgovorov. Ta pristop nam redno zagotavlja močan bazen mladih talentov, ki se pogosto dolgoročno razvijejo v ključne sodelavce.

Veliko vlogo ima naše sodelovanje s šolami in izobraževalnimi ustanovami, preko katerega mladim omogočamo obisk podjetja kot praktični vpogled ter opravljanje prakse v podjetju IKEA. S tem dobijo priložnost, da v varnem in podpornem okolju spoznajo delo v trgovini, razvijajo ključne kompetence ter se vključijo v ekipo že v zgodnjih fazah svoje kariere. Veliko praktikantov se po zaključku prakse odloči za nadaljevanje kariere pri nas, kar potrjuje, da je to učinkovit način za krepitev prihodnjega kadrovskega potenciala.

Pomemben del privabljanja in zadrževanja pa je tudi naš celovit paket ugodnosti. Mlade še posebej nagovarja kombinacija konkurenčnega plačila, fleksibilnega urnika, možnosti dela med študijem, notranjih usposabljanj in jasnih razvojnih poti. Veliko pomeni tudi naša zavezanost prijetnemu, vključujočemu delovnemu okolju, kjer lahko vsakdo prispeva s svojimi idejami in napreduje v skladu s svojimi ambicijami.

Naša izkušnja kaže, da je za mlajše od 30 let najpomembnejša iskrenost v komunikaciji, ob-

čutek vpliva ter realna priložnost za rast. Ko to zagotovimo, zvestoba ter motivacija prideta sami od sebe.

2. Kateri so po vašem mnenju glavni razlogi, zaradi katerih se mladi odločajo za delo v trgovini? Kaj mlade po vaših izkušnjah najbolj motivira za delo v trgovini?

Po naših izkušnjah se mladi najpogosteje odločajo za delo v trgovini, ker jim ponuja kombinacijo stabilnosti, dinamike in možnosti hitrega osebnega razvoja. V podjetju IKEA opazujemo predvsem tri ključne razloge, ki so za mlajšo generacijo še posebej privlačni.

Prvi je delo v veliki in stabilni organizaciji, kjer imajo zaposleni jasne strukture, urejene procese ter dostop do številnih znanj in priložnosti. Mladi cenijo občutek varnosti, ki ga daje globalna blagovna znamka, hkrati pa tudi možnost, da se skozi delo učijo od različnih ekip, mentorjev in praks, ki jih razvijamo na mednarodni ravni.

Drugi razlog je fleksibilnost, ki je za generacijo, mlajšo od 30 let, pogosto eden najpomembnejših kriterijev. Študentom in mladim zaposlenim veliko pomeni, da lahko svoje ure prilagajajo študijskim obveznostim ali prostemu času, prav tako pa cenijo razumevanje, ki ga v IKEA vlagamo v usklajevanje dela in zasebnega življenja.

Tretji pomemben motivator je dinamično in raznoliko delo. Trgovina ponuja priložnost, da se vsak dan naučiš nečesa novega – od dela s kupci do organizacije trgovine, logistike in ekipnega dela. Mladi iščejo okolje, kjer se ne bodo dolgočasili, kjer je delo hitro, zanimivo in z veliko priložnostmi za prevzem odgovornosti že zgodaj v karieri.

Mlade pri delu v trgovini najbolj motivirajo jasne priložnosti za napredek, občutek vključenosti v živahno delovno okolje in možnost, da hitro vidijo rezultate svojega dela. Ko se temu dodajo še strukturirana podpora, razvojne poti in močna kultura sodelovanja, postane trgovina – še posebej v podjetjih, kot je IKEA – zelo privlačna izbira za začetek ali nadaljevanje kariere.

Mladi iščejo okolje, kjer se ne bodo dolgočasili, kjer je delo hitro, zanimivo in veliko priložnostmi za prevzem odgovornosti že zgodaj v karieri.

LIDL SLOVENIJA D.O.O. K.D., KOMENDA

Mladi zaposleni

1. Kako zahtevno je za vaše podjetje privabiti in zadržati zaposlene, mlajše od 30 let? Katere pristope ste preizkusili in kaj se vam je najbolj obneslo?

2. Kateri so po vašem mnenju glavni razlogi, zaradi katerih se mladi odločajo za delo v trgovini? Kaj mlade po vaših izkušnjah najbolj motivira za delo v trgovini?

Privabljanje in zadrževanje mlajših zaposlenih, mlajših od 30 let, je za trgovinsko dejavnost zahtevno, saj mlajše generacije pomembno preoblikujejo trg dela in imajo drugačna pričakovanja od delodajalcev. Opažamo, da so predvsem pripadniki generacije Z ambiciozni, usmerjeni k dosežkom, iščejo nove izzive in priložnosti ter cenijo hitro in odprto komunikacijo, raznolikost in prilagodljivost delovnega okolja. Zato je v ospredju Lidlovega pristopa za pridobivanje novih sodelavcev celostna izkušnja kandidatov ter naša zavezanost temu, da smo sodoben, stabilen, fleksibilen in konkurenčen delodajalec.

Mladi se za delo v trgovini in pri nas odločajo zaradi kombinacije stabilne zaposlitve, korektnega in rednega plačila ter celovitega nabora dodatnih ugodnosti, ki presegajo zgolj finančni vidik. Prednost dela pri nas ni le dobro in redno plačilo, temveč celovit nabor dodatnih ugodnosti in aktivnosti, s katerimi stalno izboljšujemo pogoje dela in skrbimo za dobro počutje zaposlenih. V tem okviru izpostavljamo našo strategijo »Dober lajf«, ki temelji na motivacijskih dejavnikih, kot so dobra ekipa, podporno delovno okolje, možnosti razvoja ter skrb za dobro počutje na delovnem mestu. Poseben poudarek namenjamo tudi prilagodljivosti – za večji del zaposlenih v prodaji in logistiki je na voljo 36-urni delovnik, ki za ta delovna mesta predstavlja polni delovni čas.

Pri nagovarjanju mladih uporabljamo sodobne in inovativne kadrovske pristope ter sledimo tehnološkemu trendom. Leta 2024 smo kandidatom kot prvi trgovec v Sloveniji omogočili spoznavanje delovnih procesov s pomočjo virtualne resničnosti (VR), kar dodatno prispeva k realni

in pozitivni izkušnji kandidatov. Hkrati sistematično krepimo ugled privlačnega delodajalca z vlaganji v razvoj in zadovoljstvo zaposlenih, kar potrjujejo tudi certifikati Top Employer Slovenija in Top Employer Europe ter polni certifikat Družini prijazno podjetje. Prav celostna dobra izkušnja kandidatov in sodelavcev je pogosto odločilni dejavnik, da se mladi odločijo za zaposlitev pri nas in pri nas tudi ostanejo.

Mladi potrošniki

3. Kako se spreminjajo nakupovalne navade mlajših strank? Katere trende opazate in kako se nanje prilagajate?

4. Kateri pristopi za doseganje mladih potrošnikov so se vam izkazali za najučinkovitejše (družbena omrežja, izkušnja v trgovini, e-trgovina ipd.)?

Nakupovalne navade mlajših potrošnikov se spreminjajo v smeri večje zahtevnosti, premišljenosti in ozaveščenosti. Različne raziskave kažejo, da kupci danes pričakujejo kakovost, lokalno poreklo, trajnost ter hkrati dostopno ceno, pri čemer želijo enostavno, hitro in prijetno nakupno izkušnjo. Mlajše generacije so izrazito usmerjene v iskanje najboljše vrednosti za svoj denar, pogosto obiskujejo več trgovcev, aktivno primerjajo ponudbo, načrtujejo nakupe in izkoriščajo ugodne akcije, ob tem pa vse pogostejše upoštevajo tudi prehranske vrednosti, okoljski vpliv embalaže ter trajnostni vidik izdelkov. Trajnost zanje ni več le trend, temveč pričakovanje, zato jo v Lidlu sistematično vključujemo v vse segmente poslovanja – od dobavne verige in logistike do ponudbe izdelkov.

V skladu s temi trendi smo minulo leto prenovili tudi krovno sporočilo Lidlove blagovne znamke, ki je enotna v vseh Lidlovih državah – zaveza »Lidl. Splača se.« namreč presega zgolj obljubo razmerja med ceno in kakovostjo ter odraža širše razumevanje vrednosti, ki jo želijo kupci: zanesljivost, dostopnost, kakovost in trajnost. V Lidlu uresničujemo z raznoliko ponudbo kakovostnih lastnih blagovnih znamk, ekološkimi in rastlinskimi alternativami, vsakodnevno svežino ter zanesljivo oskrbo družin in lokalnih skupnosti. Hkrati sledimo trendom bolj ozaveščenega prehranjevanja, spodbujanja uravnoteženega življenjskega sloga ter

celovite, večkanalne nakupovalne izkušnje, podprte z digitalnimi platformami in sodobnimi pristopi, ki mlajšim generacijam omogočajo udobno in prilagojeno nakupovanje.

Mlajše kupce nagovarjamo z večkanalnim in pretežno digitalnim pristopom, ki temelji na stalnem razumevanju trga ter globalnih in lokalnih raziskavah in analizah. Prisotni smo na vseh relevantnih platformah, zlasti na družbenih omrežjih – od lani tudi na TikToku, kjer gradimo trajno, avtentično prisotnost za mlajše ciljne skupine. Pomemben del nagovora predstavlja tudi izkušnja v trgovini, kjer stremimo k enostavnemu, preglednemu in prijetnemu nakupu. Poleg tega mlade dosegamo z vsebinsko bogatimi in sodobnimi kampanjami, s katerimi ne le sledimo trendom, temveč jih pogosto tudi soustvarjamo. Primer takšnega pristopa je bila kampanja #VseImam v okviru Ljubljana Fashion Weeka, kjer smo z lastno modno kolekcijo nagovorili mlajše generacije ter jih spodbudili k izražanju lastne identitete in življenjskega sloga.

Tehnologija

5. Kako vidite vpliv umetne inteligence in avtomatizacije na vaše poslovanje? Katero tehnologijo že uporabljate ali jih nameravate uvesti?

Umetna inteligenca in avtomatizacija že danes pomembno vplivata na naše poslovanje, pri čemer ju razumemo kot ključna vzvoda za nadaljnji razvoj učinkovitih, trajnostnih in kupcu usmerjenih procesov. Napredne tehnologije uporabljamo na več področjih – pri napovedovanju povpraševanja, analizi trendov, upravljanju naročil in zalog, optimizaciji logistike, analizi prodajnih podatkov ter izboljšanju uporabniške izkušnje. S tem dosegamo večjo učinkovitost procesov, boljše razpoložljivost izdelkov ter višjo raven zadovoljstva kupcev, dobaviteljev in drugih deležnikov.

Med konkretnimi primeri lahko izpostavimo projekt avtomatiziranega naročanja izdelkov v trgovinah in skladišču (AutoDispo), ki omogoča optimalnejše upravljanje zalog ter zmanjševanje tako presežkov kot manjkajočih izdelkov, ter uvedbo elektronskih cenovnih izkazov, ki smo jih kot prvi diskontni trgovec v Sloveniji uvedli z namenom večje ažurnosti cen, boljše nakupne izkušnje in okoljskih prihrankov – z njimi delujemo tudi bolj trajnostno, saj letno prihranimo več kot 21 ton papirja. Napredne tehnologije uvaža-

mo tudi na področju zaposlovanja – že prej smo omenili očala virtualne resničnosti. Prav tako v naše trgovine postopno umeščamo samopostrežne blagajne, ki zagotavljajo hitro in priročno nakupno izkušnjo tistim, ki to želijo.

V prihodnje bomo nadaljevali z uvajanjem pametnih in podatkovno podprtih rešitev, ki bodo še dodatno podpirale naše zaposlene, optimizirale procese ter prispevale k še boljši izkušnji poslovnih partnerjev in kupcev.

Poleg uvajanja novih tehnologij velik poudarek namenjamo opolnomočenju sodelavcev na področju umetne inteligence. Z uporabo sodobnih digitalnih orodij in specializiranih usposabljanj načrtno krepiamo njihove digitalne kompetence. S tem ne le spodbujamo njihov profesionalni razvoj in olajšujemo vsakodnevno delo, temveč tudi optimiziramo poslovanje – medtem ko tehnologija prevzema rutinske procese, se naše ekipe lahko osredotočijo na vsebine z višjo dodano vrednostjo.

Mlajše kupce nagovarjamo z večkanalnim in pretežno digitalnim pristopom, ki temelji na stalnem razumevanju trga ter globalnih in lokalnih raziskavah in analizah.

Položaj na trgu

6. Kako občutite konkurenco zaradi čezmejnega nakupovanja in kakšne priložnosti vidite na sosednjih trgih?

Nakupovanje na sosednjih trgih razumemo kot del širših potrošniških trendov, kjer se kupci vse bolj informirano odločajo in primerjajo ponudbe med različnimi trgi. Pri tem poudarjamo, da so cenovne primerjave smiselne in korektne le ob primerjavi popolnoma enakih izdelkov, prav tako na oblikovanje cen med posameznimi trgi vplivajo različni strukturni in tržni dejavniki.

Situacije na trgu ne vidimo zgolj kot konkurenčni pritisk, ampak tudi kot priložnost. Kot mednarodno podjetje, prisotno v 31 državah, Lidl deluje v raznolikih tržnih okoljih, kar nam omogoča izmenjavo dobrih praks, prenos inovacij ter nadaljnji razvoj uspešnih poslovnih modelov. Sodelovanje ekip med državami prinaša pomembne sinergije, ki krepijo učinkovitost poslovanja, pospešujejo uvajanje inovacij ter omogočajo, da se drug od drugega učimo in nadgrajujemo rešitve za kupce. Ta mednarodna

povezanost predstavlja pomembno konkurenčno prednost in priložnost za nadaljnjo rast na sosednjih trgih.

Ob tem ostaja ključen tudi vidik lokalne umeščenosti. V obeh državah ima lokalno poreklo pomemben vpliv na nakupne odločitve, zato v Lidlu globalno uspešne prakse dosledno povezujemo z lokalnimi potrebami in ponudbo. Sodelovanje z lokalnimi dobavitelji in prilagajanje ponudbe lokalnim prehranskim navadam ostajata pomemben del naše strategije, saj prav ta kombinacija mednarodne moči in lokalne zasedranosti dolgoročno krepi zaupanje kupcev ter utrjuje naš položaj na posameznih trgih.

Pogled naprej

7. Kateri je vaš največji izziv v povezavi z mladimi – bodisi kot zaposlenimi bodisi kot strankami – in kako ga nameravate nasloviti?

Naš največji izziv tako z vidika delodajalca kot trgovca v povezavi z mladimi vidimo v tem,

kako v okolju hitrih sprememb in velike izbire dolgoročno ostati relevanten, zadržati pozornost in zgraditi zaupanje.

Poleg uvajanja novih tehnologij velik poudarek namenjamo opolnomočenju sodelavcev na področju umetne inteligence.

Na ta izziv odgovarjamo z razvojem sodobnih praks – od nadgrajevanja delovnega okolja do prilagajanja ponudbe, trajnostnega delovanja in sodobnih oblik komunikacije. Ključno vlogo ima stalno spremljanje trga, uvajanje inovacij ter povezovanje mednarodnih izkušenj z lokalnimi potrebami.

Naš fokus ostaja na grajenju dolgoročnega odnosa z vsemi deležniki – zaposlenimi, kupci, poslovnimi partnerji in lokalno skupnostjo –, ki temelji na zaupanju, relevantnosti in občutku, da Lidl razume njihov življenjski slog, vrednote in potrebe.

8. Kakšno podporo ali vire s strani Trgovinske zbornice Slovenije bi ocenili kot najkoristnejše pri obvladovanju teh izzivov?

Podporo Trgovinske zbornice Slovenije pri obvladovanju izzivov, povezanih z mladimi, vidimo predvsem pri promociji trgovine kot sodobne, razvojno usmerjene in dolgoročno

privlačne panoge. Poklic trgovca se danes hitro spreminja in presega klasično predstavo dela v prodaji, saj vključuje delo z ljudmi, uporabo sodobnih tehnologij, logistiko, trajnostne pristope ter številne karijerne priložnosti, kar bi bilo smiselno še bolj sistematično predstavljati mladim in širši javnosti.

Pomembno vlogo ima TZS tudi kot strokovni sogovornik in povezovalac deležnikov, ki lahko z usklajenimi pobudami, kampanjami in sodelovanjem z izobraževalnimi institucijami prispeva k večji prepoznavnosti in ugledu poklica trgovca ter panoge kot celote. Prav tako je ključna podpora pri razumevanju pričakovanj mlajših generacij in trendov na trgu dela, kar podjetjem pomaga pri oblikovanju sodobnih in privlačnih delovnih okolij.

MAGISTRAT INTERNATIONAL D.O.O., LJUBLJANA

KAKO PRIVABITI MLADE KUPCE IN ZAPOSLENE

Delo v modni trgovini za mlade ni več "sanjska služba", kot je bilo nekoč. Moda danes ni več oddaljen in ekskluziven svet iz modnih revij in tujih prestolnic – prisotna je vsak dan, v trgovinah, na družbenih omrežjih in v spletnih trgovinah. Prav zato je delo v modni trgovini izgubilo del nekdanje privlačnosti.

Mlade – tako kupce kot zaposlene – danes v trgovine privabljamo z družbenimi omrežji, spletno trgovino in dogodki, ki trgovino spreminjajo tudi v prostor druženja in doživetij. Od Trgovinske zbornice pričakujemo podporo pri ustvarjanju boljše podobe trgovine ter poudarjanju njene pomembne vloge v družbi in gospodarstvu.

Želeli bi si tudi možnosti odprtja trgovin ob nedeljah in praznikih, da bi lahko bolje nagovorili tuje obiskovalce in preprečili odliv domačih kupcev v tujino.



MERCATOR D.O.O., LJUBLJANA

Mladi zaposleni

1. Kako zahtevno je za vaše podjetje privabiti in zadržati zaposlene, mlajše od 30 let? Katere pristope ste preizkusili in kaj se vam je najbolj obneslo?

Mlajše od 30 let uspemo dokaj uspešno privabiti, večji izziv pa predstavlja njihovo zadrževanje. Narava dela v trgovini (delo s strankami, popoldanski in sobotni delovniki) ter pričakovanja glede plače vplivajo na višjo fluktuacijo v tej starostni skupini.

Z namenom večje privlačnosti in boljše izkušnje zaposlenih smo uvedli online razgovore (Viber, Teams), digitalni podpis pogodb ter elektronsko urejanje dokumentacije. Mladim omogočamo karierni razvoj preko internih izobraževanj, spodbujamo izražanje njihovih idej ter zagotavljamo stimulatívno plačilo z variabilnim delom glede na uspešnost.

Kot najbolj učinkovita se kažeta jasna možnost razvoja ter sistem nagrajevanja uspešnosti.

2. Kateri so po vašem mnenju glavni razlogi, zaradi katerih se mladi odločajo za delo v trgovini? Kaj mlade po vaših izkušnjah najbolj motivira za delo v trgovini?

Mladi se za delo v trgovini pogosto odločajo zaradi dinamičnega delovnega okolja, bližine

delovnega mesta domu (zaradi široke mreže enot po Sloveniji) ter priložnosti za pridobivanje novih znanj in delovnih izkušenj.

Pri delu jih najbolj motivirajo dobra ekipa in pozitivni medsebojni odnosi, dostopen in fleksibilen vodja, jasne usmeritve ter strukturirano uvajanje z mentoriranjem in začetnim usposabljanjem v trening centru.

Mladi potrošniki

3. Kako se spreminjajo nakupovalne navade mlajših strank? Katere trende opazate in kako se nanje prilagajate?

Mlajši kupci vse bolj pričakujejo hitro, enostavno in digitalno podprto nakupovanje, ki se prilagaja njihovem življenjskemu slogu. Opažamo večjo uporabo mobilnih aplikacij, samostojnih načinov nakupa ter manjšo toleranco do čakanja na blagajnah. Na te trende odgovarjamo z mobilno aplikacijo Moj M, ki jo mladi aktivno uporabljajo za posebne ponudbe in ugodnosti. Z rešitvijo MSken omogočamo sprotno skeniranje izdelkov in hiter zaključek nakupa brez zlaganja na blagajno. Hkrati razvijamo ponudbo priročnih »to go« izdelkov in proteinskih izdelkov, ki ustrezajo aktivnemu načinu življenja. Pomemben dejavnik ostaja tudi bližina, saj imamo največjo mrežo lokacij v Sloveniji.

4. Kateri pristopi za doseganje mladih potrošnikov so se vam izkazali za najučinkovitejše (družbena omrežja, izkušnja v trgovini, e-trgovina ipd.)?

Za mlade potrošnike se kot najučinkovitejša kombinacija izkazujejo digitalni kanali, dobra uporabniška izkušnja in relevantna ponudba. Družbena omrežja uporabljamo za navdih, predstavitev novosti in gradnjo odnosa z mlajšo publiko. Ključno vlogo ima tudi e-trgovina, ki omogoča enostavno naročanje in dostop do celotne ponudbe kjerkoli in kadarkoli. V fizičnih trgovinah gradimo izkušnjo, ki je hitra in intuitivna, z rešitvami, kot je MSken. Mobilna aplikacija Moj M povezuje vse kanale v enoten ekosistem in preko sistema lojalnosti Pika omogoča personalizirano komunikacijo. Mladi cenijo, da jim ponudimo izbiro in nadzor nad načinom nakupa.

Tehnologija

5. Kako vidite vpliv umetne inteligence in avtomatizacije na vaše poslovanje? Katere tehnologije že uporabljate ali jih nameravate uvesti?

Umetna inteligenca in avtomatizacija postajata ključna dejavnika v maloprodaji, saj izboljšujeta učinkovitost, natančnost in hitrost poslovanja.

Rešitve, ki jih že uporabljamo in so znane tudi našim kupcem:

- MSken
- Moj M in M Pay (mobilna denarnica)
- Samopostrežne blagajne

Digitalne rešitve ki podpirajo interne procese:

- mi.Mercator – centraliziran dostop za poslenih do aplikacij in dokumentov

V zalednih procesih pa se uporablja in razvija tehnologija, ki podpira analitiko in optimizacijo poslovanja na vseh področjih, eno od ključnih pa je logistika, ki s pomočjo naprednih orodij ter prediktivne analitike optimizira nabavne procese in logistiko.

Položaj na trgu

6. Kako občutite konkurenco zaradi čezmejnega nakupovanja in kakšne priložnosti vidite na sosednjih trgih?

Čezmejno nakupovanje predstavlja konkurenčni pritisk predvsem pri cenovno občutljivih segmentih in specifičnih kategorijah izdelkov. Opažamo, da mladi še vedno visoko vrednotijo bližino in priročnost. Naša prednost je gosta mreža trgovin, ki omogoča hiter dostop brez dodatnih logističnih stroškov. Priložnosti na sosednjih trgih vidimo predvsem znotraj Skupine Fortenova v ekonomijah obsega v razvoju izdelkov in nabavi, prenosu preverjenih digitalnih rešitev in konceptov, kot so mobilne aplikacije in samopostrežni načini nakupa ter skupnih kampanjah. Digitalizacija nam pri tem omogoča hitrejše prilagajanje na potrebe trga.

Pogled naprej

7. Kateri je vaš največji izziv v povezavi z mladimi – bodisi kot zaposlenimi bodisi kot strankami – in kako ga nameravate nasloviti?

Največji izziv pri mladih kupcih je njihova nizka lojalnost in hitro prehajanje med blagovnimi znamkami in trgovci. Mladi pričakujejo stalne novosti, personalizacijo in takojšnjo dodano vrednost. Ta izziv naslavljamo z razvojem aplikacije Moj M, ki omogoča prilagojene ponudbe glede na navade posameznika. Pomembno vlogo ima tudi razvoj sodobne, zdrave in funkcionalne ponudbe, kot so proteinski, »to-go« in »free-from« izdelki. Z vlaganjem v tehnologijo in uporabniško izkušnjo želimo postati del njihove vsakodnevne rutine. Dolgoročno gradimo odnos, ne le transakcije.

8. Kakšno podporo ali vire s strani Trgovinske zbornice Slovenije bi ocenili kot najkoristnejše pri obvladovanju teh izzivov?

Kot zelo koristno bi ocenili podporo pri raziskavah vedenja mladih potrošnikov in deljenju dobrih praks iz tujine. Trgovinska zbornica lahko pomembno prispeva z analitičnimi podatki, trendnimi poročili in izobraževanji na področju digitalizacije trgovine. Prav tako so dobrodošle pobude za povezovanje trgovcev s tehnološkimi podjetji in zagonskimi rešitvami. Podpora pri dialogu z regulatorji glede uvajanja novih digitalnih načinov nakupovanja bi bila dodana vrednost. Skupni projekti, usmerjeni v inovacije in trajnost, bi pomagali celotni panogi. Pomembna je tudi platforma za izmenjavo izkušenj med trgovci.

Smiselno je tudi odpiranje vprašanja pomanjkanja kadra na državni ravni, promocija poklica prodajalec ...

SPAR SLOVENIJA D.O.O., LJUBLJANA

Mladi zaposleni

1. Kako zahtevno je za vaše podjetje privabiti in zadržati zaposlene, mlajše od 30 let? Katere pristope ste preizkusili in kaj se vam je najbolj obneslo?

Privabljanje in zadržanje mladih talentov predstavlja pomemben kadrovski izziv v konkurenčnem okolju trgovinske panoge, zato v SPAR Slovenija uporabljamo ciljno usmerjene in strukturirane pristope. Ključen med njimi je razvojni program Mladi diplomanti, ki mladim ponuja 18-mesečno kroženje po različnih oddelkih podjetja, mentorstvo in vpogled v celotno delovanje trgovinskega podjetja, s čimer jim omogoča praktične izkušnje že na začetku kariere. Program omogoča osebni in poklicni razvoj skozi sodelovanje pri konkretnih poslovnih projektih, izmenjavo idej, medoddelčno sodelovanje in redna srečanja z vodstvom. Pomemben dejavnik programa je tudi mentorstvo izkušenih zaposlenih, ki udeležencem nudijo strokovno podporo in prenos znanja.

Takšen pristop prispeva k hitrejšemu razvoju kompetenc, večji vključenosti in občutku pripadnosti. Program dolgoročno krepi kadrovski potencial, saj omogoča prepoznavanje, razvoj in zadržanje mladih talentov, ki po zaključku programa ostajajo zaposleni ter nadaljujejo svojo karierno pot znotraj podjetja.

Mladi želijo hiter in enostaven nakup, radi uporabljajo samopostrežne blagajne in oddelke Hitroteke, prav tako naročajo na Spar online.

2. Kateri so po vašem mnenju glavni razlogi, zaradi katerih se mladi odločajo za delo v trgovini? Kaj mlade po vaših izkušnjah najbolj motivira za delo v trgovini?

Mladi se pogosto odločajo za delo v trgovini, ker jim nudi dinamično, raznoliko in praktično delovno okolje, kjer se lahko hitro vključijo v delovne procese in pridobijo dragocene izkušnje. Delo v trgovini v SPAR Slovenija mladim omogoča neposreden stik s kupci, delo v timu in hitro pridobivanje praktičnih delovnih izkušenj. Raznolikost nalog v trgovini, jasna struktura dela in podpora sodelavcev omogočajo hitro učenje, razvoj delovnih navad ter občutek odgovornosti in pripadnosti. Poleg tega jih

pogosto motivira mentorstvo in podpora izkušenih sodelavcev, priložnost za napredovanje in občutek, da lahko že v zgodnji fazi kariere prispevajo k delovanju podjetja ter soustvarjajo inovativne rešitve.

Mladi potrošniki

3. Kako se spreminjajo nakupovalne navade mlajših strank? Katere trende opazite in kako se nanje prilagajate?

Nakupne navade mladih se spreminjajo v smislu, kje nakupujejo in kako hitro vstopijo v proces samostojnega nakupovanja. Zanimivo pa je, da pri vseh generacijah ostaja zelo pomembno, da je nakup ugoden, da koristijo kupone in ugodnosti. Mladi v Sparu nadpovprečno koristijo ugodnosti in kupone skozi aplikacijo, manj pa spremljajo letak. Zanimivo je tudi, da mladi v večji meri kot ostale generacije menijo, da lastna blagovna znamka S-BUDGET pomeni ugodnejši nakup, zato se

jim tudi v ponudbi in komunikaciji približujemo s to znamko. Mladi imajo visoko potrebo po pripravljeni hrani (npr. sendviči, to go obroki, malica, pekovsko pecivo), zato smo ponudbo razširi-

Razlike v cenah tako niso vedno odraz dražjih trgovin, temveč širših sistemskih dejavnikov – od različnih stopenj DDV, trošarin in dodatnih dajatev do nabavnih cen dobaviteljev, ki se med državami razlikujejo.

li tudi z bovlami, sestavljenimi solatami, sladicami in drugimi sveže pripravljenimi to go okusnimi in uravnoteženimi izdelki, ki smo jih razvili z vplivneži, ki jih radi spremljajo. Mladi želijo hiter in enostaven nakup, radi uporabljajo samopostrežne blagajne in oddelke Hitroteke, prav tako naročajo na Spar online, kjer omogočamo hitro dostavo tudi preko Wolta.

4. Kateri pristopi za doseganje mladih potrošnikov so se vam izkazali za najučinkovitejše (družbena omrežja, izkušnja v trgovini, e-trgovina ipd.)?

Sparov TikTok profil ima najvišji doseg med vsemi TikTok profili slovenskih trgovcev. To jasno kaže, da nas mladi radi spremljajo na njihovih kanalih, kjer skozi komunikacijski ton, ki jim je blizu, sprejemajo zanje pomembne vsebine in spoznavajo rešitve ter Sparovo ponudbo zanje. Vse to vpliva na povečevanje priljubljenosti Spara med mladimi. Z mladimi komuniciramo tudi na dogodkih v živo, predvsem

glasbenih festivalih, športnih dogodkih, kjer radi pokušajo izdelke ali so v stiku z blagovno znamko Spar, ki jim omogoča, da lahko izberejo po svoje, s ponudbo za vsak življenjski stil in za vsak žep. S Skupino Joker Out smo ustvarili izdelke za mlade, kot so vode z okusom in imuno shoti in tako podprli trend 0.0 pijač med mladimi, saj mladi bistveno manj posegajo po alkoholnih pijačah, saj si želijo bolj zdravega življenjskega sloga.

Tehnologija

5. Kako vidite vpliv umetne inteligence in avtomatizacije na vaše poslovanje? Katere tehnologije že uporabljate ali jih nameravate uvesti?

Umetna inteligenca postaja del našega vsakdana. Bili smo med prvimi v Sloveniji, ki smo jo pričeli uporabljati v oglaševalske namene, jedilnik.ai je bilo eno prvih AI orodij, ki je reševalo izziv »kaj bomo pa danes jedli« in ponujalo rešitev v obliki predlogov jedilnikov in omogočalo, da se sestavine lahko tudi preko spleta enostavno naroči. Ustvarili smo še več orodij za kupce, ki jih kupci lahko najdejo med pomočniki.ai. Danes uporabljamo v Sparu umetno inteligenco vsestransko tako pri delovnih procesih kot pri pomoči pri avtomatizaciji poslovanja.

Položaj na trgu

6. Kako občutite konkurenco zaradi čezmejnega nakupovanja in kakšne priložnosti vidite na sosednjih trgih?

V Sparu smo že večkrat poudarili, da neposredne primerjave cen s sosednjimi državami pogosto niso strokovno utemeljene, saj ne upoštevajo ključnih razlik v davčnih politikah, regulativi in nabavnih pogojih. V Sloveniji je trgovinski sektor izjemno konkurenčen, trgovci med seboj močno tekmujejo, kar se neposredno odraža v ugodnih končnih cenah za kupce. Razlike v cenah tako niso vedno odraz dražjih trgovin, temveč širših sistemskih dejavnikov – od različnih stopenj DDV, trošarin in dodatnih dajatev do nabavnih cen dobaviteljev, ki se med državami razlikujejo.

V Sparu kupcem z akcijskimi ponodbami, popusti in široko izbiro lastnih blagovnih znamk omogočamo zelo ugoden nakup: več kot polo-

vica našega prometa je ustvarjena z akcijskimi cenami, redne cene zato niso realen pokazatelj tega, kar kupec dejansko plača. Poleg tega vsak konec tedna nudimo 10 % popust na celoten nakup, tedensko pa še 25 % kupon na izdelek po izbiri.

Prav zato menimo, da posamične primerjave posameznih izdelkov ali nakupov ne dajejo celostne slike. Objektivnejša bi bila analiza osnovne košarice v daljšem časovnem obdobju. Naša prodajna rast, zlasti v trgovinah ob meji, pa kaže, da kupci pri nas prepoznajo dobro ponudbo in konkurenčne končne cene – tudi zato številni italijanski kupci redno prihajajo v naše trgovine.

Priiložnosti na sosednjih trgih vidimo predvsem v navezovanju dobrih odnosov z dobavitelji, v prenosu dobrih praks in v izmenjavi izkušenj, vendar ostaja naš glavni fokus enak: kupcu v Sloveniji zagotoviti kakovostno, pregledno in cenovno konkurenčno ponudbo, zaradi katere mu za vsakdanje nakupe ni treba čez mejo.

Pogled naprej

7. Kateri je vaš največji izziv v povezavi z mladimi – bodisi kot zaposlenimi bodisi kot strankami – in kako ga nameravate nasloviti?

Pri zaposlovanju mladih je ključno dobro mentorstvo in program uvajanja, zato temu posvečamo še posebno pozornost. V okviru certifikata Medgeneracijske odličnosti tako izvajamo različne aktivnosti za povezovanje generacij in vključevanje vseh.

SUMMIT MOTORS D.O.O., LJUBLJANA

Mladi zaposleni

1. Kako zahtevno je za vaše podjetje privabiti in zadržati zaposlene, mlajše od 30 let? Katere pristope ste preizkusili in kaj se vam je najbolj obneslo?

Privabljanje in zadrževanje zaposlenih, mlajših od 30 let, za naše podjetje trenutno ne predstavlja večjega izziva, saj zaenkrat nimamo pogostih potreb po iskanju novih kadrov. Ekipa

je stabilna, zaposlitve so praviloma dolgoročne, večino zaposlenih pa predstavljajo starejši in izkušeni sodelavci. Med skupno 43 zaposlenimi sta trenutno le dva mlajša od 30 let.

Kljub temu se zavedamo, da se struktura trga dela spreminja in smo seznanjeni z razmišljanjem ter pričakovanji mlajše generacije, ki prihaja na trg dela, zlasti glede delovnega okolja, možnosti razvoja, fleksibilnosti ter ravnovesja med delom in zasebnim življenjem.

Našim zaposlenim že sedaj ponujamo vrsto različnih bonitet, ki prispevajo k zadovoljstvu zaposlenih in stabilnosti delovnega okolja, hkrati pa so lahko pomemben dejavnik pri privabljanju mlajših kadrov v prihodnje. Čeprav trenutno še nimamo potrebe po posebej prilagojenih pristopih za mlajše zaposlene, spremljamo trende in smo pripravljeni svoje kadrovske prakse ter obstoječe ugodnosti ustrezno nadgraditi, ko se bodo potrebe po zaposlovanju povečale.

2. Kateri so po vašem mnenju glavni razlogi, zaradi katerih se mladi odločajo za delo v trgovini? Kaj mlade po vaših izkušnjah najbolj motivira za delo v trgovini?

Mladi se za delo v trgovini pogosto odločajo zaradi hitre zaposlitve brez zapletenih vstopnih pogojev, prilagodljivega delovnega časa in v nekaterih primerih tudi zaradi bližine delovnega mesta. Za delo jih motivira tudi možnost zaslužka že med šolanjem, pridobivanje prvih delovnih izkušenj ter jasna struktura nalog. Avtomobilizem je za mlade sam po sebi atraktivna panoga, blagovna znamka, dizajn in nenehne tehnološke novosti so elementi, ki imajo pri mladih lahko izreden motivacijski vpliv. Pomemben dejavnik pri zaposlitvi pa je seveda še občutek samostojnosti in takojšnja finančna neodvisnost.

Mladi potrošniki

3. Kako se spreminjajo nakupovalne navade mlajših strank? Katere trende opazate in kako se nanje prilagajate?

Mlajše stranke vse bolj prisegajo na hitro, digitalno podprto in personalizirano nakupno izkušnjo, pri čemer pričakujejo preglednost cen, trajnostne izdelke in enostavno primerjavo ponudbe. Opazen je tudi vpliv družbenih omrežij na nakupne odločitve ter večja občutljivost na vrednote blagovnih znamk. Hkrati pa blagovnim znamkam niso nujno toliko zvesti kot starejši. Tem trendom se prilagajamo z izboljševanjem spletnih in mobilnih kanalov, jasnim komuniciranjem ponudbe ter poudarkom na trajnosti in uporabniški izkušnji.

4. Kateri pristopi za doseganje mladih potrošnikov so se vam izkazali za najučinkovitejše (družbena omrežja, izkušnja v trgovini, e-trgovina ipd.)?

Najučinkovitejši so se izkazali pristopi, ki združujejo družbena omrežja z avtentično vsebino ter brezhibno e-komunikacijo (tudi e-trgovino), ki omogoča hitro komunikacijo, hiter in jasen pregled vsebin in enostavno pot do nakupa.

Pomembno vlogo ima v naslednjem koraku seveda tudi izkušnja v trgovini, kjer mladi cenijo prijazno osebo, preglednost in občutek, da blagovna znamka razume njihov življenjski slog.

Mlajše stranke vse bolj prisegajo na hitro, digitalno podprto in personalizirano nakupno izkušnjo, pri čemer pričakujejo preglednost cen, trajnostne izdelke in enostavno primerjavo ponudbe.

Tehnologija

5. Kako vidite vpliv umetne inteligence in avtomatizacije na vaše poslovanje? Katere tehnologije že uporabljate ali jih nameravate uvesti?

V Summit Motors Ljubljana vpliv umetne inteligence in avtomatizacije vidimo predvsem skozi učinkovito upravljanje in obdelavo podatkov, ki so ključni za sodobno trgovsko poslovanje. Na eni strani gre za podatke o produktih oziroma vozilih, na drugi pa za poglobljeno razumevanje naših strank in njihove uporabniške poti. Pri razvoju digitalnih orodij za zaposlene, ki so v neposrednem stiku s strankami, se osredotočamo na avtomatizacijo administrativnih nalog, s čimer prodajalcem in servisnim sprejemnikom omogočamo, da več časa namenijo osebnemu svetovanju in kakovostni izkušnji

stranke. Hkrati posvečamo veliko pozornosti varnosti podatkov ter doslednemu upoštevanju regulative, kot je GDPR. Sodobni potrošnik pričakuje možnost urejanja večine procesov na daljavo, zato intenzivno razvijamo digitalne sisteme, ki omogočajo oddaljeno komunikacijo, rezervacije in upravljanje storitev.

Položaj na trgu

6. Kako občutite konkurenco zaradi čezmejnega nakupovanja in kakšne priložnosti vidite na sosednjih trgih?

V avtomobilskem sektorju je z izjemo mejnih občin čezmejni konkurenčni vpliv zanemarljiv.

Pogled naprej

7. Kateri je vaš največji izziv v povezavi z mladimi – bodisi kot zaposlenimi bodisi kot strankami – in kako ga nameravate nasloviti?

Zaenkrat še nimamo večjih izkušenj z mladimi zaposlenimi (kot je pojasnjeno v odgovoru na 1. vprašanje), zato tudi konkretnih izzivov v povezavi z njimi trenutno ni. Se pa zavedamo, da mlajša generacija pri delu pogosto ceni fleksibilnost, možnosti osebnega in strokovnega razvoja, prijazno delovno okolje ter ravnovesje med delom in zasebnim življenjem. Na podlagi teh spoznanj želimo biti in tudi bomo pripravljeni in prilagodljivi, ko se bo pojavila potreba po vključevanju več mladih sodelavcev.

8. Kakšno podporo ali vire s strani Trgovinske zbornice Slovenije bi ocenili kot najkoristnejše pri obvladovanju teh izzivov?

Najkoristnejša je oziroma bi bila strokovna podpora v obliki analiz trga, analiz potrošniških navad, analiz komunikacijskih kanalov, zakonodajnih pojasnil in pravočasnega obveščanja o spremembah, ki vplivajo na poslovanje. Pomembni so lahko še programi usposabljanja, izmenjava dobrih praks ter zastopanje interesov panoge v dialogu z državnimi organi in agencijami in drugimi deležniki.

Najbolj koristna bi bila podpora pri spremljanju trendov na trgu dela in razumevanju pričakovanj mlajše generacije, izmenjava dobrih praks med podjetji ter usposabljanja ali delavnice o vključevanju mladih.



VIRI

Viri so naštetih po vrstnem redu uporabe v besedilu publikacije:

- McKinsey & Company, & EuroCommerce. (2022). Transforming the EU retail and wholesale sector. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/transforming%20the%20eu%20retail%20and%20wholesale%20sector/transforming-the-eu-retail-and-wholesale-sector-full-report.pdf>
- European Labour Authority. (2020, 24. marec). The future of work: Hospitality and retail managers. EURES. https://eures.europa.eu/future-work-hospitality-and-retail-managers-2020-03-24_en
- Cedefop. (2019). Hospitality & retail managers: Skills opportunities and challenges (2019 update). Skills Panorama. https://skillspanorama.cedefop.europa.eu/en/analytical_highlights/hospitality-retail-managers-skills-opportunities-and-challenges-2019-update
- European Commission. (b. d.). Retail. Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. Pridobljeno 14. septembra 2026 s https://single-market-economy.ec.europa.eu/single-market/services/retail_en
- OECD. (2026). Addressing labour and skills shortages in Europe's retail sector. V Local retail, global trends. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/local-retail-global-trends_55e2edec-en/full-report/addressing-labour-and-skills-shortages-in-europe-s-retail-sector_c8c47e14.html
- World Economic Forum. (2025). The future of jobs report 2025. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2025/>
- European Commission. (2023). Flash Eurobarometer 537: SMEs and skills shortages. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3365>
- Anthropic, Project Vend — Phase 1 in Phase 2 (2025)
- Andon Labs, Vending-Bench (arXiv, 2025)
- MIT Nanda, analiza pilotnih projektov umetne inteligence (2025)
- Eurostat, stopnja uvajanja umetne inteligence v podjetjih EU (2024)
- US Census Bureau, Business Trends and Outlook Survey (2025)
- J. Thornhill, »Vibe managers have yet to find their groove«, Financial Times (julij 2025)
- D. Hulme, WPP (navedeno v FT, 2025)
- Scott Ward (1974), »Consumer socialization«, *The Journal of Consumer Research*, DOI: 10.1086/208584
- Juha Park & Jaehoon Chun (2025), The consumer socialization process: How social media affects youth luxury consumption, *Journal of Global Fashion Marketing*, DOI: 10.1080/20932685.2024.2434870
- SURS, id tabele 0714710S
- SURS, id tabele 2974525S
- https://www.reddit.com/r/Slovenia/comments/1i5t5ln/kje_kupujete_%C5%BEivila_in_zakaj/?
- https://www.reddit.com/r/Slovenia/comments/1kcgicb/mo%C5%A1ki_kje_kupujete_kakovostne_poslovne_obleke/?
- https://www.reddit.com/r/Slovenia/comments/1kcgicb/mo%C5%A1ki_kje_kupujete_kakovostne_poslovne_obleke/?
- https://www.reddit.com/r/Slovenia/comments/1kv0ful/nakup_novega_telefon_in_pla%C4%8Devanje_preko_njega/?
- Maddison Project Database, version 2023, DOI: 10.34894/INZBF2
- Jutta Bolt in Jan Luiten van Zanden (2024), Maddison style estimates of the evolution of the world economy: A new 2023 update, *Journal of Economic Surveys*, DOI: 10.1111/joes.12618.
- Eurostat, tabela Purchasing power parities, price level indices, nominal and real expenditures by analytical categories [prc_ppp_ind]
- https://www.reddit.com/r/Slovenia/comments/1ic3v2k/nakupovanje_v_italjivstrijji/
- <https://vecer.com/slovenija/foto-nakupovalni-turizem-ko-so-doma-cene-previsoke-vozicek-napolnijo-v-italiji-10408932>
- https://www.reddit.com/r/Slovenia/comments/1ic3v2k/nakupovanje_v_italjivstrijji/
- Sporočilo za javnost francoske vlade, št. 608 z dne 24. aprila 2026, »59 nouveaux projets soutenus grâce au fonds de soutien au commerce rural«, Ministrstvo za malo in srednje gospodarstvo, trgovino, obrt, turizem in kupno moč, dostopno na: presse.economie.gouv.fr/59-nouveaux-projets-soutenus-grace-au-fonds-de-soutien-commerce-rural

**S strokovnostjo, izkušnjami in
sposobnostjo razreševanja problemov
TZS s široko podporo prostovoljnega
članstva in njenim aktivnim
udejstvovanjem gradi učinkovito,
pregledno in dinamično obliko
združenja za potrebe delovanja in
razvoja trgovinske dejavnosti na
domačem in tujih trgih.**





**TZS zastopa interese vseh članov zbornice
ter s svojo številčnostjo in pomembnim
deležem v gospodarstvu zagotavlja
uresničevanje skupnih in specifičnih
interesov te dejavnosti.
Mi smo Trgovinska zbornica Slovenije.**

