

VPLIV GLOBALIZACIJE NA TRGOVSKO PONUDBO V  
MESTNI OBČINI CELJE



Avtorici:

**Jona KRULEC, 2. d**

**Maruša BREŽNIK, 2. d**

Mentorica:

**Nataša Marčič, prof. geo.**

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, 2012

## KAZALO VSEBINE

<b>KAZALO VSEBINE</b>	<b>2</b>
<b>KAZALO SLIK</b>	<b>3</b>
<b>KAZALO TABEL</b>	<b>4</b>
<b>KAZALO GRAFIKONOV</b>	<b>4</b>
<b>ZAHVALA</b>	<b>6</b>
<b>POVZETEK</b>	<b>7</b>
<b>1 UVOD</b>	<b>8</b>
1.1 IZBOR IN CILJI RAZISKOVALNEGA PROBLEMA	8
1.2 HIPOTEZE	8
1.3 METODE DELA	9
<b>2 LEGA IN OMEJITEV PREUČEVANEGA OBMOČJA</b>	<b>10</b>
<b>3 OSREDNJI DEL</b>	<b>11</b>
3.1 GLOBALIZACIJA	11
3.1.1 VIDIKI GLOBALIZACIJE	12
3.1.1.1 POLITIČNI VIDIK	12
3.1.1.2 KULTURNI VIDIK	12
3.1.1.3 EKONOMSKI VIDIK	13
3.2 GOSPODARSTVO V MOC	14
3.2.1 TRGOVINA V MOC	17
3.2.1.1 MESTNO JEDRO CELJA	19
3.2.1.2 NAKUPOVALNA SREDIŠČA V MOC	26
3.3 VPLIV GLOBALIZACIJE NA TRGOVINE	32
3.4 PONUDBA V HIPERMARKETIH	37
3.5 OSKRBA S SADJEM IN ZELENJAVO	41
3.6 VPLIV GLOBALIZACIJE NA POSLOVANJE TRGOVIN	44
3.7 NAKUPOVALNE NAVADE CELJANOV	45
<b>4 RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK</b>	<b>50</b>
<b>VIRI IN LITERATURA</b>	<b>55</b>
<b>PRILOGE</b>	<b>57</b>

## KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Celje</i> .....	10
<i>Slika 2: Zemljevid Celja</i> .....	10
<i>Slika 3: Vplivi globalizacije</i> .....	11
<i>Slika 4: Najuspešnejša podjetja v letu 2011</i> .....	16
<i>Slika 5: Glavni trg v letu 1926</i> .....	18
<i>Slika 6: Prešernova ulica v tridesetih letih prejšnjega stoletja</i> .....	18
<i>Slika 7: Stanetova ulica leta 1926</i> .....	18
<i>Slika 8: Pogled na Stanetovo ulico</i> .....	18
<i>Slika 9: Lega Prešernove ulice</i> .....	19
<i>Slika 10: Zaprta trgovina na Prešernovi ulici</i> .....	19
<i>Slika 11: Pogled po Prešernovi ulici</i> .....	19
<i>Slika 12: Bivša Tkanina danes</i> .....	20
<i>Slika 13: Tkanina v 80ih letih prejšnjega stoletja</i> .....	20
<i>Slika 14: Prešernova ulica proti centru</i> .....	20
<i>Slika 15: Prešernova ulica včasih</i> .....	20
<i>Slika 16: Lega Stanetove ulice</i> .....	20
<i>Slika 17: Stanetova ulica danes</i> .....	21
<i>Slika 18: Pogled po Stanetovi v 80ih letih</i> .....	21
<i>Slika 19: Del Stanetove ulice danes</i> .....	21
<i>Slika 20: Lega Gubčeve ulice</i> .....	22
<i>Slika 21: Blagovnica Tuš na Gubčevi ulici</i> .....	22
<i>Slika 22: Del Gubčeve ulice</i> .....	22
<i>Slika 23: Lega Lilekove ulice</i> .....	22
<i>Slika 24: Savinova ulica</i> .....	23
<i>Slika 25: Lega Savinove ulice</i> .....	23
<i>Slika 26: Glavni trg</i> .....	23
<i>Slika 27: Krekov trg nekoč</i> .....	24
<i>Slika 28: Krekov trg</i> .....	24
<i>Slika 29: Gosposka ulica proti Glavnemu trgu</i> .....	24
<i>Slika 30: Gosposka ulica</i> .....	24
<i>Slika 31: Trgovine v mestnem središču-karta</i> .....	25
<i>Slika 32: PTC EK</i> .....	27
<i>Slika 33: Planet Tuš Celje</i> .....	27
<i>Slika 34: Mercator center Celje</i> .....	27
<i>Slika 35: City Center Celje</i> .....	27
<i>Slika 36: Lega večjih celjskih nakupovalnih središč</i> .....	28
<i>Slika 37: Merkur Celje</i> .....	28
<i>Slika 38: Baumax Celje</i> .....	28
<i>Slika 39: Harvey Norman Celje</i> .....	29
<i>Slika 40: Inpos Celje</i> .....	29
<i>Slika 41: DIPO Celje</i> .....	29
<i>Slika 42: Hofer</i> .....	30
<i>Slika 43: Lidl</i> .....	30
<i>Slika 44: Objekt Supernova Celje</i> .....	31
<i>Slika 45: Supernova Celje</i> .....	31

<i>Slika 46: Giga Sport in Eurospin</i> .....	31
<i>Slika 47: Tuš Cash&amp;Carry</i> .....	31
<i>Slika 48: Tuš vrednote</i> .....	38
<i>Slika 49: Spoštujemo slovensko (Tuš)</i> .....	38
<i>Slika 50: Izvor Tuševih izdelkov</i> .....	38
<i>Slika 51: Mercatorjeve blagovne znamke</i> .....	38
<i>Slika 52: Tudi Mercator poudarja pomen slovenskih izdelkov</i> .....	39
<i>Slika 53: Spar in slovenski izdelki</i> .....	39
<i>Slika 54: Hofer in slovenski izdelki</i> .....	40
<i>Slika 55: Sparova lastna blagovna znamka</i> .....	40
<i>Slika 56: Blagovna znamka Tuš</i> .....	40
<i>Slika 58: Stara celjska tržnica</i> .....	43
<i>Slika 57: Nova celjska tržnica</i> .....	43
<i>Slika 59: Spletne strani</i> .....	44
<i>Slika 60: Samopostrežne blagajne</i> .....	44

## KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Delež zaposlenih (v %) po dejavnosti v občini Celje od 1961 do 2006</i> .....	15
<i>Tabela 2: Trgovine na Prešernovi ulici</i> .....	19
<i>Tabela 3: Trgovine na Stanetovi ulici</i> .....	21
<i>Tabela 4: Trgovine na Gubčevi ulici</i> .....	22
<i>Tabela 5: Trgovine na Lilekovi ulici</i> .....	22
<i>Tabela 6: Trgovine na Glavnem trgu</i> .....	23
<i>Tabela 7: Trgovski centri v Celju</i> .....	29
<i>Tabela 8: Tuje franšizne trgovine v mestnem jedru</i> .....	32
<i>Tabela 9 Tuje franšizne trgovine v nakupovalnem središču City Center Celje</i> .....	33
<i>Tabela 10: Tuje franšizne trgovine v nakupovalnem središču Planet Tuš</i> .....	34
<i>Tabela 11: Tuje franšizne trgovine v nakupovalnem središču Mercator Center Celje</i> .....	35
<i>Tabela 12: Tuje franšizne trgovine v nakupovalnem središču EK</i> .....	35
<i>Tabela 13: Tuje franšizne trgovine v nakupovalnem centru Supernova</i> .....	35
<i>Tabela 14: Prednosti in slabosti lokalne oskrbe po mnenju občanov</i> .....	42

## KAZALO GRAFIKONOV

<i>Grafikon 1: Dejavnostna sestava zaposlenih od leta 1961 do 2006</i> .....	15
<i>Grafikon 3: Tuje in domače franšize v nakupovalnih središčih</i> .....	36
<i>Grafikon 2: Delež domačih in tujih franšiz v mestnem jedru</i> .....	36
<i>Grafikon 4: Delež domačih in tujih franšiz v vseh nakupovalnih središčih MOC</i> .....	36
<i>Grafikon 5: Oskrba s sadjem in zelenjavo občanov Celja</i> .....	41
<i>Grafikon 6: Mnenje anketirancev o tujih trgovinah</i> .....	45

Grafikon 7: Blagovne znamke, ki jih anketiranci raje kupujejo	46
Grafikon 8: Trgovine, ki jih anketiranci raje obiskujejo.	46
Grafikon 9: Mnenje anketirancev o vplivu trgovin v nakupovalnih središčih.	47
Grafikon 10: Kako sprejemate vedno nove, drugačne trgovine?	48
Grafikon 11: Trgovine z oblačili, v katerih kupujejo občani	48
Grafikon 12: Živilske trgovine v katerih kupujejo občani	48
Grafikon 13: Trgovine z obutvijo v katerih kupujejo občani	49
Grafikon 14: Trgovine s kozmetiko, v katerih največkrat nakupujejo občani	49
Grafikon 15: Papirnice in knjigarne v katerih največkrat kupujejo občani MOC	49

## ZAHVALA

Za podporo in pomoč pri ustvarjanju raziskovalne naloge se iskreno zahvaljujema vsem anketirancem za sodelovanje in profesorici Jasmini Jakopič za lektoriranje raziskovalne naloge ter gospe Tanji Durin s sektorja za odnose z javnostmi Mercator. Zahvala tudi gospe Darji Zabukovec, vodji sektorja za prostorsko načrtovanje in evropske zadeve v MOC za podatke in svetovanje.

Najlepše se zahvaljujema najini mentorici, profesorici geografije, Nataši Marčič za ves čas in trud, ki ga je posvetila nama in najinemu raziskovanju.

## POVZETEK

Pojem globalizacija se v glavnem nanaša na globalno povezanost, prepletenost in zvezo med različnimi kulturami, znanji, ljudmi in ekonomskimi aktivnostmi. Zaradi nje se razlike med razvitim in manj razvitim svetom zmanjšujejo, sodobni svet pa je vsaj videti čedalje bolj poenoten. Tudi Slovenija ni izjema. Najbolj vidne so posledice globalizacije v trgovini, zato sva v raziskovalni nalogi želeli preučiti, kakšne so njene značilnosti v Celju.

S pomočjo dosegljive literature in dela na terenu sva natančno preučili trgovine v Celju, raziskali vzroke za njihovo prerazporejanje in strukturo ter opisali njihove značilnosti. Ugotavljali sva tudi vpliv sodobnih procesov globalizacije nanjo.

Ugotovili sva, da se vpliv globalizacije kaže na različnih področjih: v načinu oglaševanja, načinu dela in prostorski ureditvi. V Celju se trgovina seli iz mesta ob mestne vpadnice, kjer rastejo velika nakupovalna središča. Mesto Celje je po kvadraturi prodajnega prostora na prebivalca regije umeščeno v slovenski vrh. Tudi pri nas postajajo vedno pomembnejši delodajalci tuje multinacionalke in v trgovinah prevladujejo tuje blagovne znamke. Kljub vsemu se trgovine danes zavedajo pomembnosti lokalne oskrbe in s svojimi projekti podpirajo prodajo slovenskih izdelkov, kar kažejo tudi nakupovalne navade Celjanov, ki sva jih anketirali.

# 1 UVOD

## 1.1 IZBOR IN CILJI RAZISKOVALNEGA PROBLEMA

Celjsko mestno jedro pozno popoldne. Ulice so prazne. Sem in tja se sprehaja kakšen parček z otroškim vozičkom. Do železniške postaje hiti kakšen dijak, ki je pozno končal s poukom. Trgovine samevajo, nekatere propadajo, izložbe se ves čas menjavajo, trgovine imajo nova, tuja imena. V nasprotju pa na drugi strani mesta, ob izvozu z avtoceste, nastaja nov, trgovsko razvit del, ki privablja s svojimi tujimi imeni in vedno večjo pestro ponudbo vse več kupcev.

Zanimalo naju je, zakaj je temu tako. Zakaj se trgovine v mestnem jedru zapirajo, zakaj se selijo v nakupovalna središča in kakšne vplive ima to na Celje. Predpostavili sva, da je tudi to posledica globalizacije, ki »briše« meje med državami in navidezno poenoti svet. Tema se nama je zdela zelo aktualna, zato sva si zadali nalogo, da preučiva, kako vpliva globalizacija na značilnosti trgovin, kakšne nakupovalne navade imajo Celjani in kako se je zaradi nje spremenila prostorska ureditev Celja.

## 1.2 HIPOTEZE

Pred raziskovanjem sva postavili naslednje hipoteze:

- v Celju se intenzivno gradijo velika nakupovalna središča, v mestnem jedru se trgovine zapirajo
- večina trgovin prodaja tuje blagovne znamke
- predvidevava, da Celjani raje kupujejo hrano domačega izvora, pri tekstilu pa raje posegajo po blagovnih znamkah tujih proizvajalcev
- v hipermarketih se zmanjšuje ponudba slovenskih izdelkov
- trgovine zaradi vpliva globalizacije uporabljajo sodobnejše sisteme za poslovanje
- delovni čas v trgovinah je bil v preteklosti krajši kot danes



### 1.3 METODE DELA

Pri izdelavi raziskovalne naloge sva uporabili naslednje metode dela:

- preučevanje literature;
- kartiranje trgovin;
- fotografiranje;
- anketiranje;
- analiziranje podatkov.

Najprej sva pregledali dosegljivo literaturo o globalizaciji, ki sva jo poiskali v Osrednji knjižnici Celje in na medmrežju. Gradivo, iz katerega sva pridobivali podatke, pa sva na koncu raziskovalne naloge tudi ustrezno navedli. Težave sva imeli predvsem z izbiro ustrezne literature, saj je globalizacija vsebinsko zelo raznoliko obravnavana. Težko sva pridobili tudi podatke o značilnostih trgovin v Celju v preteklosti, saj je v literaturi podrobneje obravnavana predvsem industrija v Celju. Statistične podatke so nama posredovali iz Statističnega urada RS (SURS). Imeli sva nekaj težav z obdelavo podatkov, saj se je metodologija njihovega zbiranja skozi leta spreminjala. Podatke sva uporabili predvsem za predstavljanje spreminjanja dejavnostne sestave v Celju, s poudarkom na trgovini.

Na karto, ki so nama jo posredovali iz Geodetskega zavoda Celje, sva kartirali trgovine v Celju.

Fotografirali sva posamezne ulice in nova nakupovalna središča. V raziskovalno nalogo sva vključili tudi stare fotografije celjskih ulic, ki sva jih našli v različnih monografijah.

Izvedli sva anketo med dijaki in občani Celja in pridobljene podatke analizirali. Prav tako sva želeli izvesti intervju s pristojnimi v nakupovalnih središčih, vendar sva dobili natančnejši odgovor samo iz Mercatorja, drugod pa so naju usmerili na njihove spletne strani.

O nadaljnjem razvoju trgovine v Celju sva dobili podatke na MOC.

Pri citiranju sva upoštevali navodila s spletne strani raziskovalne skupnosti Mladi za Celje.

## 2 LEGA IN OMEJITEV PREUČEVANEGA OBMOČJA

Mestna občina Celje je ena izmed enajstih mestnih občin v Sloveniji. V njej je po podatkih iz leta 2011 živel 48.556 prebivalcev.

(<http://www.e-letopis.si/celje/2011-ob%C4%8Dina/mestna-ob%C4%8Dina-celje.html> , dostop: 1. 3. 2012)

Celje je tretje največje mesto v Sloveniji. Nastalo je ob sotočju reke Savinje in njenih pritokov Voglajne in Ložnice. Že v preteklosti je bilo dobro znano, najprej kot antično mesto Celeia, kasneje pa kot sedež celjskih grofov. Med vsemi slovenskimi mesti najverjetneje doživlja najhitrejši razvoj. Pomemben povzročitelj razvoja Celja pa je tudi nastanek prometnih povezav z ostalimi večjimi mesti v Sloveniji, predvsem izgradnja železnice in avtoceste. (Senegačnik, 2010, str. 63). Je razvojno, poslovno, ekonomsko, trgovsko, kulturno, izobraževalno, administrativno, zdravstveno, športno in sejmsko središče Savinjske regije. Želi postati sodobni center visokih tehnologij in mednarodno univerzitetno središče. (<http://www.celje.si/sl/ocelju>, dostop: 1. 3. 2012)



Slika 1: Celje

Vir: <http://trajekt.org/2011/04/17/prostorski-manifest-za-boljse-celje/> , dostop: 1. 3. 2012)



Slika 2: Zemljevid MOC

Vir: Atlas okolja, 2012 (dostop: 1. 3. 2012)

## 3 OSREDNJI DEL

### 3.1 GLOBALIZACIJA

Okoli leta 1950 se na svetu prvič uporabi beseda globalizacija. Do konca dvajsetega stoletja se je razširila po docela vsem svetu. Ta izraz še danes ni povsem definiran in zajema več področij. Najosnovnejša razlaga besede globalizacija pravi, da je to »združevanje zasebnega kapitala oz. proizvodnje na svetovni ravni, kar poteka zlasti v okviru delovanja multinacionalnih družb. Zaradi nje se razlike med razvitim in manj razvitim svetom zmanjšujejo, sodobni svet pa je videti vsaj na zunaj čedalje bolj poenoten.« (Senegačnik, 2004, str. 6)

Seveda pa je sam pojem globalizacija širši in se ne omejuje le na gospodarstvo, saj niso opazne le spremembe v industriji, trgovini ipd., spreminja se tudi kultura, ljudje, odnos do okolja ... Pri vseh teh spremembah pa naj bi se svet povezoval in postajal enotnejši.

McGrew (McGrew, 1992, str. 69) globalizacijo pojmuje kot poglobljanje globalne povezanosti med ekonomskimi subjekti, torej kot širjenje mrežnih povezav, tokov, transakcij in odnosov, ki prehajajo meje držav in družb v sodobnem mednarodnem gospodarskem sistemu.

Ključna novost sodobnih globalizacijskih procesov je torej deteritorializacija<sup>1</sup>.



Slika 3: Vplivi globalizacije

<sup>1</sup> **Deteritorializacija** pomeni, da so prostor in razdalje postale skoraj nepomembne. (Vir: Uvod v Sociologijo, 2011)

Globalizacija se nanaša na vse procese, ki ljudi iz vsega sveta združujejo v eno samo družbo, družbo sveta. (Albrow, 1990, str. 9) Globalizacija je torej le neko povezovanje ljudi, skupnosti in držav v enoto, pri tem pa prihaja do izmenjavanja različnih izdelkov, podatkov ipd.

Giddensovo (Giddens, 1999, str. 10) pojmovanje globalizacije pravi, da je globalizacija politična, kulturna, družbena, tehnološka in ekonomska. Je nekaj novega in revolucionarnega in je v glavnem posledica naraščanja številnih finančnih izmenjav v tujini. Temu pa je sledil velik napredek v komunikacijski tehnologiji, še posebej v razvoju elektronike, predvsem računalnikov.

Globalizacija zajema resnično skoraj vsako področje, z njo se srečamo vsak dan. Začela se je le z izmenjavami nekaterih izdelkov, nato se je razširila čez ves svet in se začela stopnjevati. Prišlo je, do razvoja informacijske tehnologije, transporta, pretoka blaga ...

Kot proces je danes vključena v večino svetovnih podjetij in je pri njihovem poslovanju nujna.

### **3.1.1 VIDIKI GLOBALIZACIJE**

Glede na to, da je globalizacija razširjena na več področjih, na njo gledamo iz več vidikov. Največkrat omenjeni so: politični, kulturni in ekonomski vidik.

#### **3.1.1.1 POLITIČNI VIDIK**

Multinacionalna podjetja s svojo veliko ekonomsko močjo vplivajo tudi na politiko. Sicer se ne morejo vzpostaviti kot pravno-politične enote, ki upravljajo in nadzorujejo ozemlje. Na njih vplivajo posredno. Da gre v sodobnem svetu za nesporno soodvisnost držav, dokazuje med drugim dejstvo, da je bilo doslej v svetu sklenjenih čez 3600 sporazumov, s katerimi se urejajo odnosi med državami. Potrebo po skupnem urejanju posameznih področij pa dokazujejo tudi številne mednarodne organizacije (OZN, EU, NATO ...). (Počkar etc. Uvod v sociologijo, 2011, str. 152- 161)

#### **3.1.1.2 KULTURNI VIDIK**

Spremembe sveta so se začele z izumom tiska, nadaljevale pa z razvojem elektronike in dosegle vrh z razvojem interneta ter kasneje sodobnejšo informacijsko tehnologijo. Večina kulturno globalizacijo najpreprosteje opisuje kot povečanje podobnosti različnih kultur in s

tem izginjanje raznolikosti med kulturami. (Počkar etc. Uvod v sociologijo, 2011, str. 152-161)

### ***3.1.1.3 EKONOMSKI VIDIK***

Povezanost in soodvisnost sveta se kaže na gospodarskem področju predvsem s širjenjem svetovnega tržišča. Pri tem imajo vlogo velika multinacionalna podjetja. Te Jaklič (2002, str. 184) pojmuje kot podjetja z znatnimi neposrednimi naložbami v dveh ali več tujih državah, ali pa sodelovanje s podjetji, ki jih aktivno nadzira ali upravlja s svojo finančno močjo, razvojem, vodenjem podjetij in napredno tehnologijo. S svojo svetovno razširjenostjo pa imajo tudi manjšo politično tveganje na posameznem območju. S svojo prisotnostjo v svetovnem prostoru vplivajo tako na zaposlenost kot plače prebivalstva in tudi na njihovo preskrbljenost.

Vse manj je blaga, ki bi bilo proizvedeno na enem kraju, znotraj iste države. Velik delež današnje svetovne trgovine je trgovina z deli – polproizvodi, vmesnimi proizvodi – in ne s končnimi izdelki. (Počkar etc. Uvod v sociologijo, 2011, str. 152- 161)

## 3.2 GOSPODARSTVO V MOC

Prvi obrtniški obrati so v Celju začeli nastajati v 18. stoletju. Z izgradnjo železnice Dunaj–Trst sredi 19. stoletja pa se začne hitrejši razvoj gospodarstva v Celju. Sledil je proces deagrarizacije.<sup>2</sup> Celje se je razširilo in proizvodni obrati so začeli nastajati v predmestju kot npr. Cinkarna Celje leta 1873, kasneje pa še tovarna Emo, razvoj se je nadaljeval v 20. Stoletju. (Ocvirk, 2009, str. 23)

Najhitrejši napredek je bil prisoten po 2. svetovni vojni, saj se je v Celju začela intenzivna industrializacija in urbanizacija.

Toda razni dejavniki, kot so politika, tehnologija in druge lastnosti sodobnega sveta, so na podjetja odločilno vplivali. Začel se je proces deindustrializacije, ki je Celju prinesla ukinitev in propad največjih proizvodnih obratov (Lik Savinja ipd.), in zmanjševanje obsega površin namenjenih proizvodnji (EMO, Libela, Ingrad ipd.). Poleg deindustrializacije pa je sočasno potekala tudi terciarizacija.<sup>3</sup> Pri nas je intenzivneje potekala po letu 1993, ko v državo začne pritekati tuj kapital. Naraščati je začel predvsem pomen trgovine, ne le z živili, temveč z blagom za široko potrošnjo. (Žohar, 2011, str. 17)

Konec tisočletja so tako dočakala le nekatera velika podjetja: Cinkarna, Cetis, Aero, Etol, manjši del podjetja Emo in še nekateri drugi. Obdržala se je tudi sejemska tradicija v Celju.

Poleg nekaterih srednje velikih gospodarskih družb se tudi manjša, sodobno opremljena in tehnološko razvita podjetja uspešno kosajo s svetovno konkurenco in dosegajo pomembne tržne deleže.

---

<sup>2</sup> **Deagrarizacija** je zmanjševanje vloge kmetijstva v doslej agrarnih krajih (Vir: SSKJ)

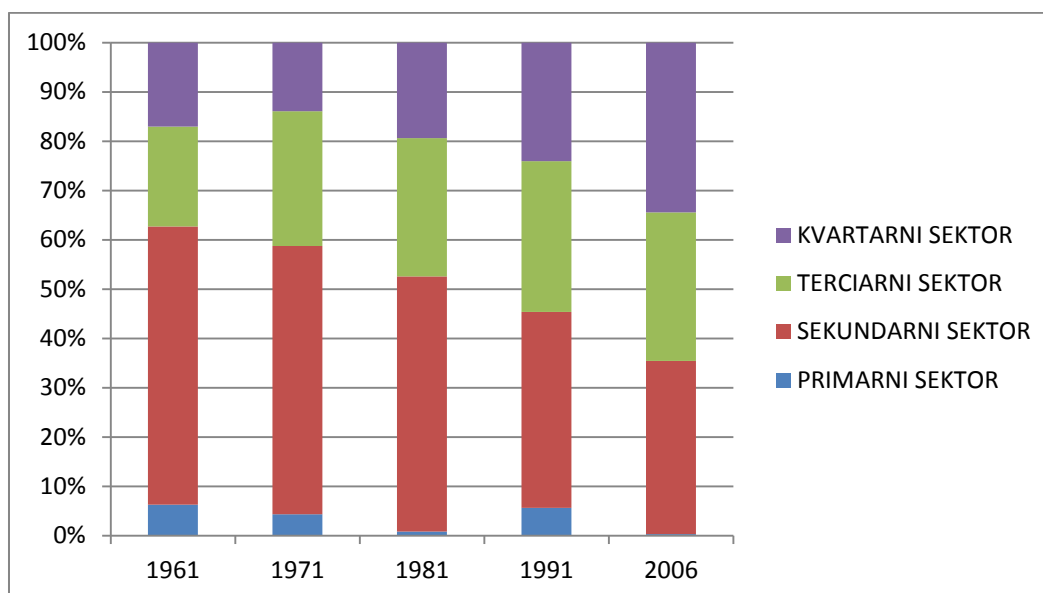
<sup>3</sup> **Terciarizacija** je proces naraščanja gospodarskega pomena terciarnih dejavnosti (Žohar, 2011, str. )

Tabela 1: Delež zaposlenih (v %) po dejavnosti v občini Celje od 1961 do 2006

	1961	1971	1981	1991	2006
Primarni sektor	6,2	4,3	0,8	5,5	0,3
Predelovalne dejavnosti	44	46,5	37,8	33,1	19,7
Gradbeništvo	9,4	7,8	11,2	5,7	15
Komunala in oskrba z vodo	2,2	/	2	/	1,4
Trgovina	8,1	11,1	12	11,6	18,6
Gostinstvo	0,9	2	2,7	2,7	2,2
Promet	6,8	8,1	6,9	6,4	6,7
Druge storitve	4,2	6	6	9,1	3,4
Finančne dejavnosti	1,1	2,4	4,3	7	12
Javna uprava	5,4	2,7	3,4	4	8,5
Izobraževanje	4,8	3,8	3,6	4,3	6,1
Zdravstveno varstvo	5,5	5	7,8	8,2	8,8

Vir: SURS, statistični register delovno aktivnega prebivalstva, Statistični letopis RS, 2011

V letih od 1961 do 2006 se je najbolj zmanjšal delež zaposlenih v sekundarnem sektorju (kot posledica deindustrializacije). V industriji je v preteklosti delalo skoraj polovica vseh prebivalcev (46,5 % l. 1971), danes pa je njihov delež padel pod 20 %. Povečal se je predvsem delež zaposlenih v trgovini (od 8,1 % l. 1961 do 18,6 % l. 2006 in še raste), v gostinstvu in v finančnih dejavnostih (kot posledica terciarizacije).



Grafikon 1: Dejavnostna sestava zaposlenih od leta 1961 do 2006

V Delu sva zasledili podatke o uspešnosti nekaterih podjetij v Sloveniji. Med najuspešnejšimi podjetji sta Spar in Mercator, ki imata svoje trgovine tudi v Celju. Med pomembnejša trgovska podjetja pa spadata tudi verigi Engrotuš in Kovintrade.

Uspešnost nekaterih slovenskih podjetij in bank v letu 2011			
	prihodki v tisoč evrov	(dolž) dobitok v tisoč evrov	sprememba vrednosti delnice na dan 8. 3. 2012/2011 v %
Skupina Mercator, Ljubljana	2.930.000	23.400	-23,0
Pošta Slovenija, Maribor	1.120.000	10.500 bruto	
Skupina Krka, Novo mesto	1.075.000	160.000	-14,9
Skupina Telekom Slovenije, Ljubljana	824.500	34.000	-20,1
Spar Slovenija, Ljubljana	713.500 bruto	14.000	
Saini, Ljubljana	205.631	3.371	-31,8
Simobil, Ljubljana	192.700		
Cinkarna Celje, Celje	184.000	24.500	30,0
Skupina Loka Koper, Koper	141.032	447	-34,9
RTV Slovenija, Ljubljana	130.700	177	
Intereuropa, Koper	107.406	-5.898	-76,5
Žito, Ljubljana	106.300	1.600	-22,0
Alpina, Ziri	56.000		
Pivka + Dolomiti, Pivka	45.000		
Pekarna Počjati, Škofljica	20.000		
Nama, Ljubljana	14.280	378	-3,8
Polzela, Polzela	12.000	-1.200	
Elektro Slovenija, Ljubljana		8.400	
<b>Banke</b>			
Skupina SBB banka, Ljubljana	114.362	24.420	
Poštna banka Slovenije, Maribor		2.400	
Factor banka, Ljubljana	25.146	1.258	
Skupina NCBM, Maribor	195.523	-53.635	-69,5
Abanka Vipa, Ljubljana		-119.000	-75,4
Skupina NLB, Ljubljana		-239.000	

Slika 4: Najuspešnejša podjetja v letu 2011

Vir: Delo, 10. 3. 2012



### 3.2.1 TRGOVINA V MOC

Trgovina ima v Celju dolgoletno tradicijo, saj segajo njene korenine že v srednji vek. Do prve svetovne vojne je bila v glavnem v nemških rokah, Celje je takrat štelo okrog 7000 prebivalcev. Med 1. sv. vojno je trgovina delovala v oteženih razmerah, saj je primanjkovalo mnogo osnovnih življenjskih potrebščin. Sredi dvajsetih let pa je sledila stabilizacija, Celje je ob obrti in industriji močno napredovalo tudi v trgovini (cvetela je mala trgovina), bilo je tudi več vele trgovin, ki so se ukvarjale s prodajo blaga na veliko in zalagale podeželske trgovce. Blago, ki so ga prodajali v celjskih trgovinah, je bilo v velikih meri uvoženo iz Avstrije, ČSSR in Nemčije. Uvažali so zlasti kolonialno blago (čaj, kavo, dišave, različne vrste tkanin, usnjene izdelke, galanterijo, igrače, porcelan, steklo, železnino in knjige ter papir).

Do leta 1935 je bilo v mestu okrog 250 trgovin s 700 zaposlenimi. Proti koncu tridesetih let pa se je tudi v trgovini občutila kriza, kupna moč je padla, primanjkovati je začelo tudi različnih vrst blaga, trgovci so večkrat izpostavili vprašanje visokih davkov, ki naj bi obremenjevali malo trgovino in ščitili vele kapital. Konkurenco trgovcem so povzročali vse številnejši konzumi in nabavljalne zadruga, ki so določenim strukturam kupcev prodajali blago po ugodnejših cenah.

Trgovina je bila večinoma v slovenskih rokah. Lastniki trgovin so bili: R. Stermecki, F. Dobovičnik, A. Fazarinc, A. Mislej, K. Pajk, itn. (Počivavšek, 1990)

Po 2. sv. v. je prišlo do nacionalizacije privatnega kapitala, nastala so različna trgovska podjetja v družbeni lasti. Trgovina je bila še naprej osnovna dejavnost v mestnem jedru, spremenila so se imena in njihova sestava. Namesto trgovine Stermecki je zrasla veleblagovnica Tkanina, Železninar je zamenjal trgovino z železnino Rakusch, živilske trgovine so bile v lasti Merxa in Centra, zgradili so tudi veleblagovnico Te, v Zidanškovi ulici so prevladovali obrtniške delavnice in trgovine, Planika, Borovo, Peko in Alpina so prodajale obutev, Ona On oblačila višjega cenovnega razreda, v Bonbonjeri so kupovali sladkarije itd.

Po osamosvojitvi je trgovina znova v veliki meri prehajala v zasebno last. Tudi v Celje je vedno bolj vstopal tuj kapital. Začel je naraščati pomen trgovin z živili in blagom za široko potrošnjo. Kjer so bili včasih industrijski obrati in skladiščni prostori, se je zaradi propada industrijskih podjetij na tržišču pojavilo precej manj vrednega, degradiranega prostora. Ta

cenejši prostor so izkoristila velika trgovska podjetja in tako se je začela trgovina prestavljati ob mestne vpadnice, še posebej ob Mariborsko in Kidričevo cesto. Tu so locirane vse pomembnejše domače in tuje trgovske verige. To pa je sprožilo propad mnogih malih trgovcev in obrtnikov v mestnem jedru ter selitev trgovine v trgovske centre. Eno izmed najbolj uspešnih je domače trgovsko podjetje Engrotuš, ki je začelo z delom 1989, kot prodajalna v Slovenskih Konjicah, danes pa predstavlja 3. najmočnejšo verigo na slovenskih tleh.

Mesto Celje je po kvadraturi prodajnega prostora na prebivalca regije umeščeno v slovenski vrh. (Germadnik, 2007)



**Slika 8: Pogled na Stanečevu ulico**

Vir: Trgovina v Celju, 1926



**Slika 5: Glavni trg v letu 1926**

Vir: Trgovina v Celju, 1926



**Slika 7: Stanečeva ulica leta 1926**

Vir: Trgovina v Celju, 1926



**Slika 6: Prešernova ulica v tridesetih letih prejšnjega stoletja**

Vir: Trgovina v Celju, 1926

### 3.2.1.1 MESTNO JEDRO CELJA

Mestno jedro je že od nekdaj veljalo za središče centra, kjer se zbirajo ljudje, pa tudi nakupujejo. Sestava in lastništvo trgovin sta se po osamosvojitvi Slovenije precej spremenila. Danes v središču prevladujejo trgovine s tujimi imeni in trgovine tujih blagovnih znamk. Kartirali sva trgovine v naslednjih ulicah: Prešernovi, Stanetovi, Gubčevi, Lilekovi, Savinovi, Glavnem trgu in Krekovem trgu.

#### Prešernova ulica

Prešernova ulica, ki se začne pri občini in vodi mimo sodišča vse do železniške postaje, je ena od osrednjih ulic Celja. Zato je tu veliko število trgovin, ki pešcem predstavljajo svojo ponudbo. Na ulici sva zasledili naslednje trgovine:

Tabela 2: Trgovine na Prešernovi ulici

Zlatarna Celje	Mercator
Quiksilver	Trafika
Ciciban	Paris
ONAON	OPTIKA
Optika Smole	Bonbonjera idej
PAMI	DM
Prometej	Bambi obutev
Alpina	Jadran tekstil
Klasje	Trafike
Rdeča vrtnica	Brooklyn
	Peko

Opazili sva tudi dve zaprti trgovini, ki dokazujeta, da je globalizacija tudi tu »zahtevala svoj davek«.



Slika 9: Lega Prešernove ulice

Vir: <http://maps.google.si/maps?q=google+earth&oe=utf-8&rls=org.mozilla:sl:official&client=firefox-a&um=1&ie=UTF-8&hl=sl&sa=N&tab=wj>, dostop: 3. 3. 2012



Slika 11: Pogled po Prešernovi ulici

Foto: J. Krulec, 2012



Slika 10: Zaprta trgovina na Prešernovi ulici

Foto: J. Krulec, 2012



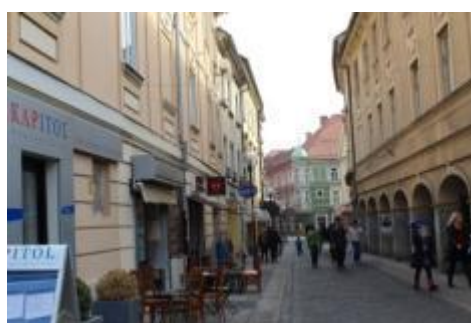
Slika 13: Bivša Tkanina danes  
Foto: J. Krulec, 2012



Slika 12: Tkanina v 80ih letih prejšnjega stoletja  
Vir: Germadnik, J., Celje



Slika 15: Prešernova ulica včasih  
Vir: Germadnik, J., Celje



Slika 14: Prešernova ulica proti centru  
Foto: J. Krulec, 2012

Našli sva starejšo sliko Prešernove ulice. Kljub najbolj središčni legi je precej pritličnih prostorov spremenilo namembnost, ali so trgovine prazne ali pa so v njih različne druge storitvene dejavnosti (npr. posredovanje pri prodaji nepremičnin, banke). Od starih trgovin jih je ostalo le nekaj. Najbolj pa je opazna razlika v številu kupcev.

### Stanetova ulica

Stanetova ulica ima največjo ponudbo trgovin, saj vodi čez celo Celje. Precej pritličnih prostorov zasedajo še druge storitvene dejavnosti.



Slika 16: Lega Stanetove ulice  
Vir: <http://maps.google.si/maps?q=google+earth&oe=utf-8&rls=org.mozilla:sl:official&client=firefox-a&um=1&ie=UTF-8&hl=sl&sa=N&tab=wj>, dostop: 3. 3. 2012

Tabela 3: Trgovine na Stanetovi ulici

SuperstoreOffice	NKD
Madness	Zlatarna Brežnik
Mana	Zlatarstvo, urarstvo
Klasje	Svet tkanin
Gala	LISCA
Madonna	BUTIQ ANNA
Zlata sreča	Mercator
BOSS trafika	Top Moda
United Colors of Benetton	Papillon
Paprika	Broadway NYC Fashion
Mladinska knjiga	POLZELA
Purple	La' Mans
METRO: NKD, MANA, TUŠ Drogerija, La Scarpa	Urarstvo Godnik
Exclusive	Sisley
S. Oliver	



Slika 19: Stanetova ulica danes

Foto: J. Krulec, 2012



Slika 18: Del Stanetove ulice danes

Foto: J. Krulec, 2012



Slika 17: Pogled po Stanetovi v 80ih letih

Vir: Germadnik, J., Celje

Tudi v tej ulici so opazne velike spremembe. Kljub središčni legi je že več let zaprta trgovina Založba Obzorja. Ob zvezdi, ki je strogem središču Celja, je bila kar nekaj časa prazna velika trgovina, kjer je bil v preteklosti Veletekstil, sedaj pa urejajo prostore za banko. Razen treh trgovin (Benetton, Sisley, S. Oliver) prevladujejo trgovine nižjega kakovostnega razreda, ki se hitro spreminjajo. Opazili sva tudi veliko turističnih agencij.

### Gubčeva ulica

Gubčeva ulica povezuje Prešernovo in Cankarjevo ulico. Trgovsko je pomembna, saj ob njej stoji eden izmed večjih marketov Tuš. V tej stavbi je bila v preteklosti veleblagovnica Te, danes pa jo zasedajo trgovine nižjega kakovostnega razreda. Tuš zaseda pritlični prostor, vse ostalo je prazno. Poleg trgovine Tuš sva zasledili še:

Tabela 4: Trgovine na Gubčevi ulici

Tuš	Boutique Nada
	Polet
	The nutrition
	Vonj



Slika 20: Lega Gubčeve ulice

Vir: <http://maps.google.si/maps?q=google+earth&oe=utf-8&rls=org.mozilla:sl:official&client=firefox-a&um=1&ie=UTF-8&hl=sl&sa=N&tab=wl>,



Slika 22: Blagovnica Tuš na Gubčevi ulici  
Foto: J. Krulec, 2012



Slika 21: Del Gubčeve ulice  
Foto: J. Krulec, 2012

### Lilekova ulica

Sicer je ta ulica krajša, pa vendar sva na njej zasledili naslednji trgovini:

Tabela 5: Trgovine na Lilekovi ulici

Mravljica
Trgovina pri žirafi



Slika 23: Lega Lilekove ulice

Vir: <http://maps.google.si/maps?q=google+earth&oe=utf8&rls=org.mozilla:sl:official&client=firefox-a&um=1&ie=UTF-8&hl=sl&sa=N&tab=wl>

dostop: 3. 3. 2012

**Savinova ulica**

Glede na to, da ulica vodi do tržnice, ki je že od nekdaj veljala za priljubljeno točko, sva pričakovali, da bo na Savinovi ulici tudi kakšna trgovina.

Toda na ulici sva našli le trgovino z zdravo hrano. V centru Rimljanka pa so vse trgovine zaprli.



Slika 25: Savinova ulica  
Foto: J. Krulec, 2012



Slika 24: Lega Savinove ulice

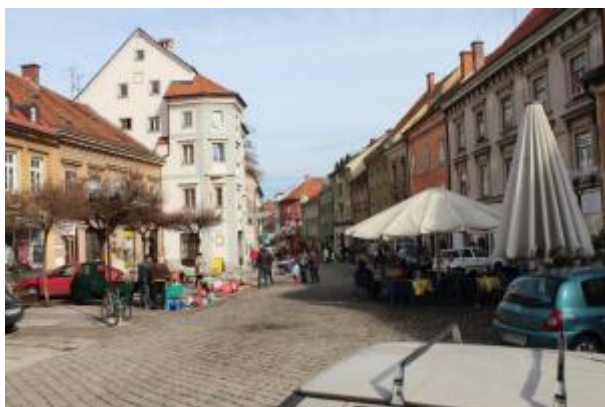
Vir: <http://maps.google.si/maps?q=google+earth&oe=utf-8&rls=org.mozilla:sl:official&client=firefox-a&um=1&ie=UTF-8&hl=sl&sa=N&tab=wl>, dostop: 3. 3. 2012

**Glavni trg**

Glavni trg je nadaljevanje Stanetove ulice. Tudi tu je precej trgovin v zadnjih letih zaprlo svoja vrata.

Tabela 6: Trgovine na Glavnem trgu

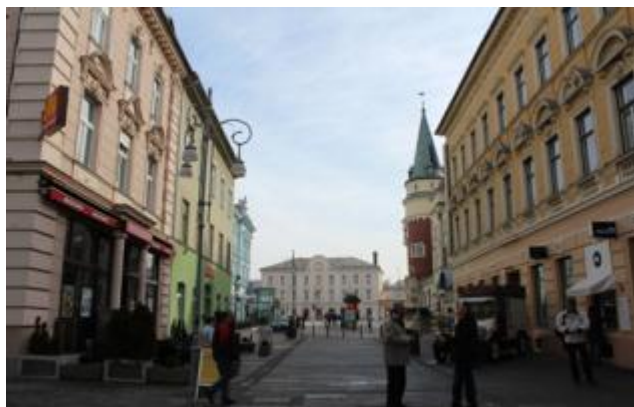
Fabiani	FOTO Tabor
Borovo	Skinny
MayaMaya	La' Mans
Zlatarstvo	Žilnik
Cecilija	Atrij
Lovec	Sariko
Delmod	Vila Malina
Thor	Moda Iris
BIOTOPIC	



Slika 26: Glavni trg  
Foto: J. Krulec, 2012

### Krekov trg

Na Krekovem trgu, ki leži v neposredni bližini železniške postaje, nisva opazili nobene trgovine, je bilo pa več trgovin v preteklosti. V stavbi, kjer je bila prodajalna gospodinjskih aparatov Tehno Mercator, je sedaj McDonalds. Zaprta je tudi znana slaščičarna Mignon.



Slika 28: Krekov trg  
Foto: J. Krulec, 2012



Slika 27: Krekov trg nekoč  
Vir: Germadnik, J., Celje

### Gosposka ulica

Gosposka ulica, bivša Zidanškova ulica, je bila v preteklosti znana kot ulica obrtnikov. Po letu 1991 so bile prav tukaj najbolj vidne spremembe, saj so obrtniške delavnice in trgovine druga za drugo zapirale svoja vrata. Še vedno je kar nekaj prostorov praznih, kljub vsemu pa se kaže izboljšanje, saj prazni lokali dobivajo nove najemnike. Največ je gostinskih lokalov, dve cvetličarni, dve papirnici in dva butika, frizerstvo, trgovina z medicinskimi pripomočki, prodajalna glasbil, na novo urejajo trgovino kuhinj ...

Trgovina Mura je zaprla svoja vrata in je odprta le še v nakupovalnem središču City Center Celje. Misliva, da gre zahvala za delno ožvitev ulice predvsem trgovini in slaščičarni Leonardo, saj imata veliko stalnih strank, pa tudi posodobitev knjižnice v bližini.

Največji problem pa je znova pomanjkanje parkirišč.

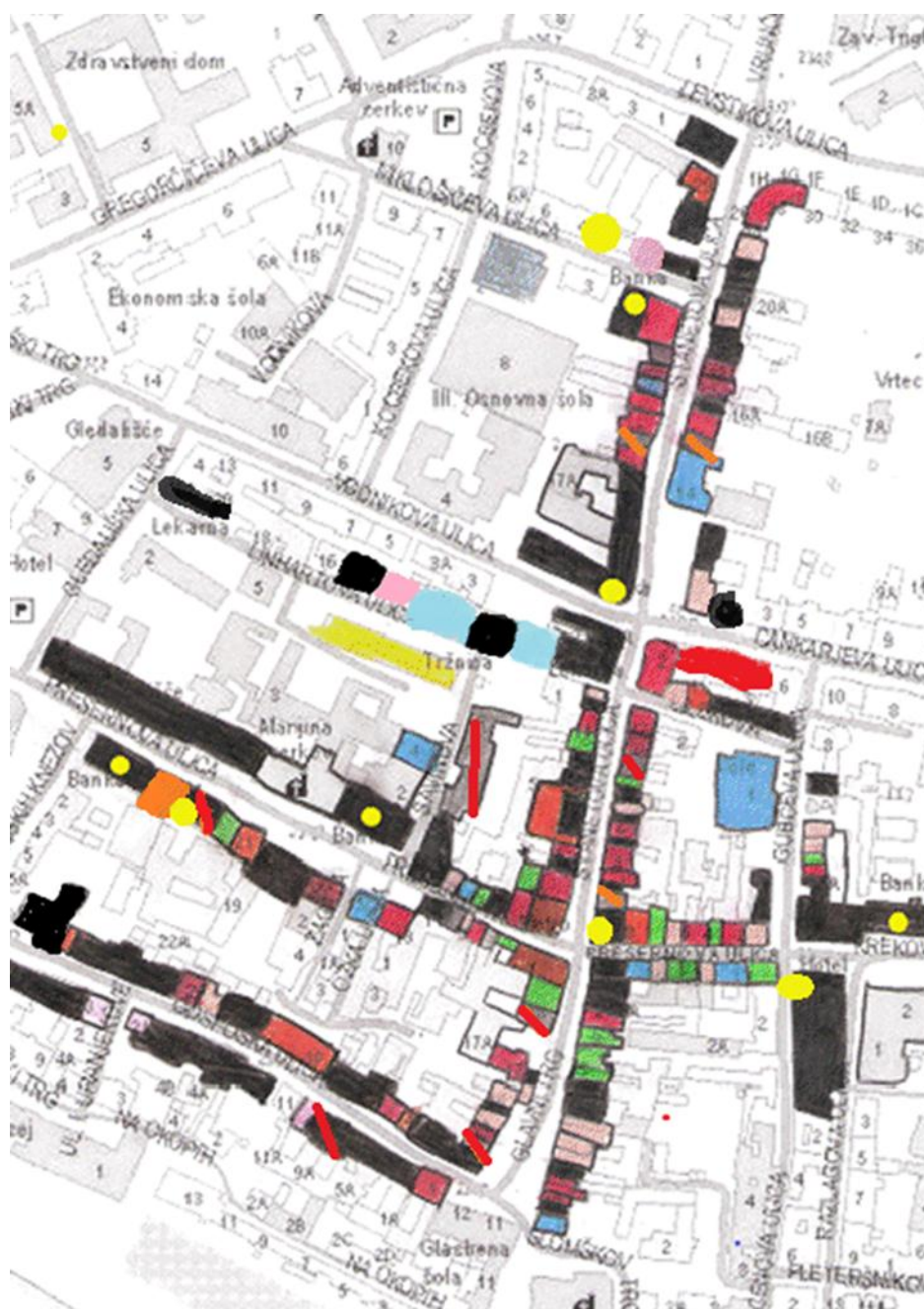


Slika 29: Gosposka ulica proti Glavnemu trgu  
Foto: J. Krulec, 2012



Slika 30: Gosposka ulica  
Foto: J. Krulec, 2012





Slika 31: Trgovine v mestnem središču-karta

**LEGENDA:**

- |   |                      |   |  |
|---|----------------------|---|--|
|  | TRGOVINE Z ŽIVILI    |  | PAPIRNICE IN KNJIGARNE                           |
|  | TRGOVINE S TEKSTILOM |  | KOZMETIKA  |
|  | TRGOVINE Z OBUVTVIJO |  | (storitvene dejavnosti, stanovanjske zgradbe...) |
|  | OSTALE TRGOVINE      |  | prazne trgovine                                  |
|  | BANKE                |   |  |

### 3.2.1.2 NAKUPOVALNA SREDIŠČA V MOC

Nakupovalna središča so območja, kjer so v eni ali več stavbah skoncentrirani trgovski lokali in druge gostinske ter storitvene dejavnosti. (Drozg, 2001, str. 10)

Po svetu je bila osnovna oblika nakupovalnih središč sicer znana že pred 2600 leti, kasneje so se spreminjala v obliko forumov, bazarjev, tržnic ... Oblika današnjih nakupovalnih središč pa je bila ustvarjena okoli leta 1950 v Ameriki. Dobri odzivi tamkajšnjih kupcev so spodbudili takšen način trgovine in so se do konca 20. stol. postopoma razširili po vsem svetu.

V Sloveniji so ponekod začela nastajati že v osemdesetih letih, množično so začela nastajati leta 1993, največ pa po letu 1996. (Drozg, 2001) V Celju se je prvo nakupovalno središče Interspar zgradilo leta 1995.

Nastala so zaradi več vzrokov:

- mobilnost kupcev (razvoj prometa je kupcem omogočil nakupovanje na robu mesta, kjer je boljša dostopnost);
- večje in predvsem cenejše posesti;
- možnost večjega števila trgovin na enem mestu;
- ljudje v njih ostanejo dlje časa in potrošijo več denarja.

Niso pa več namenjena zgolj nakupovanju, ampak tudi zabavi. Tako ob večini nakupovalnih središč danes najdemo še kinodvorane, steze za kegljanje, otroške parke ipd.

V Celju imamo pet večjih nakupovalnih središč.

1. **Citycenter** je svojo današnjo podobo začel dobivati leta 2004. Pred tem je obstajal na tem mestu Interspar center Celje, ki so ga začeli graditi leta 1995 in je veljal za prvi večji celjski nakupovalni center.
2. **Planet Tuš Celje** s svojim odprtjem leta 2002 na obrobje mesta privabi še več ljudi, saj poleg nakupovalnega dela stoji še 8 kinodvoran in bowling dvorana. Tako ljudi poleg nakupov sedaj na obrobje mesta vabi še zabava.
3. **Mercator center Celje** je še en izmed večjih nakupovalnih središč v Celju, otvorjen je bil leta 2004. Kinodvorane so zaradi premajhnega obiska zaprli.
4. **PTC EK Celje in Supernova**

5. **Celeia Park** so otvorili leta 2003. Kljub temu da leži v neposredni bližini avtobusne in železniške postaje in da ima veliko garažno hišo (plačljivo), pa obisk ni izpolnil pričakovanj. Trgovine so se zapirale druga za drugo, tako v njem še vedno vztrajajo le prodajalna pohištva Maros in nekaj manjši trgovin, ko je zaprl poslovalnico tudi Spar, je skoraj povsem opustel. Tudi tukaj urejajo banko.

Na občini so nama povedali, da je problem v Celju poleg pomanjkanja parkirnega prostora tudi lastništvo prostorov, saj lastniki velikokrat zahtevajo nerazumno visoke najemnine, tako velikokrat ostajajo prostori prazni.

Vsa večja nakupovalna središča v Celju se nahajajo ob mestnih vpadnicah. Takšna lega je ugodna predvsem zaradi dostopnosti in bližnjih prometnih povezav. Če si ogledamo lego treh največjih celjskih nakupovalnih središč: Mercator centra Celje, Citycentra in Planet Tuša Celje, ugotovimo, da vsi trije centri ležijo v neposredni bližini Mariborske ceste. Ta vodi vse od priključka na avtocesto do glavne železniške postaje in naprej proti Laškem. Prav tako imajo vsi centri zadostno število brezplačnih parkirnih mest, kar kupce še bolj privablja.



Slika 33: Planet Tuš Celje  
Foto: M. Brežnik, 2012



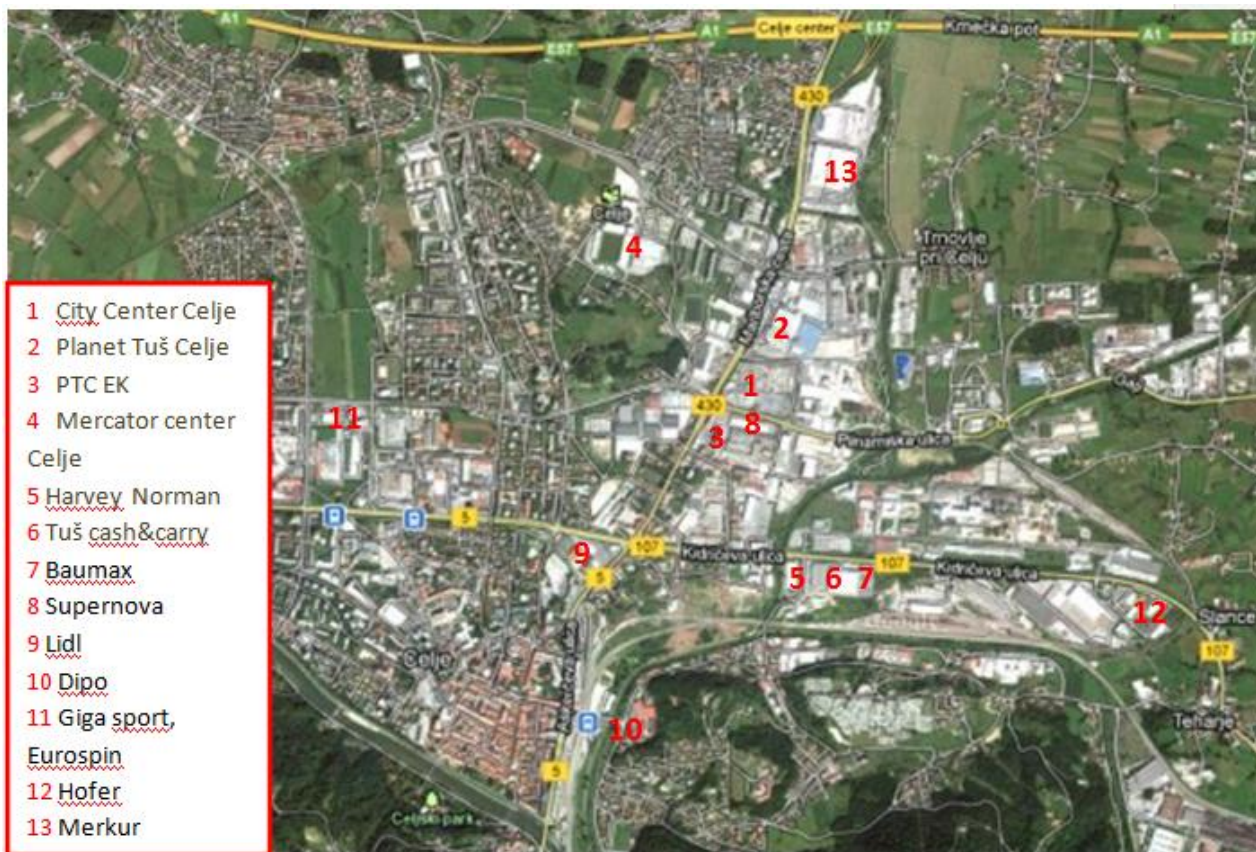
Slika 32: PTC EK  
Foto: M. Brežnik, 2012



Slika 35: City Center Celje  
Foto: M. Brežnik, 2012



Slika 34: Mercator center Celje  
Foto: M. Brežnik, 2012



Slika 36: Lega večjih celjskih nakupovalnih središč

(Vir: <http://maps.google.si/maps?q=google+earth&oe=utf-8&rls=org.mozilla:sl:official&client=firefox-a&um=1&ie=UTF-8&hl=sl&sa=N&tab=wj> ,dostop: 3. 3. 2012)

Opazili sva, da se ob nakupovalna središča na obrobju mest selijo tudi druge večje trgovine kot so npr. Baumax, Hofer, Merkur, Lidl, Harvey Norman, Dipo, Inpos ...



Slika 37: Merkur Celje  
Foto: M. Brežnik, 2012



Slika 38: Baumax Celje  
Foto: M. Brežnik, 2012



Slika 40: Inpos Celje  
Foto: M. Brežnik, 2012



Slika 39: Harvey Norman Celje  
Foto: M. Brežnik, 2012



Slika 41: DIPO Celje  
Vir: <http://www.dipo.si/celje.htm>, dostop: 10. 3. 2012

Tabela 7: Trgovski centri v Celju

Trgovski objekt	Leto izgradnje	Izvor
Baumax	2007	Avstrija
Harvey Norman	2009	Avstralija
Merkur	2002	Slovenija
Dipo	2009	Avstrija
Inpos	2006	Slovenija

To so v večini večje specializirane trgovine. Velika specializirana trgovina ponuja le eno vrsto blaga, vendar v velikem sortimentu (na primer športne rekvizite in oblačila, avdio opremo, izdelke za hišo in vrt). Od blagovnic in drugih velikih specializiranih trgovin, ki jih ne uvrščamo med nakupovalna središča, se loči po tem, da ponuja blago za široko potrošnjo. Velikih specializiranih trgovin (na primer za kmetijsko mehanizacijo ali avtomobile) v to zvrst zato ne štejemo. (Drozg, 2001) So manjše od nakupovalnih središč. Ugotovili sva, da so vse večje specializirane trgovine nastale po odprtju prvih nakupovalnih centrov. To dokazuje, da se večje trgovine na obrobje mest selijo po zgledu večjih nakupovalnih središč.

Izmed njih pa v Celju morda izstopata le Lidl in Hofer, ki sta živilski trgovini. Ti dve trgovski verigi imata vsepovsod po Evropi drugačen način iskanja postavitve svojih objektov. Ti so manjši in jih je v posameznem mestu več.



Slika 42: Hofer

Foto: J. Krulec, 2012



Slika 43: Lidl

Foto: J. Krulec, 2012

Vzroki za njihovo premestitev v obrobja so po najinem mnenju velikost zemljišč in lega ob nakupovalnih središčih in glavnih prometnicah, saj s takšno lego pridobijo tudi tamkajšnje kupce.

Opazili pa sva še en objekt, ki leži nasproti trgovskega središča City Center Celje, kjer je v eni zgradbi več trgovin, ki pa med sabo niso povezane (Supernova). V njem so naslednje tuje trgovine: SPORT 2000, Takko, Clark, Kik, JYSK , Mega factory outlet in Jello.



Slika 44: Objekt Supernova Celje  
Foto: M. Brežnik, 2012



Slika 45: Supernova Celje  
Foto: M. Brežnik, 2012



Slika 46: Giga Sport in Eurospin  
Foto: M. Brežnik, 2012



Slika 47: Tuš Cash&Carry  
Foto: M. Brežnik, 2012

### 3.3 VPLIV GLOBALIZACIJE NA TRGOVINE

Po drugi svetovni vojni so bile trgovine večinoma v družbeni lasti. Po osamosvojitvi pa so prehajale v zasebno last. Mnoga podjetja, ki so imela lokale tudi v Celju, so šla v stečaj, oz. so jih kupile druge družbe, npr. Merx, Center, Gorenjska oblačila, Planika ... Tako je trgovin, ki še ponujajo blago slovenskih proizvajalcev, vedno manj (npr. Lisca, Peko, Alpina). Globalizacija se kaže na različnih ravneh. Posebej sva bili pozorni na imena trgovin, saj imajo mnoge tuja imena, ki nimajo povezave z blagovnimi znamkami, katere prodajajo (npr. La'Mans, Modiana, Sten Time, Madness ...). V njih tudi sicer prevladujejo večinoma produkti tujih proizvajalcev. Pri nas je tudi vedno več znanih tujih trgovin in franšiz (Sisley, Benetton, Bata, Spar, Lidl, Hofer, Harvey Norman ...).

Tabela 8: Tuje trgovine in franšize v mestnem jedru

<b>ŽIVILSKE TRGOVINE</b>	
Mercator	Bonbonjera idej
Klasje	Tuš
BIOTOPIC	
<b>TRGOVINE S TEKSTILOM</b>	
<b>Qiksilver</b>	Top Moda
ONAON	Pappillon
Jadran tekstil	<b>Broadway NYC Fashion</b>
<b>Brooklyn</b>	Polzela
Madness	<b>Sisley</b>
Mana	<b>Exclusive</b>
Gala	<b>S. Oliver</b>
Lisca	Boutique Nada
Madonna	Polet
<b>UnitedColorsof Benetton</b>	<b>MayaMaya</b>
Purple	Cecilija
La Scarpa	<b>Delmod</b>
<b>NKD</b>	Thor
Svet tkanin	Moda Iris
Butiq Anna	Fabiani
Stil šiviljstvo-boutique	
<b>TRGOVINE Z OBUTVIJO</b>	
Ciciban	Paris
Peko	Paprika
Alpina	La'Mans
Pami	<b>Borovo</b>
<b>KOZMETIKA</b>	
<b>Dm</b>	



Tuš drogerija	
<b>PAPIRNICE IN KNJGARNE</b>	
Prometej	Mravljica
<b>SuperstoreOffice</b>	Trgovina pri žirafi
Mladinska knjiga	Leonardo
<b>OSTALO</b>	
Zlatarna Celje	Zlatarstvo,urarstvo
Optika Smole	Urarstvo Vodnik
Rdeča vrtnica	The Nutrition
Trafika	Vonj
OPTIKA	Lovec
<b>Zlata sreča</b>	Alum
BOSS Trafika	ProMontana
Zlatarna Brežnik	EK Jeans
Inn	Cvetlični butik Kamelia
Trgovina Čebelca	

### CITY CENTER

Tabela 9: Tuje trgovine in franšize nakupovalnem središču City Center Celje

<b>ŽIVILSKE TRGOVINE</b>	
<b>Megamarket Interspar</b>	
<b>TRGOVINE S TEKSTILOM</b>	Optika Clarus
<b>Acessoires</b>	<b>Orsay</b>
AND by Andraž	<b>Oviesse</b>
Baby Center	<b>Promod</b>
<b>Bershka</b>	<b>s.Oliver</b>
<b>Calzedonia</b>	<b>s.OliverJunior</b>
<b>Comma</b>	<b>Salsa Jeans</b>
<b>Energie</b>	Socks
<b>Etam</b>	<b>Sportina(distributer)</b>
Fabiani	<b>Stradivarius</b>
<b>H&amp;M</b>	<b>Street One</b>
<b>Hervis</b>	Tomas sport
<b>Iana&amp;Boboli</b>	<b>TallyWeijl</b>
<b>Intimissimi</b>	<b>Tom Tailor</b>
<b>Jones</b>	<b>Zara</b>
<b>Levi 's</b>	
Modiana	
Mura	
<b>Okaidi</b>	
<b>TRGOVINE Z OBUTVIJO</b>	Transport Footwear
<b>Bata</b>	<b>Stiefelkönig</b>
Kopitarna	
<b>Mass</b>	

<b>Geox</b>	
<b>KOZMETIKA</b>	<b>L'Occitane</b>
<b>dm</b>	
Limoni parfumerija	
Müller	
<b>PAPIRNICE IN KNJGARNE</b>	Mladinska knjiga
Art	
Leonardo	
<b>OSTALO</b>	Big Bang
Veletekstil	Comshop
<b>Creatina</b>	Od A do Ž
Studio Dormeo	Mobitel
Si.mobil	Zlatarstvo Kragolnik
Kleobijoux	<b>Swarovski</b>
Sten Time	Biotopic
Nold	
Direndaj	

### **PLANET TUŠ**

Tabela 10: Tuje trgovine in franšize v nakupovalnem središču Planet Tuš

<b>ŽIVILSKE TRGOVINE</b>	
Tuš	
<b>TRGOVINE S TEKSTILOM</b>	TwoWay
Andby Andraž	<b>Pepe Jeans</b>
<b>Ann Christine</b>	<b>WitBoy</b>
<b>Champion</b>	<b>New Yorker</b>
<b>Desigual</b>	Rossi sport
MANA	<b>Skinny</b>
Nes	<b>MilaVitsa</b>
<b>TRGOVINE Z OBUTVIJO</b>	
Ars	
<b>Mass</b>	
Peko	
<b>KOZMETIKA</b>	
Parfumerija BeautyWorld	
Tuš drogerija	
<b>OSTALO</b>	
Optimist	M Bazar
Alenka	
Svilanit	
Spalni salon Vitapurhitex	
Velana	

**MERCATOR CENTER CELJE**

Tabela 11: Tuje trgovine in franšize v nakupovalnem središču Mercator Center Celje

<b>ŽIVILSKE TRGOVINE</b>
Mercator
<b>TRGOVINE S TEKSTILOM</b>
<b>Intersport</b>
Modiana
<b>TRGOVINE Z OBUTVIJO</b>
Alpina
<b>PAPIRNICE IN KNJGARNE</b>
DZS
<b>OSTALO</b>
Sanolabor
Zlatarna Celje

**PTC EK**

Tabela 12: Tuje trgovine in franšize v nakupovalnem središču EK

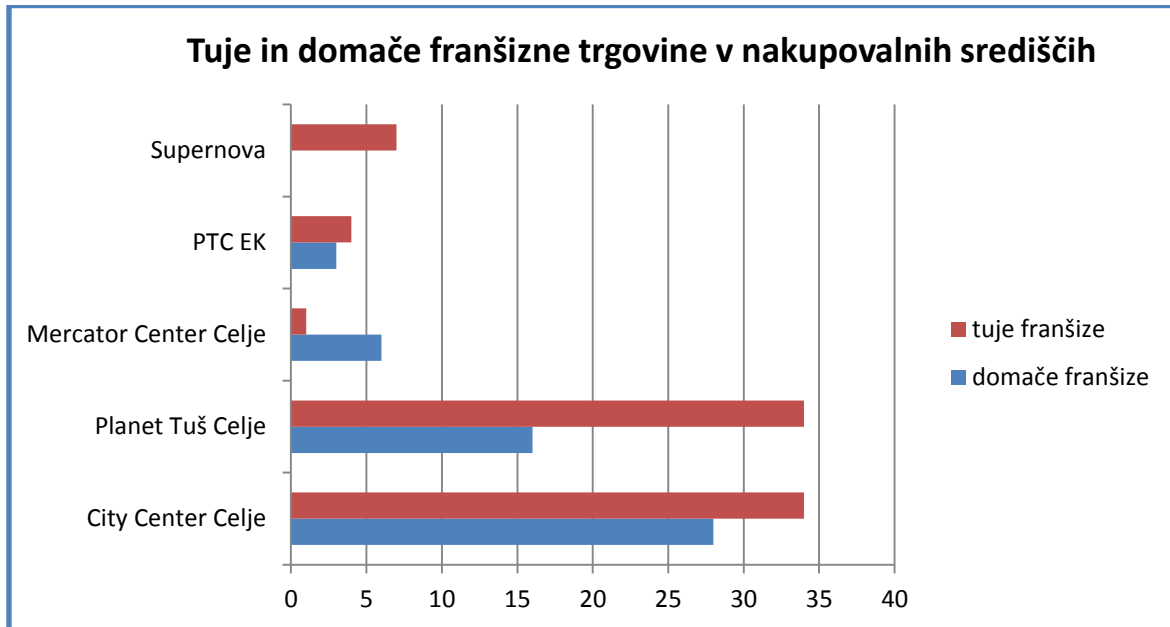
<b>ŽIVILSKE TRGOVINE</b>
Hrustljava skušnjava
<b>TRGOVINE S TEKSTILOM</b>
<b>C&amp;A</b>
Pikapolonica
<b>Balizza</b>
<b>TRGOVINE Z OBUTVIJO</b>
<b>Deichmann</b>
<b>OSTALO</b>
Optika Vidim
<b>Alpine</b>

**SUPERNOVA**

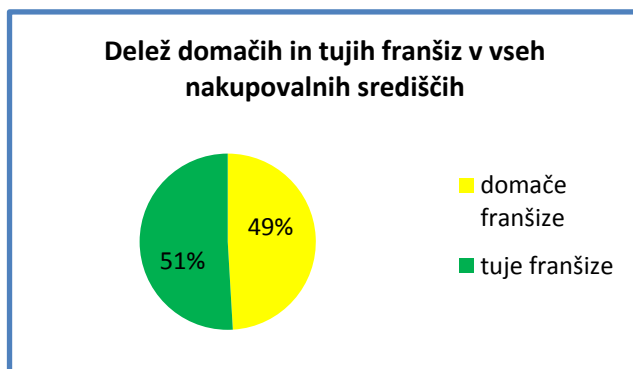
Tabela 13: Tuje trgovine in franšize v nakupovalnem centru Supernova

<b>TRGOVINE S TEKSTILOM</b>
<b>Sport 2000</b>
<b>Takko</b>
<b>JYSK</b>
<b>Mega Factory Outlet</b>
<b>Kik</b>
<b>TRGOVINE Z OBUTVIJO</b>
<b>Jello</b>
<b>OSTALO</b>
<b>Velo Center</b>

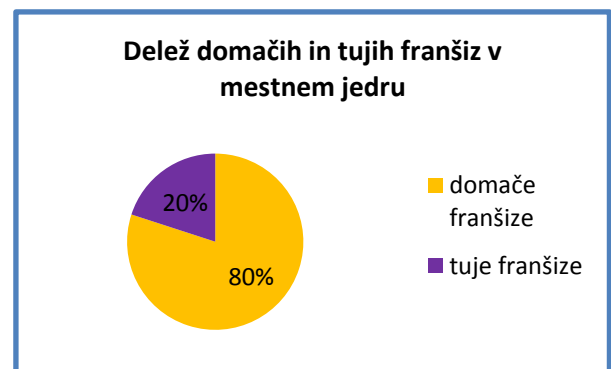
Po številu trgovin pa tudi po sami velikosti je v Celju največje nakupovalno središče City Center, sledita mu Planet Tuš in Mercator Center Celje. Prav tako imata največja centra največje število tujih franšiznih trgovin.



Grafikon 3: Tuje in domače franšize v nakupovalnih središčih



Grafikon 4: Delež domačih in tujih franšiz v vseh nakupovalnih središčih MOC



Grafikon 2: Delež domačih in tujih franšiz v mestnem jedru

Razlika med mestnim jedrom in nakupovalnimi središči je očitna, v mestnem jedru je kar 80 % domačih franšiz, v nakupovalnih središčih pa manj kot polovica. Predvidevava, da je posledica tega predvsem ugodnejša lega nakupovalnih središč, ki je za tuje trgovine zanesljivejša.

### 3.4 PONUDBA V HIPERMARKETIH

Ko sva preverjali, kolikšen je delež slovenskih produktov med živili v posameznih hipermarketih, sva ugotovili, da ima Mercator okoli 70 % slovenskih proizvodov, prav toliko jih ima Tuš. Deleži slovenskih izdelkov so v drugih trgovinah nižji (Spar, Lidl, Hofer, Eurospin).

Ugotovili sva, da je v hipermarketih Mercator, Interspar in Tuš največji delež izdelkov slovenskega porekla med mlečnimi izdelki in pekovskimi izdelki. Pri mesu prevladuje meso slovenskega porekla pri perutnini. Pri svinjini pa sva velikokrat zasledili, da je po poreklu iz Avstrije. Prav tako je veliko uvoženih suhomesnatih proizvodov, pri sadju in zelenjavi prevladuje slovensko poreklo pri jabolkih, vse ostalo je večinoma uvoženo (iz Italije, Španije, Nizozemske ... ali iz prekoceanskih dežel, npr. banane). Podobna situacija je pri konzervirani hrani, testeninah, vinu in sokovih ter pri ostalih artiklih. V drugih je še večji delež tujega blaga.

Večina hipermarketov je v zadnjih petih letih začela s povečanim promoviranjem slovenskih izdelkov. Opazili sva različne logotipe in napise npr. Spoštujemo slovensko!, Slovenija-moja dežela!, Slovenska kakovost v naši ponudbi ipd. Preverili sva ponudbo posameznih hipermarketov v Sloveniji in njihov pristop do dobavljanja slovenskih izdelkov.

Trgovine skušajo z različnimi marketinškimi potezami pridobiti čim večje število kupcev. Če je bil po osamosvojitvi trend kupovanja tujih izdelkov, se v zadnjem času trgovci usmerjajo k reklamiranju slovenskih izdelkov. V nadaljevanju predstavlja nekaj zanimivih marketinških potez veletrgovcev. Trgovci zelo vneto oglašujejo slovenske prehranske izdelke. Pojavljajo se reklame, ki Slovence spodbujajo k nakupu slovenskih izdelkov, ker naj bi s tem podpirali slovenske kmete. Hkrati želijo kupce podučiti o pomenu samooskrbe.

#### **Tuš**

V Tušu poudarjajo želje in potrebe kupcev, obiskovalcev in drugih poslovnih partnerjev. Želijo, da potrošniki sami prepoznajo odličnost slovenskega. Prav tako jim je pomembno zaposlovanje slovenskih delavcev, kar jih uvršča v sam vrh zaposlovalcev v državi. S svojo kampanjo «Spoštujemo slovensko!», se tudi sami želijo udeležiti v razvoju slovenskega gospodarstva.



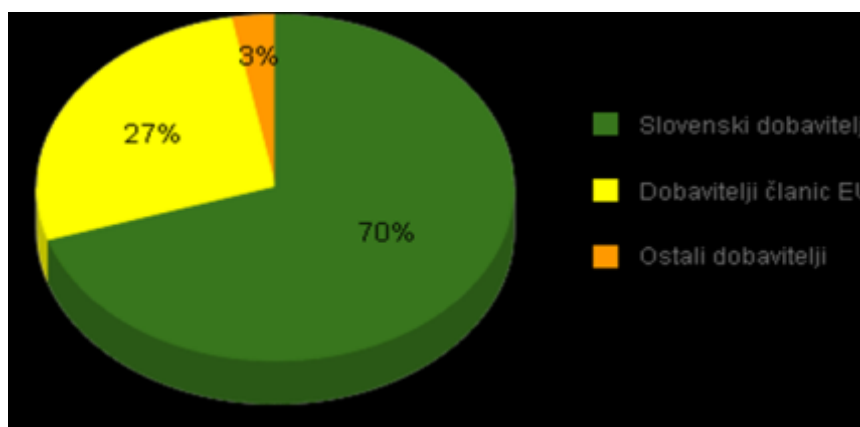
Slika 48: Tuš vrednote

Vir: <http://www.tustrgovine.si/tus-izdelki/priznani-dobavitelji>, dostop: 3. 3. 2012



Slika 49: Spoštujemo slovensko (Tuš)

Vir: <http://www.tustrgovine.si/tus-izdelki/priznani-dobavitelji>, dostop: 3. 3. 2012



Slika 50: Izvor Tuševih izdelkov

Vir: <http://www.tustrgovine.si/tus-izdelki/priznani-dobavitelji>, dostop: 3. 3. 2012

V svojih trgovinah ponujajo 70 % izdelkov slovenskega proizvoda, le 3 % pa pripada dobavi iz držav, ki niso članice EU.

### Mercator

Tudi v Mercatorju želijo spodbuditi kmete k sodelovanju. Poudarili pa so, da je ključnega pomena pri dobavljanju izdelkov predvsem želja kupcev. Prav tako kot v Tušu je tudi v Mercatorjevih trgovinah 70 % izdelkov slovenskega izvora. Predvsem jim je pomembno gojenje kultur, ki jih morajo v času sezone zaradi pomanjkanja uvažati.



Slika 51: Mercatorjeve blagovne znamke

Vir: <http://www.mercator.si/si/ponudba/#/mercatorjeve-znamke>, dostop: 3. 3. 2012



Slika 52: Tudi Mercator poudarja pomen slovenskih izdelkov

Vir: <http://www.arhivo.com/slovenska-pridelava-gre-v-promet>, dostop: 3. 3. 2012

### Interspar

Spar med temi tremi večjimi hipermarketi morda še najbolj izstopa, predvsem ker prihaja iz tujine. Kljub temu pa je njihova pozornost na slovenske izdelke enaka kot pri Tušu in Mercatorju. S svojo kampanjo »Slovenija, moja dežela« želijo seveda kot drugi hipermarketi poudariti spoštovanje želje kupcev in si zagotoviti še večji tržni delež.



Slika 53: Spar in slovenski izdelki

Vir: [http://www.spar.si/spar/Trgovinska\\_znamka/slovenijamojadezela.htm](http://www.spar.si/spar/Trgovinska_znamka/slovenijamojadezela.htm), dostop: 3. 3. 2012

### Ostale trgovine in marketi

Za dobavljanje tujih izdelkov sva se pozanimali tudi pri drugih trgovcih kot sta npr. Lidl in Hofer, ki pa nama teh podatkov niso mogli posredovati. Prav tako nama podatka o deležu slovenskih izdelkov v trgovinah niso mogli poslati iz Spara, saj kot pravijo takšnih analiz ne

opravljajo. Pa vendar sva tudi pri Hofru zasledili podobne akcije, ki osveščajo prebivalstvo o nakupu slovenskih izdelkov. Pričakujeva, da bo takšnih kampanj vse več, saj je lokalna oskrba pri nas v zadnjih letih postala že nekakšen trend.



Slika 54: Hofer in slovenski izdelki

Vir: [http://www.hofer.si/si/html/product\\_range/14733.htm](http://www.hofer.si/si/html/product_range/14733.htm), dostop: 8. 3. 2012

Na drugi strani pa nakupovalni centri tržijo svoje lastne trgovske znamke, ki imajo nižje prodajne cene. S tem tudi negativno vplivajo na odkupne cene kmetijskih pridelkov in produktov ter seveda znižujejo ceno izdelkov predelovalne industrije. Takšne cenejše izdelke so na svoje police postavili vsi večji trgovci (Spar, Tuš, Mercator, tudi Lidl in Hofer tržita svoje blagovne znamke). Cenovno so res dostopnejši, toda v veliko primerih tudi manj kakovostni.



Slika 56: Blagovna znamka Tuš

Vir: <http://www.tuscc.si/asortiman/lastna-blagovna-znamka>, dostop: 3. 3. 2012



Slika 55: Sparova lastna blagovna znamka

Vir: <http://www.spar.si/spar/trgovinskaznamka/trgovinskaznamk.aspx>, dostop: 3. 3. 2012



### 3.5 OSKRBA S SADJEM IN ZELENJAVO

Glede na to, da ima Slovenija dobre možnosti za domačo oskrbo s hrano, predvsem s sadjem in zelenjavo, naju je zanimalo, kakšna je le-ta v Celju. V preteklosti je imelo podeželje pri tem zelo veliko vlogo. Danes je velika večina sadja in zelenjave v trgovinah uvožena, izmenjava z domačimi kmetijami pa vse manjša. Preverili sva zavedanje kupcev o izvoru izdelkov in njihove navede pri nakupu sadja in zelenjave.

Pri občanih sva preverili, kje se običajno oskrbujejo s hrano. Skoraj polovica anketiranih sadje in zelenjavo kupuje v trgovskih centrih.



Grafikon 5: Oskrba s sadjem in zelenjavo občanov Celja

Pri tem je bilo zanimivo mnenje anketiranih, zakaj kupujejo prav tam. Največkrat opisani razlogi za nakup v nakupovalnih središčih so nizka cena, bližina in dostopnost trgovskih centrov, urejenost, možnost nakupa ostalih živil, večja izbira, kvaliteta sadja in izgled sadja.

Razlogi za nakup na tržnici oz. domačo pridelavo pa so kakovost, cena, eko gojenje, boljši okus, možnost domače pridelave (zemlja), navada oz. tradicija, izvor, svežina, druženje z meščani in manjša uporaba pesticidov (kar pa seveda ne drži vedno).

Meniva, da trgovski centri še vedno ponujajo premalo sadja in zelenjave iz Slovenije. Namesto dolgih voženj zelenjave iz drugih koncev sveta, bi dobavljali sadje in zelenjavo proizvajalcev domačega okolja. S tem bi spodbudili tudi kmetijstvo in zmanjšali ranljivost

slovenskih kmetov. Opazili sva, da imajo v Intersparu in Mercatorju organizirano enkrat na teden ekološko tržnico, kar pa je premalo.

Vsakodnevna oskrba z domačimi pridelki pa ni tako preprosta. Predvsem zaradi:

- pojavljanja multinacionalnih družb, ki nakupovalnim centrom dobavljajo izdelke po nižjih cenah in
- predpisov, ki določajo kakovost, higiensko zaščito ipd.

Čeprav je lokalna oskrba pred nekaj leti skoraj poniknila (razen na tržnicah), se danes pomen le-te vrača. To sva ugotovili tudi pri anketiranju, saj večina anketiranih pred nakupom preveri izvor hrane. Kot sva ugotovili, tudi sami ugotavljajo pomen domače prehrane, ki pred prodajo ne prepotuje na tisoče kilometrov. In najbolj pomembno, vedenje da ima Slovenija dobre možnosti za lokalno oskrbo. Seveda pa ni nujno, da je ta hrana res vsa bolj zdrava.

Želje kupcev pa so začeli upoštevati tudi nakupovalni centri, vse več je "oznak slovensko" in zanimanja trgovcev za lokalne proizvajalce.

Anketirane sva vprašale še o prednostih in slabostih lokalne oskrbe s hrano.

Tabela 14: Prednosti in slabosti lokalne oskrbe po mnenju občanov

PREDNOSTI	SLABOSTI
+ kakovost	– visoka cena
+ svežina	– malo izbire
+ ekološka pridelava	– odvisnost od vremena
+ tržne priložnosti za lokalnega kmeta	– majhne količine
+ krajša pot od izvora do kupca	
+ manj škropiv	
+ daljši rok trajanja	
+ zaupanje v proizvode	
+ boljši okus	
+ podpora kmetom	
+ le sezonsko sadje in zelenjava	

V mestnem jedru so leta 2009 odprli povsem prenovljeno tržnico, s pomočjo katere naj bi pripomogli tudi k oživitvi mestnega jedra. Tržnica oživi predvsem v soboto dopoldne, kar pa je premalo. Ko sva delali anketo med prebivalci, sva ugotovili, da so na tržnici cene previsoke za mnoge potrošnike.



Slika 58: Stara celjska tržnica

Vir: [http://moj.dnevnik.si/tiskane\\_izdaje/dnevnik/249910](http://moj.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/249910) ,  
dostop: 10. 3. 2012



Slika 57: Nova celjska tržnica

Foto: J. Krulec, 2012

Kljub temu v zadnjem času tudi večje trgovine v večji meri dobavljajo predvsem slovensko sadje (jabolka) in zelenjavo (predvsem krompir). S tem krepijo lokalno oskrbo. V ozadju pa je seveda tudi pričakovan večji obisk in posledično zaslužek.

### 3.6 VPLIV GLOBALIZACIJE NA POSLOVANJE TRGOVIN

Globalizacija ima veliko pozitivnih učinkov tudi na obveščanje kupcev in način nakupovanja v trgovinah, saj imajo vsa velika trgovska podjetja zelo podobno organizacijo poslovanja. Opazili sva, da ko eno podjetje ponudi različne ugodnosti, mu hitro sledijo druga, npr. torkovi in četrtkovi popusti v Mercatorju, podobne popuste imajo v Sparu, v Tušu imajo akcijo Mojih deset najljubših ...

Vse pri svojem delu uporabljajo:

- spletno trgovino;
- tik tak blagajne (samopostrežne blagajne) – Spar, Mercator;
- elektronska pomagala;
- mobilne programe;
- reklamne letake;
- oglaševanje preko medijev o različnih akcijah;
- kartice zaupanja ...

Poleg tega svoje delavce redno izobražujejo in usposablajo. Pomembno je tudi znanje tujih jezikov, posebno pri vodilnih delavcih. Nisva dobili podatkov o plačah zaposlenih, vsi pa poudarjajo varstvo pravic delavcev.



Slika 60: Samopostrežne blagajne

Vir: <http://www.mikropis.si/programs.php/programs/03/03>,  
dostop: 8. 3. 2012



Slika 59: Spletne strani

Vir: <http://www.tus.si/>, dostop: 8. 3. 2012

### 3.7 NAKUPOVALNE NAVADE CELJANOV

Ker so naju zanimala nakupovalne navade Celjanov sva izvedli anketo med prebivalci MOC in med dijaki (100 anket).

#### 1. Kaj si razlagate pod pojmom globalizacija?

Na prvo vprašanje je večina odgovorila, da si pod pojmom globalizacija razlagajo poenotenje sveta, da smo pod vplivom nekih skupnih ciljev in načrtov svetovne politike, ki ni nujno, da je vedno dobra za majhnega človeka in majhne države, prosta trgovina, prevladovanje velikih trgovin, vpliv in spremembe v družbi (kot posledica povečanega mednarodnega trgovanja in proste trgovine), širitev izdelkov, industrije in kulture na vsa področja sveta, svetovni pretok surovin in informacij, globalno povezovanje držav, enakost, kupovanje manjših podjetij, prenos tehnoloških dosežkov po svetu ...

Anketiranci so tako globalizacijo opredelili iz vseh vidikov, tako političnega, kulturnega kot tudi ekonomskega. Zelo malo oz. skoraj nič ljudi pa na vprašanje ni odgovorilo, ker odgovora niso vedeli.

#### 2. Kakšne se vam zdijo tuje trgovske verige proti slovenskim?

Pri tem vprašanju sva pričakovali dobljene rezultate. Kar 68 % kupcem se zdijo tuje trgovske verige bolj založene proti slovenskim, 13 % pa jih trdi, da imajo le te kakovostnejše izdelke, 17 % jih razlike ne opazi. Nekaterim anketirancem se zdi, da tuje trgovske verige ponujajo cenejše izdelke, ostali pa menijo, da te ponujajo mnogo nepoznanih izdelkov in proizvajalcev, zato je kakovost vprašljiva.

Tuje trgovske verige so bolj založene, saj so večinoma večje, njihova ponudba je širša, z osebjem pa so zadovoljni ali nezadovoljni povsod v enaki meri.



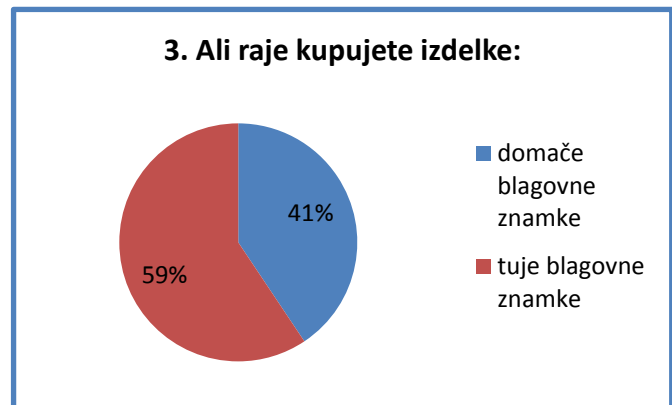
Grafikon 6: Mnenje anketirancev o tujih trgovinah.

### 3. Ali raje kupujete izdelke domače ali tuje blagovne znamke?

Glede izbire domačih in tujih blagovnih znamk ni prišlo do bistvenih odstopanj. 59 % anketirancev raje kupi tujo blagovno znamko, 41 % pa domačo.

In sicer tisti, ki raje nakupujejo domače blagovne znamke, to počnejo zaradi domoljubja, zaradi zaupanja domačim proizvajalcem, spodbujanja domačega gospodarstva, bolj sveže hrane, zaradi krepitev slovenskega kapitala, vedenja o resničnem izvoru surovin, preverjenosti izdelkov, zaupanja itn.

Tisti, ki pa večinoma kupujejo izdelke tuje blagovne znamke, to počnejo, ker je izbira po njihovem večja, izdelki so po navadi cenejši, izdelkov je več, bolj so prepoznavni, ker so že dalj časa na tržišču in jim zaupajo, jih je več kot slovenskih, so jim bolj všeč.

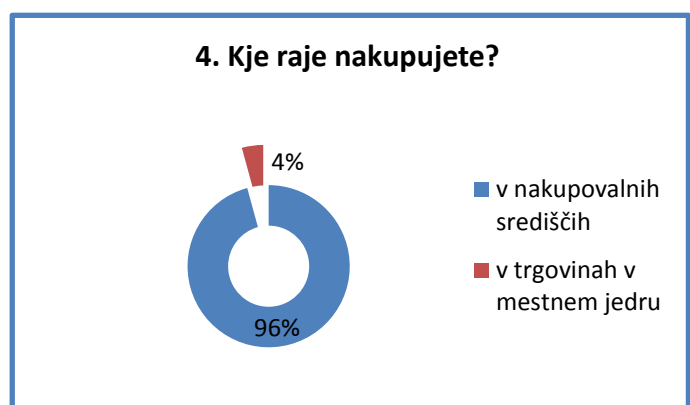


Grafikon 7: Blagovne znamke, ki jih anketiranci raje kupujejo

### 4. Kje raje nakupujete?

Pri četrtem vprašanju najine ankete naju je zanimalo, kje anketirani raje nakupujejo. Kar 96 % jih nakupuje v nakupovalnih središčih, ostali 4 % pa raje obišejo trgovine v starem mestnem jedru. V nadaljevanju naju je zanimalo, kaj na to vpliva, zakaj ljudi privlačijo večja trgovska središča.

Odgovori: vse je na enem mestu, skupaj je več različnih trgovin, večja izbira, boljša dostopnost s prevozom, lažje dobiš parkirno mesto, je bolj toplo.



Grafikon 8: Trgovine, ki jih anketiranci raje obiskujejo.

### 5. Ali menite, da nakupovalna središča vplivajo na število trgovin v mestnem jedru?

Dejstva, da večja podjetja spodrivajo manjša in so kriva za njihov propad, se zavedajo tudi meščani MOC, saj jih kar 89 % meni, da nakupovalna središča vplivajo na trgovinice v mestnem jedru. Ne le da se selijo proti novim središčem, mnogo jih tudi propade.



Grafikon 9: Mnenje anketirancev o vplivu trgovin v nakupovalnih središčih.

### 6. Najljubše blagovne znamke anketirancev:

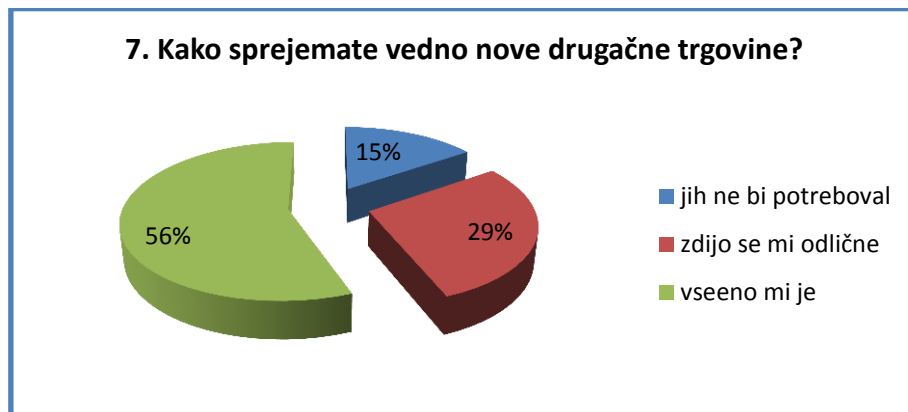
Trgovine z oblačili: Zara, Mss Sixty, H&M, Transport, Nike, Adidas, Converse, Forever 21, Jack Wills, Top Shop, Street One, Promod, Stradivarius, Tom Tailor, S. Oliver, Esprit, Puma, Jack&Jones, Bershka, Pepe Jeans, And by Andraž, Oviese, Fishbone, C&A, Billabong, Roxy, Quicksilver, Rusty, Chanel, Gucci, Dior, Amisu, UGG, Joma, DC, Benetton, Cath Kdston, Tally Weil, Dakine, Salsa, Levis', BjornBorg, Guess, Pull&Bear, Desigual, Killah, Mango ...

Ostalo: Pečjak, Peugeot, Krka, Gorenje, Alpina, Pril, Ljubljanske mlekarne, Zelena dolina, Milka, Nestle, Jošt, Lind, Apple, Fructal, Nivea, Ferreo, Dana, Lumpi, Coca-Cola ...

Kot je razvidno iz ankete med najljubšimi blagovnimi znamkami prevladujejo tuje, slovenske so bile resnično redke in so se občasno pojavile le med oblačili, našla pa se je tudi kakšna živilska.

### 7. Kako sprejemate vedno nove drugačne trgovine?

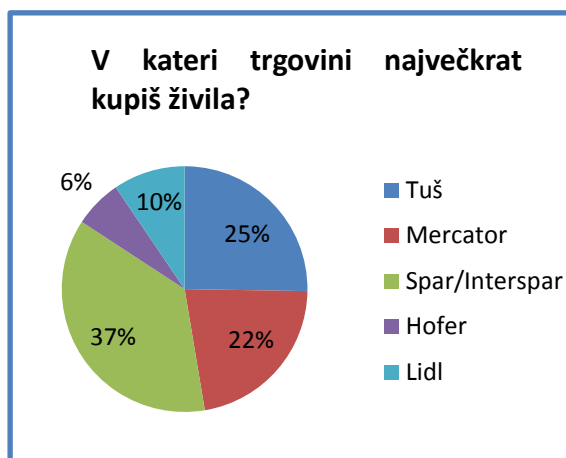
Kar 56 % anketirancem je vseeno glede sprejemanja novih trgovin, 29 % se zdijo odlične, 15 % pa jih meni, da jih sploh ne bi potrebovali. Zanimivo je, da ljudje čeprav imamo že toliko trgovin želimo nove, drugačne. Veliko pa jih o tem sploh ne razmišlja. To je verjetno posledica že velikega spreminjanja gospodarstva, ki ga ljudje vzamemo že za nekaj vsakdanjega.



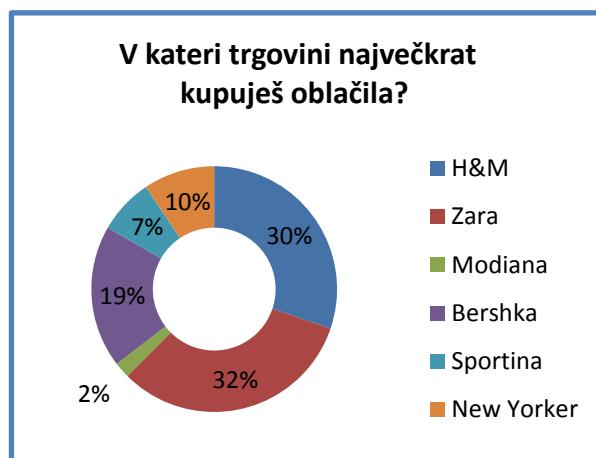
Grafikon 10: Kako sprejemate vedno nove, drugačne trgovine?

### 8. V kateri trgovini največkrat kupujete živila, oblačila, obutev, kozmetiko in šolske potrebščine?

Zanimalo naju je tudi, v kateri trgovini anketirani največkrat kupujejo živila. Skoraj večina to počne v treh najbolj razširjenih, in sicer 25 % v Tušu, 22 % v Mercatorju, ki sta obe slovenski trgovini, 37 % jih nakupuje v nemški trgovini Spar oz. Interspar, 6 % jih obiskuje Hofer in 10 % Lidl, ki sta tudi tuji trgovini, natančneje avstrijski.



Grafikon 12: Živilske trgovine v katerih kupujejo občani

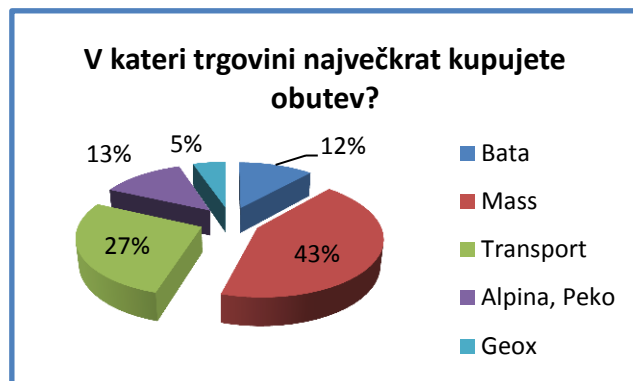


Grafikon 11: Trgovine z oblačili, v katerih kupujejo občani



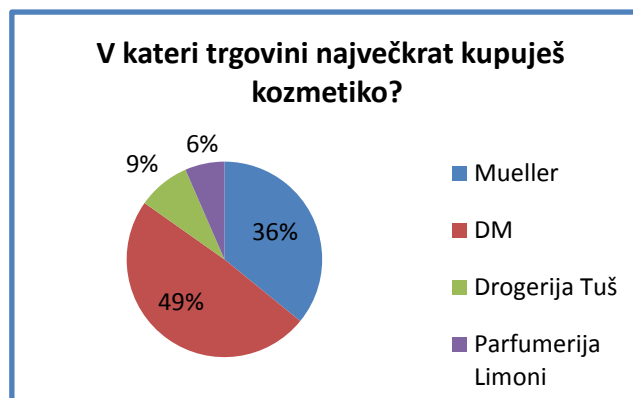
Prebivalci MOC največkrat nakupujejo oblačila v trgovini Zara, kar 32 % in pa H&M 30 %, le 2 % jih nakupuje v Modiani. S tem sva delno potrdili najino četrto hipotezo, ki pravi, da Celjani pri tekstilu raje posegajo po blagovnih znamkah tujih izdelovalcev.

Opazne pa so seveda razlike med anketami občanovi in dijakov. Mladi posegajo po izdelkih za mlade, ki se jim zdijo zanimivejši. Starejši pa v trgovinah kot so npr. New Yorker in Bershka izdelkov ne kupujejo, saj ti zanje niso primerni. Obutev anketiranci po navadi kupijo v Massu (43 %), mladi pa v Transportu (27 %) ter ostalih tujih trgovinah. Le 13 % jih kupuje v Alpini.



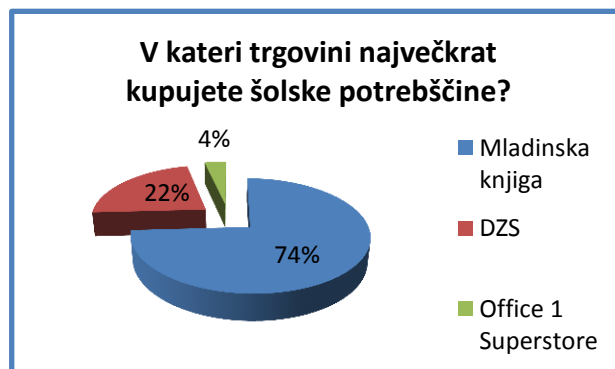
Grafikon 13: Trgovine z obutvijo v katerih kupujejo občani

Po kozmetiki posegajo anketiranci najraje v DM-u (49 %) in v Muellerju (36 %). Pri tem je pomembno poudariti, da ima Mueller svojo trgovino v Celju le v nakupovalnem središču City Center. Ostalih 15 % pa še kupuje v Drogeriji Tuš ali pa v Parfumeriji Limoni.



Grafikon 14: Trgovine s kozmetiko, v katerih največkrat nakupujejo občani

Po šolske potrebščine hodijo ljudje v Mladinsko knjigo, kar 74 %. Nekoliko manj obiskana je trgovina DZS (22 %). Obe papirnici sta slovenski in tudi najbolj obiskani izmed vseh papirnic v Sloveniji.



Grafikon 15: Papirnice in knjigarne v katerih največkrat kupujejo občani MOC

Zanimivo je, da ljudje v vsaki izmed skupin najraje hodijo v trgovine tujih lastnikov, razen v kategoriji papirnic in knjigarn. Predvsem pri živilskih trgovinah, kjer anketirani najraje obiskujejo trgovino Spar, ne pa domačih trgovin Tuš in Mercator.

## 4 RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK

Pojem globalizacija se nanaša na globalno povezanost, prepletenost in zvezo med različnimi kulturami, znanji, ljudmi in ekonomskimi aktivnostmi. Najgloblje in najtesneje pa je globalizacija neločljivo povezana z ekonomijo v širšem smislu, s prostim pretokom blaga, kapitala, storitev in tudi ljudi. Pri globalizaciji gre za globalno distribucijo proizvodnje oziroma proizvedenega blaga in storitev na podlagi zmanjšanja ovir za nemoteno mednarodno trgovino, zmanjšanja in v končni fazi tudi ukinitve carin, izvoznih ter uvoznih davščin in drugih preprek. Na določen način globalizacija prispeva h gospodarski rasti v razvitih in tudi v razvijajočih državah na podlagi povečane specializacije proizvodnje in zasledovanja načela primerjalnih prednosti ter večjo povezanost in soodvisnost med posameznimi državami.

Globalizacija se je začela vse bolj uveljavljati po 2. sv. v., pri nas se je njen vpliv najbolj razširil po razpadu socialističnega bloka in posledično razširitvijo kapitalističnega sistema po Evropi. Prehajali smo na tržno gospodarstvo, stara industrija je propadala, k nam so začele vstopati multinacionalke in dodobra spremenile strukturo gospodarstva. V raziskovalni nalogi sva se osredotočili predvsem na značilnosti trgovine v Celju, ki se zaradi njenega vpliva močno spreminja.

• **Hipoteza 1:** V Celju se intenzivno gradijo velika nakupovalna središča, v mestnem jedru se trgovine zapirajo.

S kartiranjem in preučevanjem pisnih virov sva ugotovili, da so tudi pri nas prisotni zelo podobni procesi kot drugod po razvitem svetu. Trgovine so se začele seliti iz mestnega jedra ob mestne vpadnice predvsem po osamosvojitvi Slovenije, saj so izkoristile nižje cene zazidalnih parcel na opuščenih industrijskih in skladiščnih prostorih. V centrih je ponudba trgovin zelo raznolika, za otroke kupcev imajo celo organizirano varstvo oz. igralne koticke, ob centrih so zgradili tudi velika parkirišča. V mestnem jedru pa se trgovine odpirajo in

zapirajo, njihova fluktuacija je zelo velika. Celo na ulicah, ki so v strogem centru, sva zasledili kar nekaj praznih lokalov. Vzrok? Tudi zelo veliko število denacionalizacijskih lastnikov, ki postavljajo nerazumno visoke cene najemnin in premajhno število kupcev, saj je mestno jedro po 16 uri skoraj opustelo. Kupci navajajo tudi druge razloge, kot so plačljiva parkirišča, čeprav so cene parkiranja nižje kot npr. v Ljubljani; premajhna ponudba specializiranih trgovin. Opazili sva tudi selitev poslovalnic tujih bank v prazne lokale, npr. Raiffeisen Bank in UniCredit banka. Tako sva prvo hipotezo **potrdili**.

- **Hipoteza 2:** Večina trgovin prodaja tuje blagovne znamke.

Čeprav sva ugotovili, da je v nakupovalnih središčih bistveno večje število tujih in franšiznih trgovin kot v središču mesta (v centru mesta samo 20 %), pa večina trgovin prodaja tuje blagovne znamke. Največ slovenskega blaga je še vedno v živilskih trgovinah, izjema so trgovine tujih verig (Lidl, Hofer, Eurospin). Drugod izrazito prevladujejo izdelki iz uvoza.

Hipoteza 2: **potrjena**

- **Hipoteza 3:** Predvidevava, da Celjani raje kupujejo hrano domačega izvora, pri tekstilu pa raje posegajo po blagovnih znamkah tujih izdelovalcev.

Glede na rezultate ankete sva ugotovili, da se Celjanom zdijo tuje trgovine bolj založene kot slovenske in so njihove cene konkurenčnejše. Pri hrani še vedno bolj zaupajo slovenskim pridelovalcem, saj pravijo, da so izdelki bolj kakovostni, cenejši, eko vzgojeni, boljšega okusa, sveži in je poznan njihov izvor, s tem ko kupujejo slovensko pridelano hrano pa spodbujajo slovensko gospodarstvo. V celoti se s tem ne strinjata, saj je tudi naše kmetijstvo zelo intenzivno in verjetno je tudi hrana iz uvoza primerljiva s kakovostjo domačih proizvodov. Čeprav ima Celje tržnico, se vseeno kar večina anketirancev oskrbuje s sadjem in zelenjavo v trgovskih centrih. Glede na to, da je propadlo veliko naših tekstilnih podjetij, je tudi ponudba slovenskih produktov manjša, zato ne preseneča dejstvo, da raje posegajo po tujih. Tudi cene primerljivih tujih izdelkov so nižje.

Hipoteza 3: **potrjena**

- **Hipoteza 4:** V hipermarketih se zmanjšuje ponudba slovenskih izdelkov.

Čeprav sva bili prepričani, da se ponudba slovenskih izdelkov zmanjšuje, sva bili presenečeni, ko sva pridobili podatke iz različnih supermarketov. Podatki so pokazali, da je v Tušu in Mercatorju delež slovenskih izdelkov okoli 70 %. Drugod so nama povedali, da takšnega podatka ne posedujejo. Se pa pri vseh trudijo pridobiti čim več kupcev, ki jih privabljajo z raznimi kampanjami, npr. Kupujte slovensko!, Spoštujmo slovensko!, Slovenija – Moja dežela! itd.

Hipoteza 4: **ovržena**

- **Hipoteza 5:** Trgovine zaradi vpliva globalizacije uporabljajo sodobnejše sisteme za poslovanje.

Vsa velika trgovska podjetja imajo zelo podobno organizacijo poslovanja. Nove posodobitve, ki si sledijo, se prenašajo iz enega hipermarketa v drugega. Opazili sva, da ko eno podjetje ponudi različne ugodnosti, mu hitro sledijo druga, npr. torkovi in četrtkovi popusti v Mercatorju, podobne popuste imajo v Intersparu, v Tušu imajo akcijo Mojih deset najljubših... Velika nakupovalna središča so začela pri svojem delu uporabljati predvsem spletno trgovino, tik tak ali samopostrežne blagajne (Interspar, Mercator), elektronska pomagala, mobilne programe, reklamne letake, oglaševanje preko medijev o različnih akcijah, razne kartice zaupanj, oglašujejo celo manjše čakalne vrste na blagajnah ...

Hipoteza 5: **potrjena**

- **Hipoteza 6:** Delovni čas je bil v prejšnjem stoletju krajši kot danes.

Iz različnih virov literature sva ugotovili, da je v dvajsetih letih prejšnjega stoletja veljal 10-urni delovni čas, trgovski nameščenci pa so pogosto postavljali zahtevo po 8-urnem delavniku. V 90-ih letih tudi niso bile odprte trgovine ob nedeljah. Danes je večje število

zaposlenih, delovni čas trgovin pa se je spremenil. Centri so odprti do 21 h, odprejo pa se ob deveti uri zjutraj. Ob koncu tedna je delovni čas še eno uro daljši, ob nedeljah pa večina trgovin obratuje do 13 h. Supernova in Ek v nedeljo nista odprta. V mestu se trgovine zapirajo ob 19 h, v soboto so odprte do 13 h.

Hipoteza 6: **delno potrjena**

Globalizacija je popolnoma spremenila podobo Slovenije. Mesta so preplavile tuje trgovine, ob mestnih vpadnicah pa so se začeli graditi veliki nakupovalni centri in avto hiše. Gradnja je potekala večinoma na opuščeni industrijskih in skladiščnih območjih, zato je po besedah ge. Darje Zabukovec, vodje Sektorja za prostorsko načrtovanje in evropske zadeve na Oddelku za okolje in prostor ter komunalno Mestne občine Celje, močno predimenzionirana. Takšna območja tujina danes šteje že za degradirana, saj je to velika izguba prostora. Velika nakupovalna središča niso bila načrtovana glede na dejanske potrebe trga, ampak glede na tržno zanimivost prostora in možnost plasiranja tujega kapitala. Pri tem pa je seveda kapital s prodajo zemljišč pridobivala tudi občina. Zaradi konkurence je začela trgovina in obrt v mestnem jedru propadati. Nekoč živahna trgovina v centru je sedaj le še blede senca preteklosti. V centru se menjavajo trgovine, ki ponujajo cenejše izdelke in imajo tuja imena, ki nam že kmalu ustvarijo vtis, da so tuje in nedomače. Veljalo bi razmisliti o odpiranju večjih specializiranih trgovin (npr. v centru ni nobene elektro trgovine, otroške trgovine itd.). Občutek sva dobili, da je vsaka druga trgovina prodajalna slabo kakovostne obutve. Misliva, da bi tudi s predstavitvijo kakšne velike trgovine v središče (npr. Zara in H&M) mesto precej pridobilo, vsekakor pa bi morali urediti parkirne prostore. Govori se o izgradnji večjih garažnih hiš, do njihove realizacije pa zaenkrat še ni prišlo. Najemniki trgovin predlagajo odpiranje majhnih prijaznih gostinskih lokalov, saj bi tako postalo mesto središče druženja, hkrati s tem pa bi obudili trgovino in oživali mestno jedro. Vsekakor pa bi bilo potrebno znižati najemnine prostorov, saj najbolj prestižne lokacije zasedajo banke. Trgovina v Celju postaja vedno bolj uniformirana in podobna vsem ostalim krajem v Evropi. Ne glede na to, ali smo v Celju, Gradcu, Londonu ali New Yorku, povsod nas spremljajo enaki nakupovalni centri in enake trgovine. V nekaterih je celo še razporeditev blaga enaka. V ozadju vsega pa

je predvsem še večja potrošnja in interesi tujega kapitala. Meniva, da prav zaradi globalizacije mnoga mestna jedra, ne le Celje, izgubljajo pestrost in privlačnost.

V Celju načrtujejo zgoščevanje trgovin, do večjih širitev pa v prihodnosti naj ne bi prišlo, kar ni povsem res, saj sva izvedeli, da načrtuje Hofer gradnjo še dveh poslovalnic. Sprašujeva se, kdo bo ob precejšnji gospodarski krizi še lahko toliko nakupoval. Čeprav po nekaterih virih sodi Celje po kvadraturi prodajnega prostora na prebivalca regije v slovenski vrh, se nama zdi, da ga zaradi globalizacije dohitevajo in prehitevajo bližnji kraji, saj se povsod gradijo same trgovske verige (Žalec, Velenje, Šentjur ...).

Ključna vloga MOC predstavlja reurbanizacija, s katero želijo ponovno obuditi mestno jedro. Kako bo v Celju to uspelo, bo pokazala prihodnost. To pa bi bila tudi zelo dobra podlaga za nadaljnje raziskovanje.

## VIRI IN LITERATURA

Albrow, M., King, E., *Globalization, knowledge, and society: readings from International sociology*. URL: [http://www.google.si/books?hl=sl&lr=&id=z7bWQCPZILYC&oi=fnd&pg=PR7&dq=albrow+1990+globalization&ots=aZoDoeiVPW&sig=AAAjqsitZPOGISF3qWsY5\\_tRKC4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=albrow%201990%20globalization&f=false](http://www.google.si/books?hl=sl&lr=&id=z7bWQCPZILYC&oi=fnd&pg=PR7&dq=albrow+1990+globalization&ots=aZoDoeiVPW&sig=AAAjqsitZPOGISF3qWsY5_tRKC4&redir_esc=y#v=onepage&q=albrow%201990%20globalization&f=false) (Citirano 3. 3. 2012)

Beno, A., Bezek, A., 2011. "Se dobimo v centru? Katerem?". Glasnik slovenskega etnološkega društva, 50, 3/4, str. 98-100.  
URL: <http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cts=1331401625951&ved=0CCgQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.dlib.si%2Fstream%2FURN%3ANBN%3ASI%3ADOC-ZYPCNFEN%2F8991b7da-b44e-44b2-8746-3c65c53dd31c%2FPDF&ei=I5NbT9CNMZP14QSDwLzLDw&usq=AFQjCNFiZhZMEtZ8U72AG0Da47fBlbaGxg&sig2=ho0f7nlRd1o9YZTqLO1GAw> (Citirano: 9. 3. 2012)

Celje, splošna topografska karta 2006. 1:5000. Celje, Geodetski zavod Celje d.o.o

Drozg, V., 2001. *Nakupovalna središča v Sloveniji*. Geografski vestnik, 73, 1, str. 9 – 21.  
URL: [http://zgs.zrc-sazu.si/Portals/8/Geografski\\_vestnik/gv73-1-drozg.pdf](http://zgs.zrc-sazu.si/Portals/8/Geografski_vestnik/gv73-1-drozg.pdf) (Citirano 9. 3. 2012)

Dubrovski, D., 2002. *Internacionalizacija poslovanja*. Visoka strokovna šola za podjetništvo Piran. Piran, 69 str.

e-letopis: <http://www.e-letopis.si/celje/celje/> ; dostop: 9. 3. 2012

Germadnik, J. (2007). *Po sledih celjske podjetnosti*. V: Germadnik, J.(ur.). Celje. Celje, Kočevski tisk, str. 70-92.

Giddens, A. *Runaway world: how globalization is reshaping our live*. URL: [http://books.google.si/books/about/Runaway\\_world.html?id=0Fwft2s5dIsC&redir\\_esc=y](http://books.google.si/books/about/Runaway_world.html?id=0Fwft2s5dIsC&redir_esc=y)

Hofer: <http://www.hofer.si/> ; dostop 9. 3. 2012

Knol, L. (2009). *Izbira lokacije in idejna zasnova nakupovalnega središča*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

McGrew, A, Held, D. *Globalization/anti-globalization: beyond the great divide*. URL: [http://www.google.si/books?hl=sl&lr=&id=vskz1poDuvoC&oi=fnd&pg=PR7&dq=mcgrew+1992+globalization&ots=8OYINbaYWS&sig=nUE-cM\\_gj3meSfo1SxinYAejQas&redir\\_esc=y#v=onepage&q=mcgrew%201992%20globalization&f=false](http://www.google.si/books?hl=sl&lr=&id=vskz1poDuvoC&oi=fnd&pg=PR7&dq=mcgrew+1992+globalization&ots=8OYINbaYWS&sig=nUE-cM_gj3meSfo1SxinYAejQas&redir_esc=y#v=onepage&q=mcgrew%201992%20globalization&f=false) (dostop: 3. 3. 2012)

Mercator: <http://www.mercator.si/> ; dostop 9. 3. 2012

Ocvirk, M. (2009). *Spremembe v gospodarski strukturi občine Celje po letu 1991*. Diplomska naloga, Celje: Univerza v Mariboru, Filozofska fakulteta oddelek za geografijo.

Počivavšek, M., 1990. *Trgovina med obema vojnama*. V: Počivavšek M., Trgovina v Celju (in razvoj Kovinotehne). Celje, Tiskarna Marginalija, str. 4-44.

Počkar, M., Andolšek S., Popit T., Barle Lakota A., 2009. *Uvod v sociologijo*. Ljubljana, DZS.

Radišek, J. 2007. *Suburbano območje mesta Celja*. Geografski vestnik, 79, 1, str. 67-75

Regionalna gospodarska zbornica Celje: [http://rgzc.gzs.si/slo/#Gospodarska\\_predstavitev\\_celjske\\_regije\\_2010](http://rgzc.gzs.si/slo/#Gospodarska_predstavitev_celjske_regije_2010) ; dostop: 9. 3. 2012

Rupnik, I. (2003). *Naraščanje vloge nakupovalnih centrov v slovenski trgovini na drobno*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

Senegačnik, J., 2010. *Slovenija 2. Geografija za 4. letnik gimnazij*, Ljubljana, Modrijan.

Soros, G., 2003. *Globalizacija*. Tržič, Učila International, 184 str.

Spar: <http://www.spar.si> ; dostop 9. 3. 2012

*Še imamo iskre konje: Krko, Cinkarno, Luko, Eles*. Delo, 2011, letn. 34, str. 30.

Tuš: <http://www.tus.si/> ; dostop 9. 3. 2012

Žohar, Š. (2011). *Ekonomska preobrazba Celja*. Seminarska naloga, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta oddelek za geografijo.



## PRILOGE

Priloga 1: Popis izdelkov v trgovini Mercator

SUROVINA	IME IZDELKA	IZVOR
MLEKO	Active life	SLO
	Alpsko mleko	SLO
	Trajno mleko Mercator	SLO
	Lejko mlejko	SLO
	Pomursko	SLO
	Dukat trajno	HRV
SIR	Ementalec	SLO
	Trapist	SLO
	Gauda	SLO
	Premium	ITA
	Dimljeni topljeni	HRV
	Nanoški	SLO
	JOŠT	SLO
JAJCA	JATA- debela jajca za zajtrk	SLO
	KZ Laško	SLO
	Sveža jajca Mercator	SLO
	Meja- posebno rumena jajca	SLO
	Meja- jajca talne reje	SLO
	JATA- žitna jajca	SLO
JOGURTI	Meja- BIO jajca	SLO
	LCA	SLO
	Active life	SLO
	Fruechtegut	NEMČIJA
	Jogobella	NEMČIJA
	Sadni jogurti Mercator	SLO
	MU	SLO
SKUTA	Bohinjska	SLO
	MU	SLO
	Nepasirana Mercator	SLO
	Mercator skuta	SLO
	Albuminska	SLO
	BIO skuta	SLO
KISLA SMETANA	MU	SLO
	Kisla smetana Mercator	SLO
	Kisla smetana Pomurske mlekarne	SLO
SLADKA SMETANA	Mercator	SLO
	MU	SLO
	Bio Schlagsahne	NEM
MILERAM	Galbani	ITA
	Zelene doline	SLO
MASLO	MU	SLO
	Ljutomersko surovo maslo	SLO



b) NE

6. Naštejte 5 najljubših blagovnih znamk.

---

7. Kako sprejemate vedno nove drugačne trgovine?

- a) zdijo se mi odlične
- b) jih ne bi potreboval
- c) vseeno mi je

8. V kateri trgovini največkrat kupujete živila?

- a) Tuš
- b) Mercator
- c) Spar/Interspar
- d) Hofer
- e) Lidl
- f) drugo: \_\_\_\_\_

9. V kateri trgovini največkrat kupujete oblačila?

- a) H&M
- b) Zara
- c) Modiana
- d) Bershka
- e) Sportina
- f) New Yorker
- g) drugo: \_\_\_\_\_

10. V kateri trgovini največkrat kupujete obutev?

- a) Bata
- b) Mass
- c) Transport
- d) Alpina
- e) Geox
- f) drugo: \_\_\_\_\_

11. V kateri trgovini največkrat kupujete kozmetiko?

- a) Müller
- b) DM
- c) Drogerija Tuš
- d) Parfumerija Limoni
- e) drugo: \_\_\_\_\_

12. V kateri trgovini največkrat kupujete šolske potrebščine?

- a) Mladinska knjiga
- b) DZS

- c) Office 1 Superstore
- d) drugo: \_\_\_\_\_

13. Kje se običajno oskrbujete s sadjem in zelenjavo?

- a) večino sadja in zelenjave pridelam doma
- b) v trgovskih centrih
- c) na tržnici
- d) drugo: \_\_\_\_\_

Zakaj?

---

---

14. Ali pri nakupu sadja in zelenjave preverite njihov izvor?

- a) DA
- b) NE

Če ste odgovorili z da, pojasnite zakaj.

---

---

15. Kakšne so po vašem mnenju prednosti in slabosti lokalne oskrbe s hrano?

---

---

---

---