

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

**ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
IZZIVI NEDELJSKEGA OBRATOVALNEGA ČASA V
SLOVENIJI**

PETRA MULEJ

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem

avtor/ica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisal/a pod mentorstvom

_____.

V Ljubljani, dne _____

Podpis:

KAZALO

1. UVOD	1
2. NAMEN ZAKLJUČNE STROKOVNE NALOGE IN METODOLOGIJA RAZISKAVE	2
2.1. NAMEN ZAKLJUČNE STROKOVNE NALOGE.....	2
2.2. METODOLOGIJA RAZISKAVE.....	2
3. NAKUPOVALNI CENTRI	3
3.1. UMESTITEV NAKUPOVALNIH CENTROV V STRUKTURO TRGOVINSKE DEJAVNOSTI	3
3.2. OPREDELITEV NAKUPOVALNEGA CENTRA	4
3.3. ZGODOVINA NAKUPOVALNIH CENTROV	4
4. VZROKI ZA NASTANEK NAKUPOVALNIH CENTROV	5
4.1. RAZVOJNE GOSPODARSKE SPREMEMBE	5
4.2. SPREMEMBE ZNANSTVENO – TEHNOLOŠKEGA IN TEHNIČNEGA ZNAČAJA	5
4.3. DEMOGRAFSKE, DRUŽBENE IN KULTURNE SPREMEMBE.....	6
5. ZNAČILNOSTI POSLOVANJA NAKUPOVALNIH CENTROV	7
5.1. IZKORIŠČANJE EKONOMIJ OBSEGA.....	7
5.2. MODERNI TRŽENJSKI PRISTOPI	7
5.2.1. »Kupec je kralj!«	7
5.2.2. Izdelki trgovske blagovne znamke	8
5.2.3. Deregulacija poslovnega časa.....	8
5.2.4. Oblikovanje prodajnih cen in razprodaje.....	8
5.2.5. Notranja ureditev prodajaln in prodajno osebje	9
5.2.6. Oglaševanje.....	10
5.2.7. Finančne storitve.....	10
5.2.8. Dodatne storitve	11
5.2.9. Uporaba sodobne tehnologije.....	11
6. POSLEDICE NASTANKA NAKUPOVALNIH CENTROV	11
6.1. VPLIV NA ZAPOSLENE V NAKUPOVALNIH CENTRIH.....	12
6.2. VPLIV NAKUPOVALNIH CENTROV NA DOBAVITELJE	12
6.3. VPLIV NAKUPOVALNIH CENTROV NA POTROŠNIKE	13
6.4. VPLIV NAKUPOVALNIH CENTROV NA KONKURENTE	13
6.5. VPLIV NAKUPOVALNIH CENTROV NA URBANA OBMOČJA	13
7. NAKUPOVALNI CENTRI V SLOVENIJI	15
8. REFERENDUM O OBRATOVALNEM ČASU PRODAJALN	15
8.1. OPREDELITEV OBRATOVALNEGA ČASA	16
8.2. POTEK REFERENDUMA O OBRATOVALNEM ČASU PRODAJALN.....	16
8.3. VPLIV REFERENDUMA NA NAKUPOVALNE CENTRE	22
8.4. STALIŠČA VPLETENIH.....	23
9. ANALIZA ANKETNIH VPRAŠALNIKOV	25
9.1. DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV	25
9.2. NAKUPNE NAVADE ANKETIRANCEV IN NJIHOV ODNOS DO NAKUPOVALNIH CENTROV	27
9.3. ODNOS ANKETIRANCEV DO DELOVNIH NEDELJ.....	29
SKLEP	30
LITERATURA	32
VIRI	33
PRILOGE	1

1. UVOD

Za zadnje desetletje trgovinske dejavnosti so značilne velike spremembe kot so globalizacija, informacijska tehnologija, rast prodajaln z večjimi površinami in upadanje manjših. Zadnja leta pa je predvsem slovensko trgovino zaznamoval fenomen nakupovalnih centrov. Ti s svojim izgledom, predvsem pa s ponudbo in cenami, privabljajo vedno več kupcev. Ker pa se je tempo življenja v zadnjih letih pospešil, so se temu prilagodili tudi nakupovalni centri. Začeli so podaljševati obratovalni čas v večerne ure in tudi na nedelje. S slednjim se niso strinjali sindikati, katerih glavna skrb so družinske vrednote prodajalk, zato so se odločili, da svoje mnenje uveljavijo z referendumom. Referendum je uspel, ker pa zakon ni ustrežal nobeni strani, so socialni partnerji sedli za mizo in dosegli kompromis. Posledica tega je bila nova kolektivna pogodba, ki med drugim ureja tudi obratovalni čas za delo ob manj ugodnem času. Tako so bili zadovoljni vsi – delavci z dodatkom, trgovci pa z delovnimi nedeljami.

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz dveh delov. Prvi del predstavlja šest poglavij. Prvo poglavje predstavi kaj nakupovalni centri so, sledijo vzroki za nastanek le-teh in njihove značilnosti poslovanja. V zaključku uvodnega dela opišem tudi vpliv rasti nakupovalnih centrov na interesne skupine v trgovini in na koncu še na kratko predstavim tri največja slovenska podjetja, katerih rast je močno povezana tudi z rastjo nakupovalnih centrov.

Drugi del zaključne strokovne naloge je bolj praktične narave, saj v njem predstavim celoten potek referenduma o obratovalnem času prodajaln, zakaj je do njega pravzaprav prišlo in kakšen je bil njegov konec. Sledi opis stališč glavnih udeležencev referenduma in na koncu še vpliv referenduma na nakupovalne centre, saj so ti pomenili začetek zapleta. Za konec naloge predstavim še analizo z argumenti, zakaj se kupci raje odločijo za nakup v nakupovalnih centrih, posledice česar se kažejo v propadanju malih prodajaln, kakšno je njihovo mnenje o nedeljskem nakupovanju ter kako bi glasovali na ponovnem referendumu.

Za zaključek dodajam še tabelo, iz katere je razvidno, kako je nedeljski obratovalni čas (ne)omejen v nekaterih evropskih državah in anketni vprašalnik, na podlagi katerega je bila izpeljana analiza.

2. NAMEN ZAKLJUČNE STROKOVNE NALOGE IN METODOLOGIJA RAZISKAVE

2.1. Namen zaključne strokovne naloge

Življenjski ritem posameznika se je korenitno spremenil in z njim tudi temeljne vrednote. Ritmu potrošnikov se želijo v polni meri prilagoditi trgovci, saj si s tem zagotovijo obstoj na trgu. Ugotovili so, da jim to lahko uspe tako, da potrošniku ponudijo vse na enem mestu in vse dni v tednu – z nakupovalnimi centri.

Glavni namen naloge je torej predstaviti nakupovalne centre in potek referendumu o nedeljskem obratovalnem času ter raziskati nakupovalne navade anketirancev in njihov odnos do nakupovalnih centrov. Ker pa so nakupovalni centri odprti tudi sedmi dan, sem se namenila raziskati mnenje anketirancev o nedeljskem nakupovanju in problematiki nedeljskega obratovalnega časa, katerega usodo smo krojili na referendumu leta 2003. Menim, da res obstajajo posamezniki, ki v preostalem delu tedna ne uspejo opraviti nakupov, vendar trgovina ob nedeljah ne ustvari od 7 - 8 % mesečnega prometa ravno zaradi njih. Posledično je moje mnenje, da 5 – 7 % nedeljskih nakupovalcev predstavljajo posamezniki, ki si z nakupovanjem krajšajo čas. Večina jih nakupovalne centre v nedeljah obišče, ker so ti pač odprti, saj nakupovalni centri največ prometa ustvarijo na podlagi impulzivnih nakupov. Ker so nakupovalne navade družin in posameznikov različne, skozi analizo predstavljam pridobljene podatke ločeno, glede na to ali ima anketiranec družino ali ne.

2.2. Metodologija raziskave

Z namenom, da bi pridobila čim več podatkov, s katerimi bi najlažje preverila navedeno, sem si za metodologijo raziskave izbrala anketni vprašalnik. Izbrana metoda omogoča hitro in enostavno pridobiti večjo količino podatkov, pri čemer so tako prednosti kot slabosti. Prednosti so predvsem zagotoviti anonimnost anketirancev, kar poveča naklonjenost pri sodelovanju, ter enostavna primerjava in analiza. Žal ima metoda tudi določene pomanjkljivosti, kot so možnost pridobitve nenatančnih podatkov, neosebnost, nezainteresiranost in neiskrenost anketirancev ter pristranskost nekaterih odgovorov.

Pridobljene podatke, katerih glavni vir je predstavljal anketni vprašalnik, sem obdelala z računalniškim programom Microsoft Excel 2002 in jih prikazala v analizi v zadnjem delu naloge. Anketni vprašalnik je sestavljen iz treh vsebinskih sklopov. S pomočjo prvega sem pridobila demografske podatke anketirancev, z drugim njihove nakupovalne navade in odnos do nakupovalnih centrov ter s tretjim odnos do nedeljskega nakupovanja. Glede na navedene vsebinske sklope je razdeljena tudi analiza, skozi katero argumentiram v prejšnjem poglavju navedeno mnenje.

3. NAKUPOVALNI CENTRI

Trgovina je dejavnost z bogato zgodovino in velikim številom organizacijskih oblik, ki predstavljajo njen razvoj skozi stoletja. Mene zanima le najmlajša - nakupovalni center. V uvodnem poglavju bom nakupovalne centre umestila v strukturo trgovinske dejavnosti, v nadaljevanju bom definirala, kaj nakupovalni centri so, zakaj so nastali, kakšne so značilnosti njihovega poslovanja, kakšne so posledice njihovega nastajanja ter kateri so najbolj znani nakupovalni centri v Sloveniji.

3.1. Umestitev nakupovalnih centrov v strukturo trgovinske dejavnosti

Nakupovalni center je organizacijska oblika trgovine na drobno, ki s trgovino na debelo sestavljata trgovinsko dejavnost.

Potočnik trgovino opredeljuje kot gospodarsko dejavnost, ki jo sestavljajo stalna nabava različnih izdelkov, njihovo skladiščenje in čuvanje ter prodaja številnim porabnikom v ustrezni količini in sortimentu na določenem kraju in ob določenem času ter na način, ki je najbolj prilagojen njihovim potrebam (Potočnik, 2001, str. 25).

Trgovino Zakon o trgovini opredeljuje kot opravljanje trgovinske dejavnosti na domačem trgu in s tujino. Trgovina obsega nakupovanje blaga zaradi nadaljnje prodaje in opravljanje trgovinskih storitev (Zakon o trgovini, 2007).

Osnovna naloga trgovine je posredovanje izdelkov med proizvodnjo in potrošnjo. Poleg temeljne dejavnosti - posredovanja izdelkov - trgovinska podjetja opravljajo tudi številne dopolnilne dejavnosti kot so: skladiščenje, embalaranje, sortiranje in dostava izdelkov končnim kupcem (Potočnik, 2001, str. 25).

Nakupovalni center je le ena mnogih organizacijskih oblik trgovine na drobno. Trgovina na drobno je nakupovanje blaga ter njegova nadaljnja prodaja končnim potrošnikom za osebno porabo in prodaja blaga za potrebe gospodinjestev; in tudi prodaja blaga pravni osebi oziroma fizični osebi, ki nabavljeno blago uporablja za opravljanje svoje dejavnosti, če so izpolnjeni tudi pogoji, določeni z drugim zakonom (Zakon o trgovini, 2007).

Ostale organizacijske oblike trgovine na drobno so: kiosk, market, supermarket, hipermarket, megamarket, veleblagovnica, specializirana prodajalna, kombinirana prodajalna, itd. Ker me v nadaljevanju zanima delovanje nakupovalnih centrov, menim da opis navedenih oblik ni potreben. Naj omenim le, da se večina organizacijskih oblik trgovine na drobno nahaja v nakupovalnih centrih.

3.2. Opredelitev nakupovalnega centra

Nakupovalni center je največja in najmlajša organizacijska oblika trgovine na drobno in predstavlja fenomen sodobne trgovine na drobno.

»Nakupovalni center (ang. shopping center) je posebej urejen in pokrit poslovni prostor z najmanj 3.000 m² prodajne površine. V nakupovalnem centru so različne prodajalne (specializirane prodajalne, samopostrežne prodajalne, blagovnice in podobno), lahko pa tudi drugi objekti, kot npr.: bančne ekspoziture, poštni uradi, objekti za prosti čas,... Upravljaavec nakupovalnega centra daje poslovne prostore v najem ali jih proda. Nakupovalni center mora imeti enostaven dostop do parkirišč« (Pravilnik o minimalnih tehničnih in drugih pogojih, ki se nanašajo na prodajne objekte za opravljanje trgovinske dejavnosti, in pogojih za prodajo blaga zunaj prodajaln, 1993).

Potočnik nakupovalni center definira kot novejšo organizacijsko obliko trgovine na drobno, za katero kriterijev za opredelitev nimamo, zato opisujemo le njeno dejavnost in ponudbo (Potočnik, 2001, str. 65).

Nakupovalni center torej povezuje več organizacijskih oblik drobnoprodajne mreže, ki se med seboj dopolnjujejo in pokrivajo celotne potrebe kupca. Prodajni prostori so razporejeni tako, da se kupec giblje od enega ponudnika do drugega. Obiskovalci lahko na enem mestu kupujejo izdelke za vsakdanjo rabo in številne druge, popijejo kavo, plačajo račune ali se srečajo s prijatelji. Parkirišča ob nakupovalnih centrih so praviloma velika in brezplačna, kar pritegne širok krog motoriziranih kupcev, spremljevalni program in dogodki, ki jih organizirajo v nakupovalnih centrih, pa brezplačni in sprejemljivi za nezahteven okus (Rupnik, 2003, str. 17).

3.3. Zgodovina nakupovalnih centrov

Zgodovina nakupovalnih centrov se prične vzporedno z razvojem supermarketov in hipermarketov, kar pa ne pomeni, da njihov nastanek ne sega globlje v zgodovino. Zаметke nakupovalnih centrov predstavljajo sejmi, kasneje bazarji, lokalne tržnice, saj so že v preteklosti ljudje spoznali, da je bolje, da se trguje strnjeno in na enem mestu (Švab, 1999, str. 2). Nakupovalni centri so dejansko posledica supermarketov, katerim je uspel poskus združitve prehrabnih izdelkov z ostalimi izdelki končne porabe (Potočnik, 2001, str. 66).

Prvi zметki nakupovalnih centrov kot jih poznamo danes so značilni za obdobje po 2. svetovni vojni. Nastajali so v mestnih središčih, kasneje pa so se zaradi naraščanja motoriziranosti prebivalstva preselili na obrobja mest, kjer nastajajo še danes (Potočnik, 2001, str. 61 - 66).

V Združenih državah Amerike so razcvet nakupovalnih centrov doživljali do leta 1950, v Evropi po letu 1950, v Sloveniji pa po letu 1993. Prvi nakupovalni centri v Sloveniji so nastali na industrijskih conah mesta ali iz skladišč, kar velja tudi za nove nakupovalne centre, ki rastejo predvsem na opuščenih industrijskih conah (Tomšič, 2004, str. 45 - 46).

4. VZROKI ZA NASTANEK NAKUPOVALNIH CENTROV

Nastanek nakupovalnih centrov lahko utemeljimo z nekaj razlogi, ki so med seboj tesno povezani.

4.1. Razvojne gospodarske spremembe

Za trgovino razvitega sveta je značilno naraščanje koncentracije in s tem različno povezane oblike trgovanja. Te s svojo velikostjo izkoriščajo ekonomije obsega. Zaradi tega iz trga izginjajo mali trgovci, saj je boj za njih, če se ne povezujejo in sodelujejo tudi sami, prehud.

Opazen je trend zmanjševanja števila prodajaln, predvsem v živilski stroki in naraščanje njihove velikosti, ki temelji na tehnično – tehnološkem razvoju in uvajanju novih prodajnih metod. Z naraščanjem velikosti prodajaln raste število zaposlenih na prodajalno, večja je diferenciacija ponudbe in naklonjenost samopostrežnemu načinu prodaje ter širjenju sortimenta (Rupnik, 2003, str. 16).

Vodilo sodobne trgovine je povečevanje cenovne konkurence. Iz tega vidika imajo nakupovalni centri prednost, saj jim velikost zagotavlja večjo pogajalsko moč pri dobaviteljih in nakup velikih količin. Velikost jim pomaga tudi pri vedno bolj pomembnem komuniciranju s porabniki in oblikovanju informacijskih kanalov, saj jim olajša nabavo opreme, potrebne za izdelavo in uporabo sodobnih informacijskih orodij, ki so ključ pri zagotavljanju podatkov o kupcih.

Omenim naj, da je močno opazen premik moči od proizvajalcev k trgovcem in v današnjih časih še h končnim porabnikom (Vida, 2001, str. 60). Veliki trgovci, kot so npr. nakupovalni centri so povečali svoj vpliv s pritiski na dobavitelje, kar jim uspeva predvsem z razvojem lastne trgovske blagovne znamke (Potočnik, 2001, str. 13).

4.2. Spremembe znanstveno – tehnološkega in tehničnega značaja

»Revolucijo« v sistemu komuniciranja je povzročila sodobna računalniška tehnologija, ki je trgovcem omogočila zmanjšanje stroškov nabave, logistike, skladiščenja in administracije. Sodobna računalniška tehnologija trgovskim podjetjem omogoča izvajanje nabave »ravno ob pravem času«, izmenjavo podatkov med dobavitelji in trgovci, pridobivanje natančnejših informacij o prodaji in o stalnih kupcih, spremljanje izdelka od proizvajalca do prodajnega mesta.

Vsa informacijska in komunikacijska tehnologija, ki omogoča pridobivanje naštetih podatkov, zahteva visoka vlaganja, ki si jih lahko privoščijo le kapitalsko močni trgovci, med katerimi imajo pomemben delež prav nakupovalni centri (Vida, 2001, str. 62).

4.3. Demografske, družbene in kulturne spremembe

Zaradi naštetih pojavov se je spremenil življenjski ritem prebivalstva. Ta se stalno pospešuje in vzporedno z njim se spreminjajo tudi vrednote. Izobrazbena stopnja raste, z njo pa tudi potrebe, informiranost in zahteve kupcev. Kupna moč porabnikov narašča, zato so časi, ko je trgovina narekovala kaj bo kupec kupil, mimo, saj danes kupec narekuje trgovini, kaj naj prodaja. Zmanjšuje se količina prostega časa in povečuje njegova »cena«, zato se čas namenjen nakupom zmanjšuje, oziroma povezuje z aktivnostmi, ki povečujejo njegovo kvaliteto. Pogostost nakupov pada, raste pa njihova količina.

Ena od sprememb je tudi pomen središča mesta nekoč in danes. V preteklosti je bila oddaljenost od centra merilo poslovnega ugleda – čim bolj je bila trgovina oddaljena od centra, manjši je bil njen ugled. Dandanes temu ni tako, saj vedno bolj postajajo priljubljene lokacije v predmestju in okolici glavnih prometnic. Na lokacijo danes vpliva mobilnost kupcev in razpoložljivost parkirnih mest, v preteklosti pa je pešec določal razporeditev trgovskih objektov. Zato število nakupovalnih centrov, lociranih na obrobjih, raste, saj si tam lahko zagotovijo površino in nižjo ceno zemljišča.

Spremenil se je tudi odnos do onesnaženosti okolja in informiranost potrošnikov o njej narašča. Zato je odnos podjetja do okolja in njegova družbena odgovornost eden od dejavnikov, na podlagi katerih se potrošnik odloči kje bo nakupoval. Nakupovalni centri k manjši onesnaženosti lahko prispevajo že v procesu nabave, kjer vplivajo na dobavitelje, da dobavljajo izdelke v okolju neškodljivi embalaži, kasneje pa si kupce poskušajo pridobiti z organiziranjem vračanja povratne embalaže ter zbiranjem in sortiranjem drugih odpadkov za recikliranje, pogosto pa tudi odpadkov, ki škodujejo okolju. S tem podjetje pokaže svojo okoljevarstveno osveščenost in si pridobi dobro ime v javnosti. Število porabnikov, ki povprašujejo po izdelkih neškodljivih okolju, narašča. Zato morajo podjetja svojo okoljevarstveno osveščenost uporabnikom dokazovati z nabavo in prodajo zelenih izdelkov, ki so pakirani v zeleno embalažo in jih spremlja zeleno tržno komuniciranje, zelena logistika in zeleno oblikovanje prodajnih cen (Potočnik, 2001, str. 76 - 77).

Vsi zgoraj naštetih dejavniki različno vplivajo na poslovanje nakupovalnih centrov. Zato morajo, če želijo ostati konkurenčni, nakupovalni centri stalno spremljati te vplive in se jim prilagajati. Kako jim to uspeva, predstavljam v nadaljevanju z značilnostmi njihovega poslovanja.

5. ZNAČILNOSTI POSLOVANJA NAKUPOVALNIH CENTROV

Nakupovalni centri poskušajo čim bolj zadovoljiti kupce z orodji, ki jih predstavljam v naslednjem poglavju.

5.1. Izkoriščanje ekonomij obsega

Ključna prednost nakupovalnih centrov in trgovcev je, da jim uspe privabiti veliko maso ljudi, kar jim omogoča izkoriščanje ekonomij obsega. Ekonomije obsega nastanejo takrat, ko povprečni stroški pri večanju obsega proizvodnje padajo.

Ekonomije obsega povečujejo pogajalsko moč v odnosu do dobaviteljev. Večja trgovska podjetja zaradi večjih količin nakupa, dosegajo boljše nabavne pogoje, ki pomenijo nižjo ceno in s tem cenovno konkurenčnost proti ostalim. Doseganje nižjih nabavnih cen se na prodajnih policah odraža z nižjimi prodajnimi cenami, akcijskimi ponudbami, trajno nizkimi cenami in s ponudbo trgovskih blagovnih znamk. Velikost trgovskim korporacijam dobro služi tudi pri izbiri lokacije, saj so kapitalsko močnejše in vplivnejše, in si zato lahko privoščijo najboljše lokacije. Lokacija prodajaln pa ni pomembna le za preskrbo prebivalcev, ampak tudi za ekonomično in rentabilno poslovanje trgovskih podjetij na drobno.

5.2. Moderni trženjski pristopi

Ker je konkurenca na trgu vedno močnejša, se podjetja borijo, da bi svoje izdelke kar se da približala kupcem, jih spodbudila za vstop v prodajalno in jih prepričala v nakup. V nadaljevanju opisujem nekaj načinov s katerimi podjetja poskušajo to doseči.

5.2.1. »Kupec je kralj!« – glavna sestavina trženjske strategije vsake trgovine je vplivanje na porabnike o izbiri prodajalne in nato maksimiranje nakupa v njej. Porabnik pa se nemalokrat za nakup v prodajalni odloči na podlagi situacijskih vplivov, ki se stalno spreminjajo. Zato se podjetja najpogosteje odločijo, da bodo na porabnika poskušala vplivati s kakovostjo in priročnostjo informacij, saj se pomen nizkih cen zmanjšuje.

Značilnost poslovanja nakupovalnih centrov je ponudba znanih proizvajalcev ali trgovskih blagovnih znamk, posredovanje katalogov ter zagotavljanje razstavnih prostorov, saj z navedenim povečujejo informiranost kupcev, in s tem kupcu znižajo stopnjo zaznanega tveganja in si pridobijo prednost v očeh kupca (Potočnik, 2001, str. 115).

Poznavanje dejavnikov na nakupno vedenje je podlaga za ustrezen pristop k uporabniku in njegovi zadovoljitvi. Zato mora podjetje raziskovati potrebe uporabnikov in poiskati svoje priložnosti, ki jih zagotavlja dobro zasnovan trženjski informacijski sistem.

5.2.2. Izdelki trgovske blagovne znamke – trgovska blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih lastnosti, namenjena prepoznavanju izdelka in razlikovanju od konkurenčnih izdelkov. Trgovsko blagovno znamko nosijo izdelki, ki imajo blagovno znamko določenega trgovskega podjetja in se lahko prodajajo le v njihovih poslovalnicah (Potočnik, 2001, str. 228). Trgovske blagovne znamke so se uveljavile predvsem z razvojem velikih trgovskih verig, blagovnic, hipermarketov in nakupovalnih centrov. V preteklosti je bila značilnost izdelkov trgovske blagovne znamke slabša kakovost, enostavna embalaža in nizka cena. Ker se je izkazalo, da nizka cena za kupce ne bo dovolj, so danes značilnosti blagovnih znamk kakovost, konkurenčnost, vendar kljub navedenemu, še vedno po občutno nižji ceni (Potočnik, 2001, str. 222).

Trgovska blagovna znamka ne bi bila tak hit, če ne bi prinašala prednosti tako trgovcu kot tudi kupcu. Trgovsko podjetje si na račun trgovske blagovne znamke utrjuje dobro ime, povečuje prodajo, tržni delež in zvestobo kupcev. Kupec pa ima z nakupom trgovske blagovne znamke zagotovljeno kakovost po nižji ceni, velik izbor izdelkov domačega in mednarodnega porekla, privlačno embalažo in več izdelkov (Svetič, 2002, str. 17).

Pri oblikovanju trgovske blagovne znamke se med trgovcem in proizvajalcem razvije partnerstvo, ki prinaša prednosti. Predmet partnerstva je letno zakupljena količina, ki je za trgovca zavezujoča, za proizvajalca pa predstavlja zagotovljeno prodajno količino, nižje fiksne in trženjske stroške. Prednosti partnerstva se kažejo tudi v hitrejšem gibanju izdelkov od proizvodnje do porabe in v hitrejšem prilagajanju proizvodnih podjetij strukturnim spremembam trga. Trgovske blagovne znamke prinašajo do 22 % vseh prihodkov, zato ni presenetljivo dejstvo, da trgovsko podjetje z lastno blagovno znamko bolj sodeluje pri razvijanju novih izdelkov in posveča večjo pozornost oglaševanju.

5.2.3. Deregulacija poslovnega časa – hitremu ritmu sodobnega življenja se poskušajo prilagoditi tudi nakupovalni centri, zato podaljšujejo obratovalni čas v pozne večerne ure in celo v nedelje. Slednje močno vpliva na priljubljenost nakupovalnega centra, saj je danes nedeljsko nakupovanje postalo način preživljanja prostega časa, hkrati pa tudi neke vrste statusni simbol. Nakupovalni centri kupcem omogočajo nakupovanje »vse na enem mestu« skoraj ves dan in vsak dan v tednu, in s tem sledijo željam in potrebam kupcem, in toliko manj željam in potrebam zaposlenih v trgovinah. Ker v nadaljevanju sledi opis referendumu o obratovalnem času prodajaln, menim, da podrobnejši opis te problematike v tem poglavju ni potreben.

5.2.4. Oblikovanje prodajnih cen in razprodaje – cena je osnova, na podlagi katere si kupec ustvari podobo o prodajalni. Je bistveni in edini del trženjskega spleta, ki ustvarja prihodek. Spreminjanje in prilagajanje cen, različne ugodnosti, popusti, akcije, trajno nizke cene, razni kuponi, »XXL« pakiranja in nagradne igre so pomemben inštrument pritegnitve kupcem. Podjetja si z navedenim želijo obvladovati trg ali zadržati upadanje tržnega deleža (Potočnik,

2001, str. 374). Kupec lahko nizko ceno pogosto poveže z nižjo kakovostjo ali z dejstvom, da običajne cene niso poštene, zato ni nujno, da bo nizka cena podjetju zagotovila tudi povečanje zvestobe kupcev (Potočnik, 2001, str. 257).

Za proces ustvarjanja celotne cenovne podobe trgovskega podjetja je zelo pomembno, da določi ključne izdelke, ki jih kupci glede cen najhitreje zaznajo, hkrati pa cene oblikujejo tako, da ustvarijo optični vtis o nižji ceni.

Veliki nakupovalni centri z agresivnim oglaševanjem in širokim sortimentom lahko ustvarjajo podobo nizkih cen, medtem ko dodatne storitve, notranja opremljenost in ponudba proizvajalčevih blagovnih znamk kažejo podobo visokih cen.

Inštrument oblikovanja cen predstavljajo tudi razprodaje, kjer se prodaja sezonskih izdelkov začne pri višjih cenah, konča pa po znatno nižjih. Pomembna je pri modnih izdelkih, saj vključujejo izdelke preteklih sezon ali izdelke, ki niso po zadnji modi, so stari in se posledično slabo prodajajo.

Cena, kljub vedno večji vrednosti necenovnih dejavnikov, ostaja kritični dejavnik uspešnosti poslovanja.

5.2.5. Notranja ureditev prodajaln in prodajno osebje – oblikovanje prostora postaja vedno pomembnejša oblika razlikovanja podobe prodajaln. Na podlagi opredelitve ciljne skupine kupcev lahko z ustreznim oblikovanjem prodajne površine v očeh kupca prikažemo prodajalno boljše od drugih. Seveda pa mora biti oblikovanje usklajeno z ostalimi sestavinami trženjskega spleta (Potočnik, 2001, str. 297).

Prodajalna mora biti oblikovana tako, da kupca prepriča, da vstopi v trgovino, kjer je vse poskrbljeno za preprost in udoben nakup. Prehodi morajo biti ne preozki ne preširoki, da ne odvrnejo pozornosti od polic. Blago, razporejeno na policah, mora biti, kljub raznolikosti še vedno ločljivo, ne preveč natrpano in logično razporejeno. Pomembno je, da so vse akcijske ponudbe na boljše vidnih policah ali stojalnih označene s plakati, ki opozarjajo na njih. Celotno gibanje kupcev po prodajni površini narekuje razporeditev izdelkov. Tako so na primer oddelki s hrano, sadjem in zelenjavo oziroma z izdelki za vsakodnevno rabo locirani v zadnjem ali osrednjem delu prodajalne, kar pomeni, da morajo kupci mimo ostalih oddelkov. Udobnost in uspešnost nakupa pa je odvisna tudi od primerne opreme, napisov, osvetlitve, barv, oblik, vonja, glasbe, ki ni preglasna in prave temperature. Vsako oblikovanje trgovine pa je zamen, če odnos prodajalcev do kupcev ni ustrezen. Prijaznost prodajalcev, pripravljenost predstaviti izdelke in poznavanje izdelkov je ključnega pomena za ustvarjanje podobe kupca o določeni prodajalni.

Da bi nakupovanje v nakupovalnih centrih postalo še pestrejše, se vedno pogosteje omenja ideja o razširitvi ponudbe obstoječih centrov z zabavišnim parkom, bazarjem, otroškim vrtcem, športno – zabavišnim centrom, s čimer bi pritegnili še tako zahtevne kupce (Bojko, 1999, str. 26).

Glavno konkurenčno orodje nakupovalnih centrov, kako vplivati na kupce, pa je oblikovanje centra samega in seveda prodajaln v njem, saj tudi ti iščejo nove poti za doseganje konkurenčne prednosti. Pri samem oblikovanju centra je pomembno, da je zasnovan tako, da njegova oblika omogoča pretok ljudi po celotnem centru, če pa temu ni tako, to lahko rešimo z nagradnimi igrami, ki vključujejo prodajalne v različnih predelih centra. Velika prednost centra pa so tudi garažne hiše, ki so pogosto povezane s centrom, kar pomeni, da se kupcu ni potrebno ozirati na vremenske razmere.

5.2.6. Oglaševanje – cilj oglaševanja je informiranje, prepričevanje in pridobivanje novih in obstoječih kupcev za nakup izdelkov, povečanje obiska prodajalne in prodaje izdelka ter razvijanje podobe prodajaln. Pri samem oglaševanju je najpomembnejše, da podjetje med vsemi možnimi reklamnimi kanali in posredniki izbere in uskladi te z denarnimi sredstvi in z njimi doseže najboljše prodajne učinke. Prodajalne, ki obratujejo v velikih nakupovalnih centrih, izvajajo promocije za izboljšanje obiska tudi v sodelovanju z drugimi trgovskimi podjetji ali upravo nakupovalnega centra (Potočnik, 2001, str. 292). Tako je najpogostejše sredstvo oglaševanja nakupovalnih centrov postalo direktno oglaševanje po pošti. Televizija pa je idealni medij promocije lastnih blagovnih znamk.

Oglaševanje ne bo imelo dobrega odziva, če podjetje pred izvedbo oglaševanja ne bo zgradilo tržno-informacijskega sistema, za katerega je značilno stalno zbiranje, preučevanje, obdelovanje in shranjevanje tržnih informacij ter ciljno oglaševanje.

Način komuniciranja s kupci predstavljajo tudi izložbe prodajaln, ki so najcenejša oblika informiranja porabnikov in pospeševanja prodaje. Preko izložb prodajalne želijo predstaviti celoten prodajni program, ki ga nudijo (Potočnik, 2001, str. 286).

Zaradi vedno večje informiranosti kupcev pa morajo trgovci paziti, da kupcem nudijo primerne in popolne informacije in da ne zavajajo kupcev z neresničnimi podatki, saj tako oglaševanje trgovcu prej stori škodo kot korist in ustvari negativno javno mnenje.

5.2.7. Finančne storitve – v preteklosti so podjetja stalnim kupcem omogočala kreditiranje preko odprtih računov, danes so te zamenjale kreditne kartice in druge oblike elektronskega plačevanja. Novi načini plačevanja predstavljajo prednosti tako kupcem kot prodajalcem, saj omogočajo hitrejši pretok kupcev pri blagajni, manj dela z gotovino in papirji, hitrejša in varnejša plačevanje,

zmanjšanje napak, poleg tega ni potrebno nositi s seboj denarja, zmanjšujejo plačilno tveganje itd.

Velika podjetja so naredila korak dlje in uvedla lastne kreditne kartice, preko katerih s t.i. »pikami« nagrajujejo kupčevo zvestobo, stimulirajo nakupe in pospešujejo prodajo. Kupec si s kartico pridobi določene ugodnosti in popuste, trgovec pa kupčevo zvestobo, več nakupov in nižje stroške. Trgovske kartice trgovcem zagotavljajo pomembne informacije o posameznem kupcu in njegovih navadah, ki jih potem oblikujejo v lastno bazo podatkov. Na ta način lahko pošiljajo propagandni program izbrani ciljni skupini kupcev in merijo uspešnost oglaševanja. Poleg vsega pa je trgovska kartica cenejša od ostalih kreditnih kartic, saj je ob plačilu s slednjimi podjetje izdajatelju dolžno plačati 2 - 4 % provizijo (Rupnik, 2003, str. 30).

5.2.8. Dodatne storitve – zaradi pospešenega tempa življenja so za mnoge kupce dodatne storitve pogoj, da izdelek sploh kupijo. Dodatne storitve so dostava, montaža, vzdrževanje, servisiranje, popraviljanje oblačil v trgovini z oblačili, zavijanje daril, itd. Te storitve trgovcu prinašajo konkurenčno prednost, saj lokacija, nizke cene in široka ponudba niso več dovolj, hkrati pa osnovne storitve postajajo za kupca vse bolj samoumevne. Dodatne storitve so torej dejavnik zvestobe strank in so zato za trgovca še toliko bolj pomembne (Potočnik, 2001, str. 325 - 328).

5.2.9. Uporaba sodobne tehnologije – obstoj na trgu je nemogoč brez pravočasnih in kakovostnih informacij, ki si jih podjetja lahko zagotovijo le z ustrezno računalniško opremo. Ta omogoča računalniško spremljanje blagovnih tokov, ki omogočajo pregled zalog; gibanje izdelkov na poti od proizvajalca do porabnika, naročanje pri dobaviteljih (tudi neposredno prek računalniške povezave obeh partnerjev), računalniško povezavo s prodajalnami in povečanje natančnosti pri blagajnah. Moderna računalniška oprema poleg spremljanja blagovnih tokov omogoča tudi pridobivanje in shranjevanje pomembnih podatkov o kupcih in seveda o prodaji (črtne kode in elektronske blagajne). Navedeni podatki podjetjem prinašajo nižje stroške, hitrejši prenos informacij in večjo zanesljivost poslovnih procesov.

Ker ima vsak pojav posledice, sledi opis posledic nastajanja nakupovalnih centrov oziroma njihov vpliv na posamezne interesne skupine, udeležene v trgovini na drobno.

6. POSLEDICE NASTANKA NAKUPOVALNIH CENTROV

Nastanek nakupovalnih centrov ima na vse udeležene interesne skupine tako pozitivne kot tudi negativne učinke. Udeležene interesne skupine so: zaposleni, dobavitelji, konkurenti, potrošniki in urbana področja. V nadaljevanju predstavljam vpliv in posledice nakupovalnih centrov na našete interesne skupine.

6.1. Vpliv na zaposlene v nakupovalnih centrih

Prvi vpliv na zaposlene v nakupovalnih centrih ima moderna računalniška oprema, ki za zaposlene pomeni grožnjo, saj neposredno vpliva na zmanjševanje obsega in na strukturo zaposlenih. Ker se tehnologija ves čas izboljšuje, je pričakovati, da bo v prihodnosti zmanjševanje delovne sile pogostejše in bo stopnja izobrazbe zaposlenih rasla. Od zaposlenih se bo zahtevala večja strokovnost in učinkovitost, saj bodo morali imeti večje tehnično, splošno in komercialno znanje zaradi vedno večje specializacije v trgovini, širjenja blagovnih skupin in vse bolj zapletene prodaje novih izdelkov (Potočnik, 2001, str. 38).

Drugi vpliv nakupovalnih centrov na zaposlene izhaja iz moči centra, saj mu pogajalska moč omogoča, da krati določene pravice zaposlenih. Trgovci razporejajo obratovalni čas tako, da se čim bolj prilagodijo nakupnim navadam potrošnikov in tako obratovalni čas podaljšujejo v sobote, nedelje in praznike. Skratka, kršitve delovnih pogojev in delovno-pravne zakonodaje so rasle in bodo, dokler inšpekcijska služba ne bo poostrila sankcij in jih začela dejansko izvajati.

Pozitiven vpliv nakupovalnih centrov na zaposlene pa je povečanje zaposlovanja, kljub hkratnem propadanju manjših trgovin zaradi novih nakupovalnih centrov.

6.2. Vpliv nakupovalnih centrov na dobavitelje

Koncentracija trgovine je povečala njeno pogajalsko moč, zato postaja položaj proizvajalcev, v primerjavi s trgovci, čedalje slabši. Trgovci so vedno bolj zahtevni in njihove želje so postale celo neizpolnljive. V prihodnosti bodo zato trgovci sodelovali le še z dobavitelji močnih in kakovostnih blagovnih znamk; ob tem pa ne bodo smeli pozabiti, da so tudi oni odvisni od dobaviteljeve stalnosti dobav (Rupnik, 2003, str. 33).

Oblikovanje trgovske blagovne znamke pa poleg pozitivne lastnosti, ki jo predstavljajo zagotovljena prodajna količina, nižji fiksni in trženjski stroški, vsebuje tudi nekaj slabosti za proizvajalca: težko ponovno uveljavljanje blagovne znamke proizvajalca v isti prodajalni, zmanjšanje prodaje blagovnih znamk proizvajalca v isti prodajalni, omejevanje prostora s trgovčevimi blagovnimi znamkami, padanje moči proizvajalca proti trgovcu, proizvajalčeve investicije omogočajo razvoj trgovske blagovne znamke v korist trgovca, itd.

Nakupovalni centri svoj vpliv na proizvajalce povečujejo z razvijanjem lastne trgovske blagovne znamke. Gre za premik moči od proizvajalcev k trgovcem. Lahko govorimo celo o »reverse marketingu« ali trženju v obratni smeri, kjer je iniciativa na strani trgovskega podjetja, ki poskuša vplivati na obstoječe in nove dobavitelje, da bi se prilagodili njegovim potrebam.

Boje med blagovnimi znamkami proizvajalcev in trgovcev imenujemo boj blagovnih znamk, kjer je premoč na strani trgovcev, saj imajo prodajne površine in so bliže kupcem (Potočnik, 2001, str. 229).

6.3. Vpliv nakupovalnih centrov na potrošnike

Bitka med konkurenti je vedno ostrejša, kar je za potrošnike pozitivno, saj ponudba izdelkov narašča, cena pa pada, ker so trgovci prisiljeni k večji, bolj pestri ponudbi in nižjim maržam. Trgovci tako zaradi vedno večje konkurence želijo kupce pritegniti na nepošten način kot so prevara glede cene, kakovosti, funkcionalnosti, z obljubami, popusti itd..

Poleg tega pa z zasipanjem porabnikov z raznovrstnimi reklamnimi sredstvi povečujejo informiranost kupca, zato morajo biti toliko bolj pazljivi, da ne kršijo njihovih pravic, saj se teh potrošniki vedno bolj zavedajo. S težavami se porabniki pogosto srečujejo že ob nakupu, še pogosteje pa po njem. V preteklosti je bila informiranost porabnikov o njihovih pravicah manjša, danes pa je vedno večja. K temu je pripomogel tudi 1998. leta sprejet temeljni predpis o varstvu potrošnikov – Zakon o varstvu potrošnikov, ki ga izvaja Urad za varstvo potrošnikov.

Skratka, nakupovalni centri potrošnikom ponujajo nizke cene, raznolikost ponudbe na enem mestu skoraj cel dan vsak dan v tednu, zato ostali trgovinski subjekti, ki si tega ne morejo privoščiti, za potrošnike postajajo nezanimivi, saj vse to potrošnikom postaja nekaj samoumevnega.

6.4. Vpliv nakupovalnih centrov na konkurente

Kot že omenjeno, je konkurenca na trgu vedno krutejša, zato se bodo obdržala le tista podjetja, ki bodo s svojo pogajalsko močjo dosegala najnižje cene in kljub tej zagotovila ustrezno kakovost. Nakupovalni centri so s svojo velikostjo in pogajalsko močjo v prednosti, kar pa seveda ni in ne bo dovolj za obstoj na trgu. Tako se bodo morali nakupovalni centri prav tako kot ostali trgovci truditi, da bodo sledili spremembam in jih pravilno predvideli. Podjetja v tem boju ne smejo pozabiti na Zakon o varstvu konkurence iz leta 1998, s katerim država s pomočjo inštrumentov trgovinske politike ščiti konkurenco in onemogoča ustvarjanje monopolnega položaja zaradi mednarodnih trgovskih organizacij in prepoveduje dejanja, ki kršijo tržni red.

6.5. Vpliv nakupovalnih centrov na urbana območja

Trgovec na drobno je in bo izbral lokacijo, na kateri bo pričakoval največje gibanje možnih kupcev. V preteklosti so ta območja predstavljala mestna središča, danes pa jih izrivajo obrobja mest, ki so bolj priljubljena zaradi prevoznih možnosti, parkirnih površin ter najbogatejše ponudbe.

Raziskave so pokazale, da potrošniki v mestno jedro še vedno prihajajo zaradi nakupovanja. Vendar se jih večina za to ne odloči, ker ni možnosti parkiranja, kar kaže tudi podatek, da 92 % kupcev do nakupovalnega centra pride z avtomobilom, v mesto središče pa le 35 %. Poleg tega so nakupovalni centri opaznejši v primerjavi z manjšimi trgovinami v centru, ki so pogosto locirane v že obstoječih stavbah, kar pa ne omogoča širjenja in prepoznavnosti, hkrati pa prevzemajo sloves svojega predhodnika. Obenem nakupovalni centri nudijo pokrite parkirne površine, da se obiskovalci, ko nakupujejo, ne ozirajo na vreme. Veliki trgovski centri so zaradi naštetih razlogov že leta 2002 zavzemali 45 %, mestno središče pa le 18 % vseh prodajnih površin (Pahor, Cirman, 2005, str. 10).

Zato število nakupovalnih centrov na obrobju mest narašča, posledica pa so umirajoča mestna središča, katerega glavne značilnosti so visoke cene površin, parkirnin ter pomanjkanje površin. Ampak ne pozabimo, da nam mestno središče ponuja zmes zgodovine in tradicije, kar za nakupovalne centre ne moremo reči. Slednje v mestna središča privablja tako prebivalce Ljubljane, celotne Slovenije kot tudi turiste. Vsi ti pogrešajo utrip življenja, ki se je preselil na obrobja mest v nakupovalne centre. Predlogi kako obuditi mestna središča in jim vrniti utrip življenja so:

- pocenitev parkirnin ob popoldnevih in ob koncih tedna;
- podaljšanje in poenotenje obratovalnega časa prodajaln;
- enoten nastop trgovcev in gostincev;
- razumna regulacija najemnin.

Ob takih ukrepih bi imelo korist celotno gospodarstvo; poleg trgovine tudi gostinstvo, hotelirstvo, turizem in storitvene dejavnosti.

Z upadanjem prodajaln v mestnih središčih se ubadajo tudi kupci, saj je njihova preskrba slabša. Skrbi ima predvsem starejše, nemotorizirano prebivalstvo, katerim je dostop do obrobji otežen.

Drug negativen vpliv nakupovalnih centrov je povečan promet na območju le-teh, kar ob dnevnih končnicah povzroča zastoje. Zato je za zelo velik nakupovalni center potrebna tudi ocena njegovega vpliva na promet in zato potreben načrt za boljšo prometno povezavo že pred odprtjem centra.

Pozitiven vpliv nastajanja nakupovalnih centrov iz okoljskega vidika je ureditev zapuščenih območij.

Kljub raziskavi o trgovini na drobno v mestni občini Ljubljana za leto 2002, ki ugotavlja, da je bilo glede na kupni potencial že leta 2000 vsaj 5 - 10 % preveč prodajnih površin, in vsem naštetim vplivom, število nakupovalnih centrov še vedno raste (Matos, 2004).

7. NAKUPOVALNI CENTRI V SLOVENIJI

Večina Slovencev se je z nakupovalnimi centri prvič srečala v tujini – v Avstriji ali Italiji. Z liberalizacijo trga pa so tudi v Sloveniji – kot gobe po dežju – začeli rasti nakupovalni centri. Danes trgovske verige Mercator, Spar in Tuš obvladujejo 80 % slovenskega trga izdelkov široke porabe. Dejstvo pa je, da je rast vseh treh tesno povezana z nakupovalnimi centri, ki so jih odpirali.

Mercator d. d. je v Sloveniji trgovec z največjim tržnim deležem. Leta 1998 je zgradil prvi nakupovalni center v Kopru, sledili so mu nakupovalni centri v Murski Soboti, Ljubljani, Novem mestu, Slovenj Gradcu, na Ravnah in v drugih slovenskih mestih. Zaenkrat se Mercator lahko pohvali z 18 Mercator centri. Eden največjih in najsodobnejših nakupovalnih centrov v Sloveniji in v jugovzhodni Evropi je Mercator center Ljubljana, ki nudi 27.697 m² prodajnih površin in se je v prenovljeni obliki odprl decembra 2007 (Mercator d. d., 2008).

Spar d. d. je bil prvi trgovec v Sloveniji, ki je leta 1993 odprl nakupovalni center primerljiv z nakupovalnimi centri v sosednji Avstriji in Italiji – Interspar. Dve leti kasneje je sledila otvoritev nakupovalnega centra v Celju, leta 1997 pa še otvoritev tretjega na Viču v Ljubljani. Velika uspešnica v severovzhodni Sloveniji je bila leta 2000 otvoritev Europarka v Mariboru, ki je izgubil svoj primat februarja 2002, ob odprtju še večjega Cityparka v ljubljanskem BTC Cityju, največjega nakupovalnega centra do zdaj, v sklopu katerega je tudi največji megamarket Interspar v vsej svetovni verigi trgovin Spar. Citypark sta doleteli še širitvi leta 2004 in 2007 in tako se danes razprostira na kar 42.500 m². Leta 2005 je bila zgrajena tudi garažna hiša. Spar je na slovenskem trgu prav tako prvi predstavil lastno trgovsko blagovno znamko in redno seznanjanje kupcev s ponudbo v svojih časopisih in katalogih, ki jih prejemajo slovenska gospodinjstva. Danes ima 5 nakupovalnih centrov (Spar d. d., 2008).

Tuš d. d.: Leta 2000 je svoj prvi nakupovalni center v Mariboru odprl tudi TUŠ. Sledili so mu TUŠ centri v Kočevju, še eden v Mariboru in Logatcu. Leta 2002 so odprli prvi Planet TUŠ, nakupovalni center z multikinom v Celju in drugega leta 2003 v Novem mestu. Leta 2004 nakupovalni center v Mozirju, in leta 2005 še v Murski Soboti, Novem mestu in Sežani. Zadnji večji projekt pa je bil leta 2006 odprt Planet Tuš Maribor – objekt s kar 16.000 m² uporabnih površin. V njem je supermarket s 3000 m² neto prodajnih površin, multikino, sodobna dvorana za bowling, biljard klub, otroško igrišče, itd. (Tuš d. d., 2008).

8. REFERENDUM O OBRATOVALNEM ČASU PRODAJALN

V letu 2003 smo Slovenci prejeli kar nekaj vabil na referendume in eden izmed njih je bil referendum o obratovalnem času prodajaln. Ker so ga sprožili nakupovalni centri, v nadaljevanju

sledi opis celotnega referendumu, kdo so bili njegovi zagovorniki, kdo nasprotniki in kakšen je bil rezultat ter kako so posledice rezultata vplivale na nakupovalne centre.

8.1. Opredelitev obratovalnega časa

Ker je bila vsebina pogajanj in kasneje referendumskega vprašanja obratovalni čas prodajaln, pogledajmo, kakšna je bila njegova opredelitev na začetku in kakšna na koncu.

17. člen Zakona o trgovini iz leta 1993 se je glasil: »Merila za določitev urnika obratovalnega časa prodajaln predpiše minister, pristojen za trgovino. V skladu s predpisom iz prejšnjega odstavka določi trgovec urnik obratovalnega časa svoje prodajalne, ki ga prijavi pristojnemu organu lokalne skupnosti. Trgovec je dolžan poslovati v obratovalnem času, ki ga je določil v skladu s prvim in drugim odstavkom tega člena« (Zakon o trgovini, 1993).

Rezultat referendumu in pogajanj pa je sprememba 17. člena Zakona, ki se glasi: »Trgovec določi obratovalni čas prodajalne v skladu s svojo poslovno odločitvijo in ob upoštevanju potreb potrošnikov. Prodajalna mora obratovati skladno z objavljenim urnikom obratovalnega časa prodajalne.

Trgovec mora pri določitvi obratovalnega časa upoštevati število zaposlenih delavcev v prodajalni in njihove pravice, obveznosti in odgovornosti iz delovnega razmerja, določene z zakonom, ki ureja delovna razmerja, in kolektivno pogodbo s področja dejavnosti trgovine Slovenije, zlasti določbe, ki se nanašajo na ureditev delovnega časa, odmorov, počitkov in dodatkov, ki izhajajo iz razporeditve za delavca manj ugodnega delovnega časa« (Zakon o trgovini, 2007).

8.2. Potek referendumu o obratovalnem času prodajaln

Začelo se je leta 1998, ko je takratni minister za ekonomske zadeve, Marjan Senjur, na podlagi 17. člena Zakona o trgovini iz leta 1993 podpisal pravilnik o odpiralnem času trgovin, v katerem je kasneje, aprila 2000, nedeljsko delo opredelil kot dežurni in ne kot redni obratovalni čas. Ker se s to opredelitvijo niso strinjali delodajalci, je nekaj domačih uveljavljenih podjetij sprožilo ustavni spor, saj so bili mnenja, da omenjeni pravilnik omejuje svobodno gospodarsko pobudo (Goljevšček, 2003).

Pot jim je prekrizala takratna ministrica za gospodarstvo, Tea Petrin, in marca leta 2001 objavila nov, popolnoma liberaliziran pravilnik o obratovalnem času prodajaln. Pravilnik je dajal trgovcem pravico, da sami določijo obratovalni čas, za nedelje pa ga določijo na podlagi soglasja z delavci. Na njegovi podlagi so delodajalci delavcem delo naložili katerikoli dan v tednu in obratovalni čas se je začel podaljševati tudi v nedelje, predvsem v velikih nakupovalnih centrih. A nov pravilnik je imel bolj kratek rok, saj je na pobudo družb Mibo, Poslovni sistem Mercator

in Petrol Ustavno sodišče 27. julija 2001 soglasno razveljavilo 17. člen Zakona o trgovini iz leta 1993 in pravilnik o obratovalnem času prodajaln. Tako je bilo vladi in zakonodajalcu dano dovolj časa, da spremenijo zakonsko ureditev obratovalnega časa trgovin, saj je razveljavitev člena Zakona o trgovini in pravilnika začela veljati šele eno leto po objavi v Uradnem listu (Hribar, 2001).

V roku enega leta in na enajstih usklajevalnih sestankih vse tri strani niso uspeli sestaviti enotnega predloga. Zato so trgovine z 28. julijem 2002 obratovale brez zakonske podlage. S tem datumom je namreč pretekel rok, v katerem bi morali razveljavljene zakonske določbe in pravilnike, ki so urejali obratovalni čas trgovin, nadomestiti z ustrežno dopolnitvijo Zakona o trgovini (Pravna praznina za obratovalni čas, 2002).

Na trinajstem pogajalskem sestanku za pripravo novele 17. člena Zakona o trgovini, 1. avgusta 2002, je predstavnikom delodajalcev in delojemalcev uspelo uskladiti interese in doseči besedilo skupnega amandmaja k vladnemu predlogu spremembe člena, na podlagi katerega je trgovec smel določiti tedenski obratovalni čas prodajalne za delovne dni od ponedeljka do sobote. Za delo ob manj ugodnem delovnem času pa je smel trgovec določiti obratovanje prodajalne samo v soglasju z zaposlenimi (Ule, 2002a).

Vzporedno z oblikovanjem novega 17. člena Zakona o trgovini so od septembra 2002 tekla pogajanja o višjem dodatku za delo ob nedeljah in praznikih in drugih z zakonom določenih dela prostih dnevih. Ker pogajanja niso napredovala v smer, za katero si je prizadeval sindikat, so 25. 09. 2002 umaknili podpis dogovora glede skupnega amandmaja k spremembi Zakona o trgovini (Kopušar, Lorenčič, 2003). Kar pa ni ustavilo poslancev, ki so 24. 10. 2002, kljub nesoglasju med socialnimi partnerji, sprejeli Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o trgovini, ki se je glasil: »Trgovec sme določiti tedenski obratovalni čas prodajalne za delovne dni med ponedeljkom in soboto. Ob nedeljah, praznikih in drugih z zakonom določenih dela prostih dneh, kot manj ugodnem delovnem času, sme trgovec določiti obratovanje prodajalne samo v soglasju z zaposlenimi, pri čemer v gospodarski družbi soglasje pridobi na način, ki ga za sodelovanje delavcev pri upravljanju določajo zakon o sodelovanju delavcev pri upravljanju in predpisi, ki urejajo pravice in obveznosti delavcev (Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o trgovini, 2002).

S sprejetjem zakona se predvsem ni strinjal sindikat, ki je zato predlagal sprejem odločilnega veta oziroma ponovne razprave (Trgovinski sindikat najostreje obsodil ravnanje državnega zbora, 2002). Ker veto v državnem zboru ni bil uspešen, se je vodstvo Sindikata delavcev trgovine Slovenije januarja 2003 odločilo za začetek aktivnosti za vložitev zahteve za razpis referendumu o obratovalnem času prodajaln. In tako se je 17. januarja 2003 začelo zbiranje 1000 podpisov sindikata v podporo pobudi za vložitev zahteve za razpis predhodnega zakonodajnega referendumu o obratovalnem času prodajaln. Z referendumom je želel sindikat nedeljsko delo

omejiti na deset nedelj v letu, pri čemer dopušča izjeme. Isti dan je sindikat prek poslanske skupine Nova Slovenija vložil predlog sprememb Zakona o trgovini, ki vsebinsko ustreza referendumskemu vprašanju (Sindikat trgovine danes začenja z zbiranjem podpisov v podporo razpisa referendum, 2003).

28. februarja 2003 je sindikat predsedniku državnega zbora, Borutu Pahorju, predložil ustrezno število podpisov za začetek zbiranja 40.000 podpisov, potrebnih za izvedbo predhodnega zakonodajnega referenduma o predlogu novele zakona o trgovini, ki jo je januarja v parlamentarni postopek vložila poslanska skupina Nova Slovenija, v kateri trgovec ne sme določiti obratovalnega časa prodajalne ob nedeljah in z zakonom določenih praznikih, lahko pa ga po lastni presoji določi za največ šest nedelj oz. praznikov v letu. Ta omejitev pa naj ne bi veljala za lekarne, prodajalne v bolnišnicah, hotelih in transportnih terminalih ter za bencinske servise s prodajno površino omejeno na 80 m².

Predsednik državnega zbora, Borut Pahor, je po razsodbi Ustavnega sodišča, 23. maja 2003, da referendumsko vprašanje, ni v nasprotju s 14. in 74. členom Ustave, ki govorita o enakosti pred zakonom in svobodni gospodarski pobudi, določil 28. maj 2003 za začetek zbiranja podpisov v podporo zahtevi za razpis predhodnega zakonodajnega referenduma in za zadnji dan 7. julij, ko je bilo že potrebno vložiti zahtevo za razpis predhodnega zakonodajnega referenduma (Goljevšček, 2003a).

Tekom zbiranja podpisov je Mercator javno povedal, da bodo v primeru omejitve nedeljskega obratovalnega časa odpuščali, Era naj bi o tem svoje zaposlene obvestila celo pisno. Prav tako so odpuščanje napovedali v Združenju za trgovino, saj menijo, da strošek dela ob padcu dohodka ne more ostati enak. Predsednik uprave Mercatorja Zoran Janković je napovedal ustavno presojo in menil, da bi ob zaprtju nedelj, v Mercatorju bilo 500 zaposlenih preveč.

Po dolgotrajnih in neuspešnih pogajanjih je junija 2003 predstavnikom delavcev in delodajalcem le uspelo doseči kompromis o višini dodatka za delo v manj ugodnem času in so 18. junija 2003 podpisali spremembo kolektivne pogodbe dejavnosti trgovine, s katero so se delodajalci zavezali, da se delo v manj ugodnem času s 1. julijem 2003 plača s 65 % dodatkom, s 1. januarjem 2004 pa s 75 % dodatkom. In tako so sindikalisti dosegli, da imajo trgovci najvišje dodatke za nedeljsko delo v gospodarstvu (Goljevšček, 2003b).

Sindikatu je v roku uspelo zbrati okoli 49.000 podpisov, zato so pisno zahtevo za razpis referenduma, skupaj s podpisanimi obrazci podpore zahtevi za razpis predhodnega zakonodajnega referenduma o obratovalnem času trgovin, 7. julija 2003 predali predsedniku državnega zbora, ki je razpisal datum referenduma – 21. september 2003. Referendumsko vprašanje se je glasilo: "Ali ste za to, da se v predlogu zakona o spremembah Zakona o trgovini določi, da so prodajalne za nujne življenjske artikle odprte največ do deset nedelj v letu, razen

bencinskih servisov, prodajaln v bolnišnicah, hotelih, na letališčih, mejnih prehodih ter železniških in avtobusnih postajah, z omejeno površino, ki so lahko odprte brez omejitev?"

Dnevnik je slab mesec pred referendumom izvedel javno mnenjsko raziskavo, ki je potrdila predvidevanja, da kultura nasprotuje nedeljskim nakupom. Razlog za nasprotovanje je prepričanje, da je nedelja namenjena družini. Ob nedeljah kupuje skoraj 36 % anketirancev. Najpogostejši razlog zakaj, je, da so trgovine odprte tudi ob nedeljah. In kaj kupujejo nedeljski obiskovalci: živila. Raziskava je pokazala, da je nedeljskemu nakupovanju bolj naklonjeno mestno prebivalstvo in mlajše prebivalstvo. Mlajši prebivalci nakupovanje smatrajo bolj za preživljanje prostega časa, najpogosteje pa se za nedeljske nakupe odločijo pripadniki višje in visoko izobrazbene skupine in kot razlog navajajo pomanjkanje časa med tednom (Lesjak, 2003).

Nato pa so se začeli pojavljati prvi dvomi: kaj so sploh nujni življenjski izdelki in katere trgovine sploh zadeva referendumsko vprašanje, na primer kaj vprašanje pomeni za nakupovalne centre, ki med drugim prodajajo tudi živila, za trgovine z oblačili ali tehniko. Naslednji dvom je predstavljala »omejena površina«, ki je opredeljena v zakonu predloga na 80 m² (Goljevšček, 2003c).

Kljub dvomljivosti, se je vprašanje obratovalnega časa prodajaln ob nedeljah in z zakonom določenih prostih dneh razrešilo na referendumu 21. 09. 2003. Referendumsko vprašanje je podprlo oziroma se z njim strinjalo 57,53 % volivk in volivcev. Za neomejeno nedeljsko nakupovanje pa se je odločilo »le« 41,67 % glasovalcev. Referenduma se je udeležilo le 27,54 % volilnih upravičencev. Od 1.618.978 volilnih upravičencev jih je kar 1.172.000 ostalo doma (Pogljajen, 2003). Nizka udeležba je bila presenečenje, saj je izid neposredno vplival na volivce, ker je bil tu vsak udeleženec tudi potrošnik. Očitno upravičencem nedeljski nakupi le niso pomenili toliko. Največja udeležba je bila zabeležena v večjih mestih, kjer so bili proti zaprtju trgovin ob nedeljah. Šlo je za nekakšen spopad podeželja in urbanih središč ter razvitejših območij proti manj razvitim (Kopušar, 2003). Referendum je kljub vsemu uspel, in s tem je bila usoda nedeljskih nakupov le nakazana ne pa tudi zapečaten. Ves ta čas so trgovine v nedeljah ostale odprte.

Rezultat referenduma je zavezujoč za državni zbor, saj mora ta po 25. členu Zakona o referendumu in o ljudski pobudi najkasneje v enem letu od izvedbe predhodnega referenduma sprejeti odločitev, s katero se uveljavi referendumski izid. Če so v enem letu od dneva glasovanja na referendumu razpisane volitve v državni zbor, začne prej omejeni rok teči od dneva konstituiranja novo izvoljenega državnega zbora. Eno leto po izvedbi referenduma, državni zbor ne more sprejeti zakona, ki bi bil v nasprotju z izidom referenduma, niti ponoviti referenduma o istem vprašanju (Zakon o referendumu in o ljudski iniciativi, 2005).

Konec januarja leta 2004 je parlamentarnemu odboru uspelo pripraviti predlog Zakona o spremembah Zakona o trgovini. Vendar se je po nekaj dneh izkazalo, da ima Zakon velikansko

luknjo, zato je bilo predlagatelju, poslanski skupini Nova Slovenija, naložena predložitev dopolnila (Kopušar, 2004). S pomočjo uskladitvenega dopolnila in skladno z referendumsko voljo so v državnem zboru 25. februarja 2004 sprejeli predlog, da so trgovine ob nedeljah zaprte, razen prodajaln z nujnimi življenjskimi izdelki, ki so lahko odprte največ do deset nedelj v letu. Bencinski servisi, prodajalne v bolnišnicah, hotelih, na letališčih, mejnih prehodih ter železniških in avtobusnih postajah z omejeno površino na 80 m² pa naj bi bile odprte brez omejitev (Zakon o spremembah Zakona o trgovini, 2004).

Seveda so se nasprotniki, trgovci, v maju 2004 odločili, da vložijo pobudo za ustavno presojo. Na čelu trgovcev je bil že od vsega začetka Mercator, pridružili so se mu OBI, Kompas MTS, Era in Petrol. Trgovci so bili mnenja, da sporni 17. člen Zakona o trgovini krši štiri ustavna načela: neenakost, pravico do dela, svobodo gospodarske pobude in z vidika porabnikov tudi pravico do zasebnosti. Julija 2004 je Ustavno sodišče na pobudo omenjenih podjetij do končne odločitve zadržalo izvrševanje dela 6. člena Zakona o spremembah Zakona o trgovini, ki določa datum, s katerim se začnejo uporabljati določbe zakona. Po mnenju Ustavnega sodišča so posledice, ki lahko nastanejo, če ustavno sodišče ne zadrži izvrševanje zakona, večje od tistih, ki nastanejo z zadržanjem zakona. Z zadržanjem so tako ustavni sodniki trgovcem podaljšali pravico, da prosto določajo obratovalni čas vseh trgovin tudi ob nedeljah (Brezovnik, Lacič, 2004).

13. maja 2005 pa je Ustavno sodišče razsodilo, da ni v neskladju z ustavo celotni 17. člen Zakona, pač pa le odstavek, ki določa velikost prodajaln arbitrarno, zato ga je razveljavilo. Zato je moral zakonodajalec do 1. januarja 2006 na novo določiti velikost prodajaln, ki so lahko odprte brez omejitev tudi ob nedeljah, in tokrat ne arbitrarno, ampak na podlagi analize. In sledilo je kar nekaj različnih predlogov, število izjem pa je postajalo vedno večje. 20. decembra 2005 je državni zbor potrdil predlog novele Zakona o trgovini, ki določa, da trgovec ne sme določiti obratovalnega časa prodajaln ob nedeljah in z zakonom določenih praznikih, ki so dela prosti dnevi, razen prodajaln za nujne življenjske artikle, ki so lahko odprte največ deset nedelj v letu. Med izjeme so člani odbora dodali še nekatere nove, predvsem tiste, ki so pomembne za turizem. V izjeme tako spadajo prodajalne z omejeno površino prodajnega prostora do 200 m² na bencinskih servisih, v starih mestnih in trških jedrih, naravnih, kulturno zgodovinskih in romarskih centrih, smučarskih centrih, marinah, kampih, zdraviliščih, turističnih središčih, bolnišnicah, pokopališčih, hotelih, na letališčih, mejnih prehodih, železniških in avtobusnih postajah, ki so lahko odprte brez omejitev.

23. decembra 2005 pa je državni svet na seji sprejel odločilni veto na novelo Zakona o trgovini, katerega predlog so vložili delojemalci, saj so bili mnenja, da je državni zbor sprejel besedilo zakona, ki ne ustreza volji volivk in volivcev in odločbi Ustavnega sodišča. Državni zbor je namreč močno razširil seznam izjem, ki so lahko odprte brez omejitev, saj je referendumsko vprašanje vsebovalo 7 izjem, medtem ko jih je bilo v zadnji noveli kar 18 (Veto na novelo zakona o trgovini, 2005).

Da zakon ne bo stopil v veljavo s 1. januarjem 2006 je bilo kaj kmalu jasno, saj se je vnovična obravnava novele zakona zgodila šele januarja 2006. Zato je s 1. januarjem 2006 začel veljati Zakon o spremembah Zakona o trgovini, ki ga je državni zbor sprejel februarja 2005, a je Ustavno sodišče njegovo izvajanje zadržalo. Prodajalne z nujnimi življenjskimi izdelki so bile tako lahko odprte do deset nedelj na leto, medtem ko so bile prodajalne na bencinskih servisih, v bolnišnicah, hotelih, na letališčih, mejnih prehodih ter železniških in avtobusnih postajah odprte brez omejitev.

S 26. januarja 2006 je bila sprejeta z Zakonom o spremembah Zakona o trgovini novela, ki se je glasila: Trgovec ne sme določiti obratovalnega časa prodajaln ob nedeljah in z zakonom določenih praznikih, ki so dela prosti dnevi, razen prodajaln z nujnimi življenjskimi izdelki, ki so lahko odprte največ do deset nedelj v letu, izjeme pa bodo lahko odprte brez omejitev. Med izjeme sodijo prodajalne z omejeno prodajno površino do 200 m², in sicer na bencinski servisih, v starih mestnih in trških jedrih, v naravnih, kulturno zgodovinskih in romarskih centrih, smučarskih centrih, marinah, kampih, zdraviliščih, turističnih središčih, bolnišnicah, hotelih, na pokopališčih, letališčih, mejnih prehodih ter železniških in avtobusnih postajah (Zakon o spremembah Zakona o trgovini, 2006). Tako je novela zamenjala Zakon o trgovini, ki je začel veljati 1. januarja 2006 in Zakon o spremembah Zakona o trgovini, sprejet 20. decembra 2005, je tako v veljavo stopil šele 26. januarja 2006.

14. februarja 2006 je Ustavno sodišče na podlagi ustavne pobude, ki jo je decembra 2005 vložila družba Emona Obala Koper, odločilo, da so prodajalne z nujnimi življenjskimi izdelki lahko odprte ob nedeljah in praznikih brez omejitev. Ustavno sodišče je zadržalo izvrševanje prve alineje drugega odstavka 17. člena Zakona o trgovini v delu, ki omejuje odprtje prodajaln z nujnimi življenjskimi izdelki na do deset nedelj v letu.

Vendar so vrata lahko odprle le trgovine z nujnimi življenjskimi izdelki, preostale so ostale zaprte. Ostale so lahko odprte le, če imajo prodajno površino do 200 m² in če so na določenih lokacijah, za katere veljajo izjeme. Gre za prodajalne na bencinskih servisih, v bolnišnicah, hotelih, na letališčih, mejnih prehodih ter železniških in avtobusnih postajah, prodajalne v starih mestnih in trških jedrih, naravnih, kulturno zgodovinskih in romarskih centrih, marinah, kampih, zdraviliščih, turističnih središčih in na pokopališčih (Franca, 2006).

In ker je bilo očitno, da realne rešitve od države ne gre pričakovati, so se za pogajalsko mizo februarja 2006 odločili sestri predstavniki delavcev in delodajalcev. Vlogo koordinatorja med njimi je prevzel minister za gospodarstvo, Andrej Vizjak. A ker so delodajalci tik pred vnovičnimi pogajanjmi o obratovalnem času odpovedali kolektivno pogodbo in njeno tarifno prilogo, je prvo pogajanje minilo brez posledic in se končalo brez uspeha (Trgovci odpovedali kolektivno pogodbo; sindikat presenečen, 2006). Maja 2006 je pogajalcema le uspelo doseči kompromis: trgovci dobijo nedelje, delavci pa 100-odstotni dodatek za delo ob neugodnem času

za delo, ob določenih praznikih (1. januar, 1. maj, 1. november, 25. december in velikonočna nedelja) pa celo 200-odstotni dodatek (Kopušar, 2006). Vse to je opredeljeno v kolektivni pogodbi, ki so jo sprejeli kasneje, novembra, veljati pa je začela leta 2007.

V začetku novembra so tako poslanci in poslanke sprejeli novo novelo Zakona o trgovini, s katero se urejanje odpiralnega časa prodajaln ob nedeljah in praznikih prenaša iz Zakona v kolektivno pogodbo, po dogovoru med socialnimi partnerji pa trgovine ob nedeljah ostajajo odprte, saj spremembe 17. člena Zakona o trgovini, ki jih je podprl parlament določajo, da je obratovalni čas odslej poslovna odločitev posameznega trgovca, ob tem pa mora trgovec upoštevati pravice delavca, ki jih določata Zakon o delovnih razmerjih in nova kolektivna pogodba.

8.3. Vpliv referendumu na nakupovalne centre

Pravzaprav se je po Lavračevih besedah zaplet zaradi nedeljskega dela zaradi nakupovalnega centra tudi začel. In sicer zaradi Mercatorjevega v Šiški, ki je bil mimo veljavne zakonodaje ob nedeljah odprt tri mesece. Lavrač je dejal, da sindikat ni nikoli nasprotoval temu, da bi bili nakupovalni centri v celoti odprti deset nedelj na leto. Dejal je, da med vsemi izjemami, ki so jih sprejeli poslanci, niso sprejeli dopolnila, ki bi to dovoljeval, da pa ga je sindikat podprl (Brezovnik, 2006).

Skratka, kljub odločitvi ljudstva na referendumu 21. septembra 2003, da naj se trgovine ob nedeljah zaprejo oziroma so odprte največ do deset nedelj, razen izjem, so vse trgovine do 01. januarja 2006 nemoteno delovale in prav tako tudi nakupovalni centri. Oziroma, skoraj vsi so obratovalni čas zaradi bližajočega se nedeljskega zaprtja celo podaljševali, tako med tednom kot tudi v soboto. Namreč vse od leta 2003 pa do leta 2006 se je vlekla uzakonitev referendumске volje.

1. januarja 2006 pa so nakupovalni centri samevali, saj je bilo s tem datumom odprtje trgovin ob nedeljah in praznikih prepovedano. Takrat je bil v veljavi zakon, ki je nedeljsko delo dovoljeval prodajalnam z nujnimi življenjskimi izdelki le do deset nedelj v letu, izjeme pa so lahko obratovale brez omejitev. S 26. januarjem 2006 pa je bil sprejet zakon, ki je povečal število izjem, ki lahko, če so manjše od 200 m², poslujejo ob nedeljah in praznikih brez omejitev. Kljub širjenju izjem, pa se med njimi niso znašli hipermarketi ali nakupovalni centri. 14. februarja 2006 so vrata ob nedeljah nazaj odprle vse trgovine z nujnimi življenjskimi artikli, kar pa ni veljalo za izjeme, ki so morale ostati zaprte. Kljub temu, da nakupovalni centri niso poslovali v celoti, so se kupci veselo zapodili med police odprtih trgovin, saj so trgovci v svoje prodajalne vabili kupce s popusti in ostalimi ugodnostmi. Novembra 2006, ko je bil sprejet Zakon o spremembah zakona o trgovini, na podlagi katerega je trgovec obratovalni čas določil v skladu s svojo poslovno

odločitvijo in ob upoštevanju potreb potrošnikov, so vse prodajalne ponovno odprle vrata tudi ob nedeljah in tako so v celoti zaživali tudi nakupovalni centri.

8.4. Stališča vpletenih

V nadaljevanju predstavljam stališča glavnih akterjev skozi celoten referendum.

Sindikata delavcev Slovenije: Temeljni interes sindikata v zvezi s problematiko obratovalnega časa prodajaln je bil, da se ne pristane na nedeljsko delo tehničnih trgovin, za obratovanje trgovin z živili pa le pod določenimi pogoji, saj ob nedeljah nakupuje le od 5 - 7 % ljudi (Čeroga, Milostnik, 2003). S tem so želeli omejiti brezobzirnost kapitala, nedeljski obratovalni čas, ne pa zapreti prodajaln ob nedeljah. Bili so pobudniki referenduma, saj so bili mnenja, da liberaliziran obratovalni čas omogoča večje in hujše kršitve pravic delavcev. Referendum je bil po njihovem mnenju posledica slabe komunikacije med socialnimi partnerji, trgovci in delavci ter posledica praznih prošelj sindikata za povečanje dodatka za delo ob manj ugodnem času. A ker je sindikat spoznal, da bi bil katerikoli sprejet zakon slab, je bil s podpisom nove kolektivne pogodbe popolnoma zadovoljen, saj so z njo zaščitili zaposlene (Kopušar, 2006). In tako so dosegli, kar so ves čas poudarjali da želijo: uravnotežiti interese zaposlenih, porabnikov in lastnikov.

Sindikata trgovine Konfederacije sindikatov 90: Z referendumsko pobudo se niso strinjali, saj so menili, da ni prav, da se zakonsko omejuje poslovanje trgovin ob nedeljah. Bolj smiselni so se jim zdeli ukrepi, kot je zvišanje dodatkov za nedeljsko delo, poostretev nadzora nad izvajanjem dela in poostretev sankcij (Černoga, Milostnik, 2003). So pa sodelovali s sindikatom pri pogajanjih za višji dodatek za delo ob neugodnem času, saj so bili mnenja, da je potrebno nedeljsko delo urejati s kolektivno pogodbo, ne pa z referendumom (Lap, 2003, str. 63)

Zveza potrošnikov Slovenije: Zveza potrošnikov Slovenije ni podpirala sindikata v zvezi s predlogom Zakona o spremembi zakona o trgovini. Predsednica zveze, Breda Kutin, je dejala, da se jim zdi način, v katerega smo bili potrošniki potisnjeni v zvezi z obratovalnim časom trgovin, popolnoma neprimerna oblika sindikalnega boja in dodala da je bilo takratnih 600 milijonov tolarjev zapravljenih zaman. Dodala je še, da ima vsak potrošnik pravico do izbire in takratni položaj označila kot »anahronizem, ki spada v čas administrativnega socializma, ko smo potrošniki v vrstah čakali na pralni prašek in toaletni papir« (Zveza potrošnikov je za nedeljske nakupe. Dnevnik, 2003). Zveza je opozarjala tudi na dejstvo, da odpiralni čas ni delovni čas in če sta zakonodaja in inšpekcija slabi, ju je treba spremeniti. Zato naj se določi take kazni, da delodajalec niti pomislil ne bo, da bi kršil delovno pravno-zakonodajo. In da spoštovanje delavskih pravic ni stvar o kateri naj odločajo potrošniki (Kopušar, Lorenčič, 2003). Zato so menili, da je referendum nepotreben ter dodali, da niso proti poštnemu plačilu in počitku delavcev, in da ne zahtevajo, da so trgovine ob nedeljah odprte.

Ministrstvo za gospodarstvo: Ministrstvo za gospodarstvo se je aktivno v pogajanja o nedeljskem delu vključilo šele marca 2003, ko je bila v parlamentu obravnava o referendumskem vprašanju (Lap, 2006, str. 68). Uradno stališče ministrstva ves čas pogajanj je bilo, da je 17. člen Zakona o trgovini stvar dogovora med socialnimi partnerji in je zato vsaka rešitev, ki ni plod socialnega dogovora, neustrezna (Kopušar, 2006). Rezultat tega je bila nova kolektivna pogodba, pri kateri je vlogo koordinatorja prevzelo prav Ministrstvo za gospodarstvo.

Združenje za trgovino pri Gospodarski zbornici Slovenije: V združenju so ves čas zagovarjali svobodno odločanje delodajalcev o obratovalnem času trgovin, a le ob upoštevanju delovno-pravne zakonodaje. V nasprotnem primeru so bili mnenja, da je potrebno trgovino zapreti in okrepiti inšpekcijske službe za nadzor (Ule, 2002). Zato se niso strinjali z uzakonitvijo referendumске volje, saj bi le ta po njihovem mnenju omejila možnost dela, potrošnikom pa možnost izbire ter gospodarske subjekte postavila v neenakopraven položaj. Obenem pa zakon ni sredstvo preko katerega se uresničuje zaščita delavcev, ampak je to delovno pravna zakonodaja in kolektivna pogodba. Tako je tudi Združenje pozdravilo podpis pogodbe, z njo pa dobilo delovne nedelje, ko, po podatkih Gospodarske zbornice Slovenije, trgovina ustvari 7 - 8 % mesečnega prometa.

Poslanska skupina Nova Slovenija: Poslanska skupina si je ves čas prizadevala za zaprtje trgovin ob nedeljah, saj je bila mnenja, da je nedelja dan za družino. Zato se tudi niso strinjali z novo kolektivno pogodbo, ki je ponovno odprla trgovine ob nedeljah, saj to ni bila volja ljudstva, izražena na referendumu, leta 2003.

Mercator d. d.: Bil je prvi, ki je dosegel prvo rzsodbo Ustavnega sodišča o neustreznosti nekdanjega načina predpisovanja delovnega časa trgovin in tako omogočil nedeljski obratovalni čas, ki so mu sledili tudi nakupovalni centri ostalih trgovcev. Od takrat je njegovo vodstvo ves čas poudarjalo, da je nedeljski delovni čas stvar posloводства, ne pa sindikatov. Ti naj skrbijo za delovno-pravno zakonodajo. Tako se je vodstvo Mercatorja ob vsaki ustavni presoji sklicevalo na ustavno zagotovljeno svobodno gospodarsko pobudo in enakopravnost gospodarskih subjektov. Ob uveljavitvi referendumске volje je Mercator napovedal odpuščanje približno 500 delavcev, saj v Mercatorjevih trgovinah ob nedeljah potrošniki opravijo 250.000 nakupov, Mercatorjev center v Šiški pa v nedeljo ustvari enak promet v 6-ih urah kot v ponedeljek v 12-ih. Zato po mnenju Mercatorja ob upadu prometa strošek delovne sile ne more ostati enak (Kopušar, Lorenčič, 2003).

Spar d. d.: Najprej je bil tudi drugi največji trgovec proti nedeljskemu delu, kasneje je stopil na stran največjega. Kljub temu pa ni »grozil« z odpuščanji.

Tuš d. d.: Edini trgovec, ki ga oblikovanje novega zakona in referendumska volja ni ganila je bil Tuš, ki je bil mnenja, da bi se kupci v primeru zaprtja trgovin ob nedeljah, prilagodili

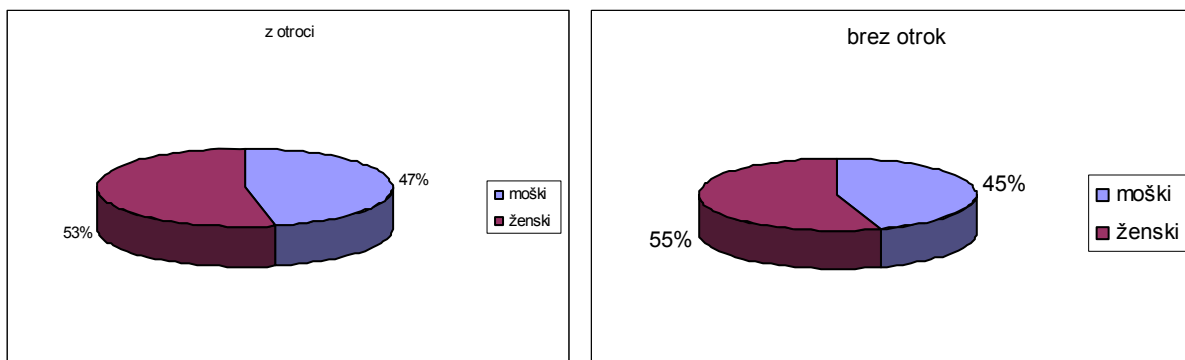
obratovalnemu času in nakupovanje prerazporedili na druge dni v tednu. A ne za dolgo, saj je začel o presoji ustavnosti razmišljati tudi on, saj se mu je zdela novela, sprejeta 20. 12. 2005, preveč nejasna. Vendar kljub vsemu ni govoril o odpuščanju.

9. ANALIZA ANKETNIH VPRAŠALNIKOV

Z namenom, da bi čim boljše analizirala nakupno vedenje potrošnikov, sem opravila 50 anket. Od tega je imelo 30 anketirancev otroke, 20 pa ne. Na podlagi anket sem želela spoznati, kako pogosto potrošniki nakupujejo v centrih, kako pogosto to počno ob nedeljah in kakšno je njihovo mnenje o delovnih nedeljah. Rezultati ankete so prikazani ločeno, glede na to ali ima anketirana oseba otroke ali ne. Opozorim naj še na dejstvo, da je bil pretežni del anket izveden na področju Gorenjske, zato rezultati niso popolnoma reprezentativni. Rezultate anket in njihovo analizo predstavljam v nadaljevanju.

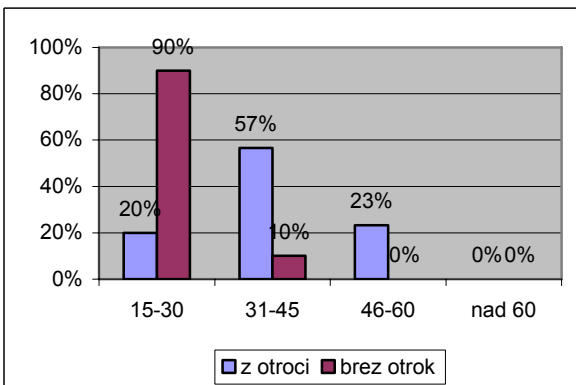
9.1. Demografske značilnosti anketirancev

Slika 1: Spolna struktura anketirancev v %

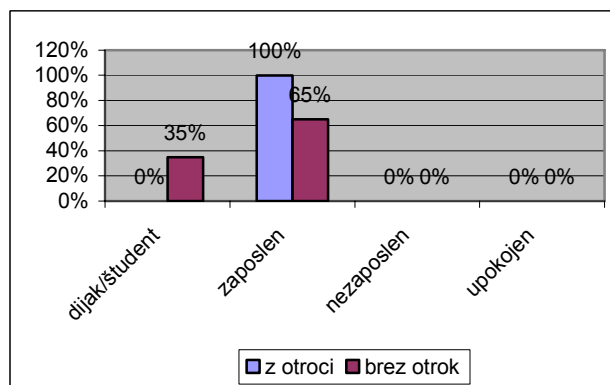


Vir: Podatki iz raziskave, 2008.

Slika 2 : Starostna struktura anketirancev v %



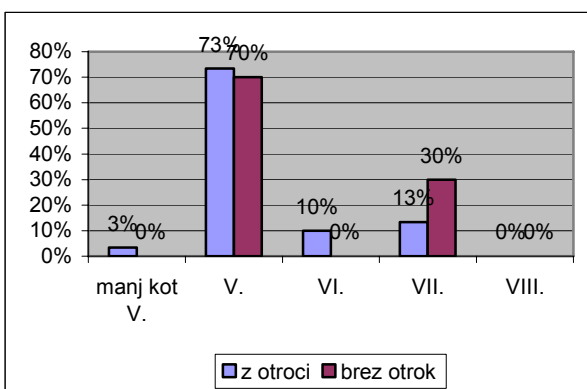
Slika 3: Status anketirancev v %



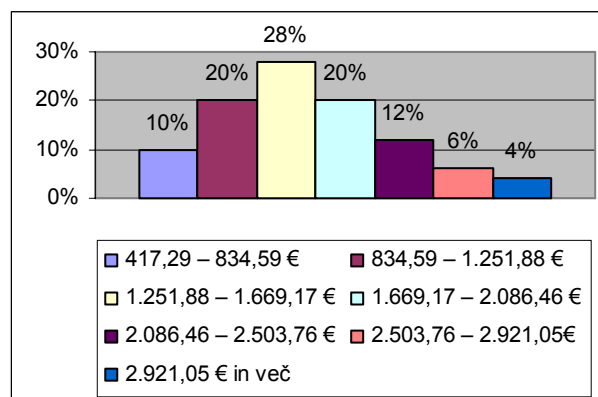
Vir: Podatki iz raziskave, 2008.

Najprej naj predstavim demografske značilnosti anketirancev. V anketi je zastopanost obeh spolov približno enaka, vendar še vseeno prevladujejo ženske, ki nakupujejo pogosteje kot moški. Nobena anketirana oseba ni bila nezaposlena ali upokojena. Slednje je razvidno tudi iz starostne strukture anketirancev, saj nobena anketirana oseba ni bila starejša od 60 let. Med anketiranci brez otrok so bili dijaki oziroma študenti, prevladujejo pa zaposleni, stari od 15 do 30 let. Medtem, ko se je večina anketirancev z otroci nahajala v starostnem razredu od 31 do 45 let. Povprečno število otrok, ki so jih imele anketirane osebe z otroci je bilo 1,67, povprečna starost otroka je bila 13,81 let.

Slika 4. Stopnja izobrazbe anketirancev



Slika 5: Višina povprečnega skupnega mesečnega dohodka na gospodinjstvo

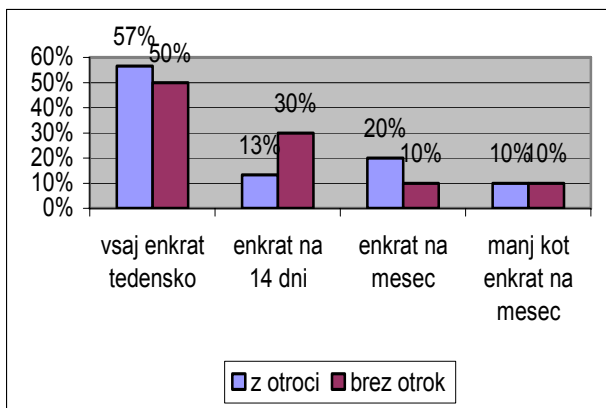


Vir: Podatki iz raziskave, 2008.

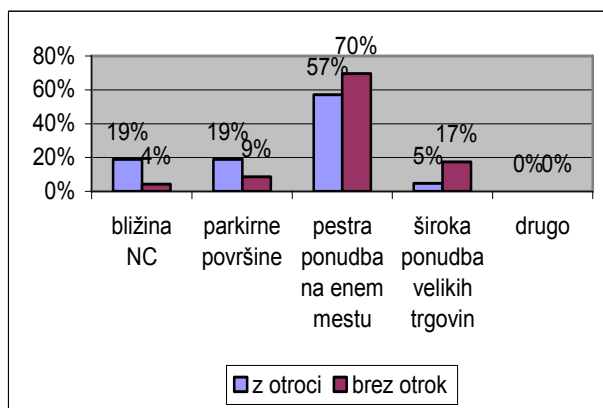
Kar 72 % vseh anketirancev je imelo opravljeno V. stopnjo izobrazbe, posledično ima tudi največ anketirancev od 1.251,88 € do 1.669,17 € povprečnega skupnega mesečnega dohodka na gospodinjstvo. Višja izobrazba prinaša višji dohodek, kar lahko domnevam iz podatka, da imajo anketiranci z višjo izobrazbo od V. stopnje povprečni skupni mesečni dohodek na gospodinjstvo višji od 1.668,17 €.

9.2. Nakupne navade anketirancev in njihov odnos do nakupovalnih centrov

Slika 6: Pogostost nakupov anketirancev v nakupovalnih centrih

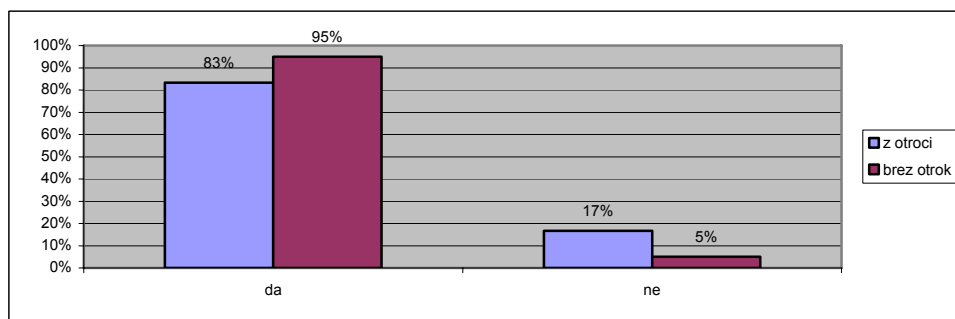


Slika 7: Najpogostejši dejavniki, ki vplivajo na nakupovanje v nakupovalnih centrih



Vir: Podatki iz raziskave, 2008.

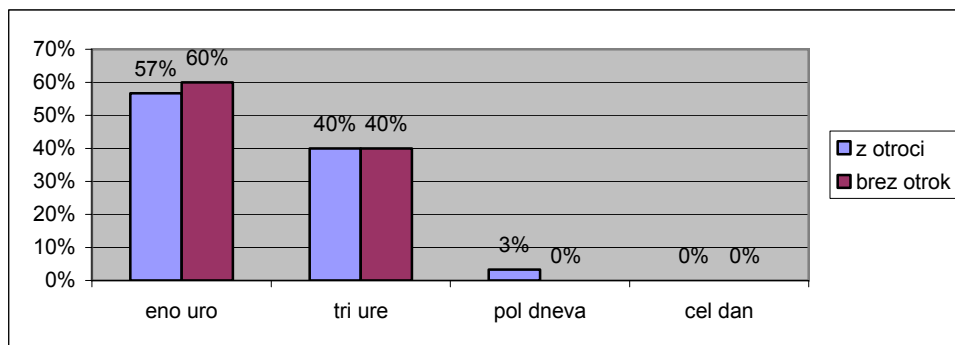
Slika 8: Nakupovanje v manjših trgovinah



Vir: Podatki iz raziskave, 2008.

Kljub temu, da več kot polovica anketirancev vsaj enkrat tedensko opravlja nakupe v nakupovalnih centrih predvsem zaradi pestre ponudbe na enem mestu in velikih parkirnih površin, se še vedno velika večina ljudi odloči tudi za nakup v manjših trgovinah. Iz tega lahko sklepamo, da večje nakupe anketiranci opravljajo v nakupovalnih centrih, v manjše trgovine se odpravijo, kot je pokazala anketa, najpogosteje zaradi bližine manjše trgovine, manjšega nakupa in hitreje opravljenega nakupa.

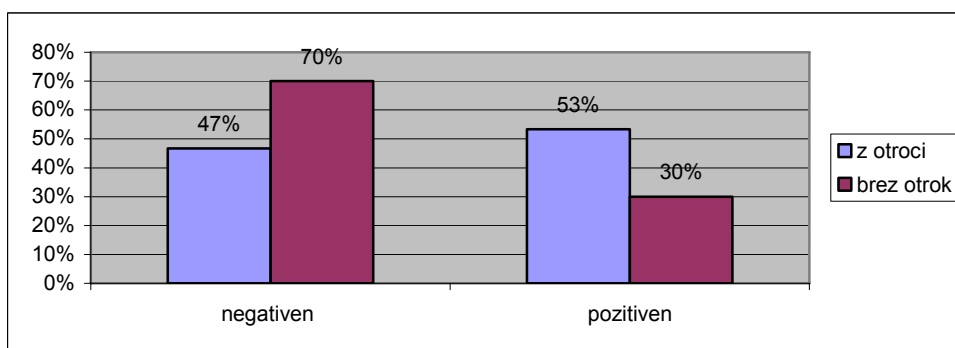
Slika 9: Trajanje nakupovanja v nakupovalnem centru



Vir: Podatki iz raziskave, 2008.

Zgornji graf prikazuje koliko časa anketiranci namenijo nakupovanju v nakupovalnem centru. Kot vidimo si tako družinski kot nedružinski člani za nakupovanje v večini vzamejo le eno uro, do tri ure pa nakupuje 40 % anketirancev. Vsi anketiranci se najraje po nakupih odpravijo z družino, kar velja predvsem za anketirance z otroci. S prijatelji opravlja nakupe 30 % anketirancev brez otrok, vsi pa pogostokrat nakupujejo sami. 76 % nakupovalcev v nakupovalnih centrih nakupuje tudi ostale potrebščine in ne le najnujnejšega. Moški anketiranci se po nakupih večkrat odpravijo z družino kot pa sami. Presenetljivo pa je bilo dejstvo, da za 90 % anketirancev z otroci in 95 % anketirancev brez otrok nakupovanje ne predstavlja preživljanje prostega časa. Predvidevam, da je to bolj trend med dijaki.

Slika 10: Vpliv nakupovalnih centrov na blaginjo ljudi



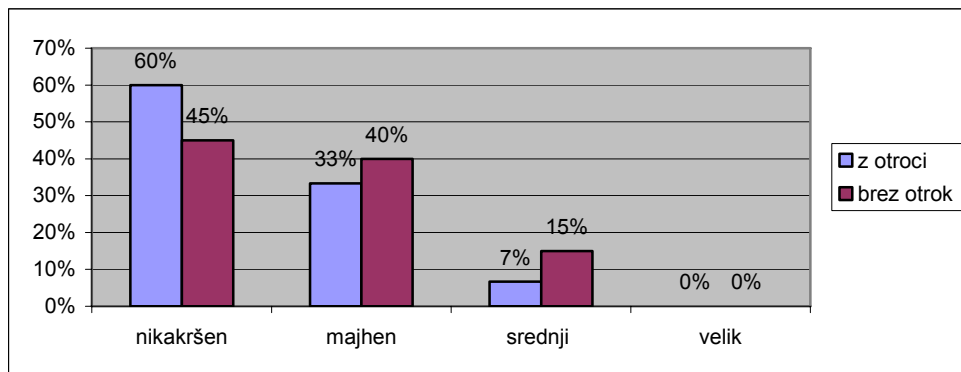
Vir: Podatki iz raziskave, 2008.

Zgornji graf prikazuje mnenje anketirancev o vplivu nakupovalnih centrov na blaginjo ljudi. Anketirancem z družino se zdi vpliv nakupovalnih centrov v 53 % pozitiven, medtem ko se zdi anketirancem brez otrok v kar 70 % negativen. Skleпам, da kljub podatkom iz prejšnjega grafa, da večini nakupovanje v nakupovalnih centrih ne predstavlja preživljanje prostega časa, več časa druženju v nakupovalnih centrih namenijo anketiranci z otroci in mislim, da od tu izhaja tudi taka razlika od anketirancev brez otrok.

9.3. Odnos anketirancev do delovnih nedelj

Ko sem anketirance povprašala, ali so mnenja, da bi morale biti trgovine ob nedeljah zaprte, kot je bilo to včasih, je bilo 50 % anketirancev z družino in 65 % anketirancev brez družine za zaprtje trgovin ob nedeljah. Zato tudi, kot prikazuje spodnji graf, na večino anketirancev zaprtje trgovin ob nedeljah ne bi imelo bistvenega vpliva oziroma kar nikakršnega. Podatki pa so pokazali, da nivo izobrazbe vpliva na mnenje o delovnih nedeljah, saj ima za vse anketirance z višjo stopnjo zaprtje trgovin majhen ali srednji vpliv. Anketiranci z opravljeno V. stopnjo pa v večini menijo, da zaprtje trgovin ob nedeljah na njih ne bi imelo vpliva.

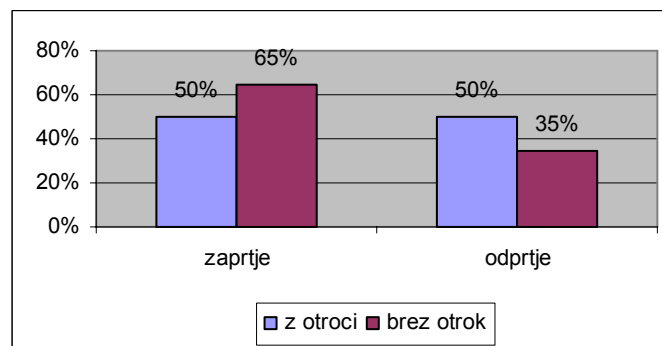
Slika 11: Vpliv zaprtja trgovin na anketirance



Vir: Podatki iz raziskave, 2008.

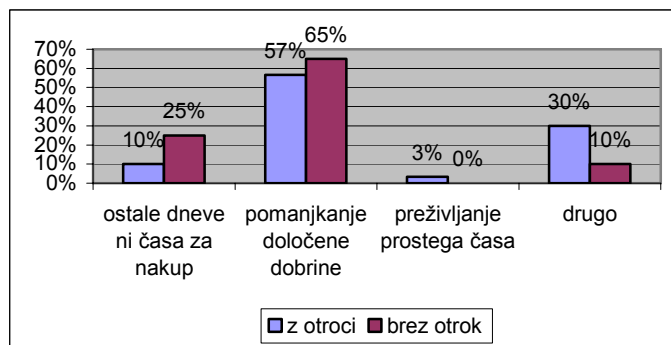
Prav tako 97 % anketirancev z družino ob ponovnem referendumu ne bi spremenilo mnenja, medtem ko bi se 10 % anketirancev brez otrok premislilo in volilo drugače. Spodnji graf prikazuje, kakšen bi bil rezultat ponovnega referenduma. Kot lahko razberemo iz grafa, bi se za zaprtje odločilo 50 % anketirancev z otroci in kar 65 % brez otrok. Dejstvo je, da imajo anketiranci brez otrok več časa in lahko nakupe opravijo med tednom, medtem ko anketirancem z družino to ni vedno omogočeno, zato se nagibajo k odprtju prodajaln v nedeljah.

Slika 12: Izid referenduma ob ponovnem glasovanju



Vir: Podatki iz raziskave, 2008.

Slika 13: Razlogi nedeljskega nakupovanja



Vir: Podatki iz raziskave, 2008.

Anketa je pokazala, da se približno 65 % anketirancev z družino in 57 % anketirancev brez otrok v trgovino odpravi v nedeljo, če slučajno zmanjka dobrin. Ostale dneve za nakup ne najde časa kar 25 % anketirancev brez družine, in le 10 % anketirancev z družino. Kot drugo so anketiranci največkrat napisali, da ob nedeljah ne nakupujejo, da trgovine obiščejo ker so pač odprte. Kljub vedno bolj opaznemu trendu nedeljskega nakupovanja, pa 70 % anketirancev z družino meni, da je nedelja dan za družino, počitek. Anketiranci brez družine menijo, da je nedelja v prvi vrsti dan za počitek, saj tako meni kar 60 % anketirancev, 30 % anketirancev pa se strinja da je nedelja družinski dan, 10 % pa nedeljo smatrajo dan kot ostale.

67 % anketirancev z družino je bilo mnenja, da je nedeljski obratovalni čas stvar delodajalca in delavca, medtem ko tako misli le 50 % anketirancev brez družine, ki v polovici primerov menijo, da bi o tem morali odločati tudi kupci.

Kljub navedenemu, lahko povzamemo, da bi ob ponovnem referendumu trgovine ponovno zaprli, saj večina nedeljo vidi kot dan za preživljanje z družino. Seveda pa ne pozabimo omeniti, da trend nedeljskega nakupovanja vseeno raste, o čemer pričajo tudi polna parkirišča pred nakupovalnimi centri in gneča v njih.

SKLEP

Konkurenca na trgu je vedno večja in krutejša. Z namenom, da bi bila trgovinska podjetja kos tem razmeram se povezujejo, posledica so veliki trgovski sistemi. Tako si podjetja zagotovijo obstanek na trgu, a morajo biti kljub velikosti dovolj fleksibilni, da se lahko konstantno prilagajajo spremembam na trgu. Posledica povezovanj trgovinskih podjetij je propadanje majhnih trgovin, saj te niso kos pogajalski moči velikih trgovcev, katerih glavna prednost so ekonomije obsega. Najbolj pogosta in najmlajša organizacijska oblika v trgovini je nakupovalni center, katerega je prvi Sloveniji predstavil Spar Slovenija. Tako so mu sledili tudi vsi ostali trgovci in od takrat število nakupovalnih centrov v Sloveniji raste.

V zaključni strokovni nalogi sem tako najprej opisala nakupovalne centre, jih umestila v strukturo trgovinske dejavnosti in opisala njihovo zgodovino. Z namenom, da bi nam bil njihov nastanek in nagla rast čimbolj jasna, sem opisala vzroke za nastanek nakupovalnih centrov. Nastali so kot posledica razvojno gospodarskih sprememb, sprememb na področju tehnologije in nenazadnje tudi zaradi demografskih, družbenih in kulturnih razmer. Ker pa nakupovalni centri privabljajo vedno več kupcev, sem, uspešnost pri tem, opisala z značilnostmi poslovanja nakupovalnih centrov. Ti namreč kupcu obljublajo ne le udoben nakup, ampak tudi druženje in zabavo. Hkrati pa tudi opravilo vsakdanjih obveznosti, kot so obisk banke, pošte, loterije, itd.. Tako kot vsaka stvar, ima tudi nastanek nakupovalnih centrov pozitivne in negativne posledice. Te čutijo potrošniki, zaposleni, dobavitelji, konkurenti in tudi urbana območja.

Eden od negativnih vplivov nakupovalnih centrov na zaposlene v njih je moč trgovca, ki velikokrat ob upoštevanju želja kupcev pozabi na pravice delavcev. Nakupovalni centri so bili namreč prvi, ki so po zgledu garažnih trgovcev odprli svoja vrata za kupce tudi ob nedeljah. In ker so opazili, da se jim to splača, so jim sledili tudi ostali. Nihče od nedeljskih kupcev pa ni pomislil, kaj si o tem mislijo delavci. Zato se je Sindikat trgovcev pri Zvezi svobodnih sindikatov Slovenije pričel s trgovci pogajati za višji dodatek za delo ob manj ugodnem času. Ker pa pogajanja niso stekla tako kot si je zamislil sindikat, je ta izvedel referendum o nedeljskem odpiralnem času, na katerem so volivci glasovali za zaprtje prodajaln ob nedeljah. Ker pa vlada ni bila sposobna uzakoniti referendumske volje tako, da bi zakon ustrezal delavcem in delodajalcem in bil skladen z ustavo, so socialni partnerji sedli za mizo in podpisali kolektivno pogodbo, ki ureja tudi nedeljski obratovalni čas.

Ker me je zanimalo kaj si o nakupovalnih centrih, referendumu in nedeljskem obratovalnem času mislijo kupci, sem izvedla analizo. Ugotovila sem, da kupci vsaj enkrat na teden obiščejo nakupovalni center, a še vedno raje nakupujejo v manjših trgovinah, kadar gre za manjši nakup, saj nakup v nakupovalnem centru vzame precej časa. Na podlagi anket, ki so bile o nedeljskem referendumu izvedene v preteklosti in analizi narejeni v strokovni zaključni nalogi, se vidi, da se anketiranci vedno bolj nagibajo k nedeljskemu nakupovanju, saj je odstotek nasprotnikov nedeljskega nakupovanja vedno manjši, kar lahko rečemo predvsem za mestno prebivalstvo in za družine. Še vedno pa vsi smatrajo nedelje kot dan za preživljanje z družino, kar nekateri počno tudi v nakupovalnih centrih.

LITERATURA

1. Bojko Tomaž: Strateški pristop k trženju pri preobrazbi klasičnega nakupovalnega središča v mešano (na primeru BTC d.d.). Ljubljana, 1999. 133 str.
2. Brezovnik Alenka: Nedeljsko delo – ugodnejše kolektivne pogodbe. Dnevnik, Ljubljana, 04.11.2006.
3. Brezovnik Alenka, Lacič Marjan: Ob nedeljah “nonstop”. Dnevnik, Ljubljana, 10.07.2004.
4. Čeroga Meta, Milostnik Tina: Nedeljski nakupovalni vozički na referendum? Dnevnik, Ljubljana, 01.03.2003.
5. Franca Valentina: Trgovine spet odprte ob nedeljah. Finance, Ljubljana, 15.02.2006.
6. Goljevšček Katja: Trgovski referendum še visi v zraku. Dnevnik, Ljubljana, 14.05.2003.
7. Goljevšček Katja: Zbiranje podpisov za referendum se lahko začne. Dnevnik, Ljubljana, 24.05.2003a.
8. Goljevšček Katja: Nedeljsko delo v trgovini bo od julija bolje plačano. Dnevnik, Ljubljana, 19.06.2003b.
9. Goljevšček Katja: Po pralni stroj namesto po kruh. Dnevnik, Ljubljana, 25.07.2003c.
10. Hribar Janina: Za zdaj zmagali trgovci. Dnevnik, Ljubljana, 24.07.2001.
11. Kopušar Sebastijan, Lorenčič Mojca: Nedeljski referendum – bitka brez zmagovalcev. Dnevnik, Ljubljana, 13.09.2003.
12. Kopušar Sebastijan: Podeželske nedelje proti meščanskemu udobju. Dnevnik, Ljubljana, 23.09.2003.
13. Kopušar Sebastijan: Trgovinska tragikomedija. Dnevnik, Ljubljana, 22.01.2004.
14. Kopušar Sebastijan: Delavcem dodatek, trgovcem nedelje. Dnevnik, Ljubljana, 10.06.2006.
15. Lap Romana: (Ne)Učinkovitost socialnega partnerstva na področju trgovinske dejavnosti: Študij primera omejevanja nedeljskega obratovalnega časa trgovin. Ljubljana, 2006. 74 str.
16. Lesjak Miran: Kultura nasprotuje nedeljskim nakupov. Dnevnik, Ljubljana, 28.07.2003.
17. Matos Urša: Raziskave so proti novim nakupovalnim centrom.....ljubljski urbanisti pa jih ne jemljejo resno. Mladina, Ljubljana, 06.10.2004.
18. Pahor Marko, Cirman Andreja: Mestno jedro naj bo dopolnilo nakupovalnim središčem. Trgovina, Ljubljana, 2005, 9-10, str. 10 – 11.
19. Poglajen Jože: Večine volivcev referendum ni zanimal. Dnevnik, Ljubljana, 22.09.2003.
20. Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. Ljubljana: Gospodarski vestnik založba, 2001, 417 str.
21. Pravna praznina za obratovalni čas. Dnevnik, Ljubljana: STA, 28.07.2002.
22. Rupnik Ines: Naraščanje vloge nakupovalnih centrov v Slovenski trgovini na drobno, Ljubljana, 2003, 49 str.
23. Sindikat trgovine danes začenja z zbiranjem podpisov v podporo razpisa referendum. Dnevnik, Ljubljana: STA, 17.01.2003.
24. Svetič Barbara: Velike napovedi. Trgovina, Ljubljana, 2002, 5, str. 17-18.
25. Švab Sebastijan: Preučitev možnosti za ustanovitev nakupovalnega centra v Splitu. Ljubljana, 1999. 42 str.

26. Tomšič Maruša: Vpliv suburbanizacije na praznenje mestnih središč – pimer Ljubljane. Ljubljana, 2004. 63 str.
27. Trgovci odpovedali kolektivno pogodbo; sindikat presenečen. Dnevnik, Ljubljana:STA, 21.02.2006.
28. Trgovinski sindikat najostreje obsodil ravnanje državnega zbora. Dnevnik, Ljubljana: STA, 25.10.2002.
29. Ule Milena: Bodo trgovci poslej sedmi dan počivali? Dnevnik, Ljubljana, 08.07.2002.
30. Ule Milena: Dozorel kompromis o obratovalnem času. Dnevnik, Ljubljana, 03.08.2002a.
31. Veto na novelo zakona o trgovini. Dnevnik, Ljubljana: STA, 23.12.2005.
32. Vida Irena: Značilnosti in izzivi trgovine na drobno v svetu. Strokovno posvetovanje, Slovenska trgovina - jasna vizija ali razpotje? Portorož : Društvo ekonomistov Ljubljana, 2001, str. 55 - 75.
33. Zveza potrošnikov je za nedeljske nakupe. Dnevnik, Ljubljana: STA, 03.09.2003.

VIRI

1. Engrotuš d. d. [URL:<http://www.engrotus.si/>], 01.03.2008.
2. International Council of shopping Centres. [URL: http://www.icsc.org/srch/sct/sct0406/feat_where_stand_sun.php], 12.03.2008.
3. Mercator d. d. [URL:<http://www.mercator.si/>], 01.03.2008.
4. Pravilnik o minimalnih tehničnih in drugih pogojih, ki se nanašajo na prodajne objekte za opravljanje trgovinske dejavnosti, in pogojev za prodajo blaga zunaj prodajaln (Uradni list RS, 1993, št. 28-1254, 19. člen).
5. Spar d. d. [URL: <http://www.spar.si/>], 01.03.2008.
6. Zakon o referendumu in o ljudski iniciativi (ZRLI-UPB1), (Uradni list RS, 24/2005).
7. Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o trgovini (ZT-A), (Uradni list RS, 96/2002).
8. Zakon o spremembah Zakona o trgovini (ZT-B), (Uradni list RS, 22/2004).
9. Zakon o spremembah Zakona o trgovini (ZT-C), (Uradni list RS, 7/2006).
10. Zakon o trgovini (Uradni list RS, št. 18/1993).
11. Zakon o trgovini (ZT-UPB4), (Uradni list RS, št. 2/2007).

PRILOGE

PRILOGA 1: Nedeljski odpiralni čas v izbranih evropskih državah

Države z najmanj omejitvami		
Hrvaška	ni omejitev	
Češka	ni omejitev	
Finska	09:00 - 20:00	
Madžarska	ni omejitev	
Irska	00:00 - 24:00	večje trgovine imajo omejitve
Poljska	ni omejitev	
Portugalska	06:00-24:00	
Švedska	05:00 - 24:00	
Velika Britanija	10:00-17:00	ni omejitev za male trgovce
Države z delnimi do močnimi omejitvami		
Italija	Zaprto	osem nedelj na leto
Nizozemska	Zaprto	dvanajst nedelj na leto
Španija	Zaprto	osemnajst nedelj na leto
Države z močnimi do popolnimi omejitvami		
Avstrija	Zaprto	dovoljeno za trgovine manjše od 80m ² , železniške postaje in letališča
Belgija	Zaprto	dovoljeno le za turistična območja
Francija	Zaprto	dvanajst nedelj na leto, omejitev ne velja za družinska podjetja in gostinstvo
Nemčija	Zaprto	dvanajst nedelj na leto
Grčija	Zaprto	
Norveška	Zaprto	dovoljeno za trgovine manjše od 100m ² in bencinske postaje manjše od 150m ²
Švica	Zaprto	

Vir. International Council of shopping Centres [URL: http://www.icsc.org/srch/sct/sct0406/feat_where_stand_sun.php], 2008

PRILOGA 2: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Lep pozdrav!

Moje ime je Petra Mulej in v okviru zaključne strokovne naloge na EF raziskujem kakšne so nakupovalne navade Slovencev in kako je na le-te vplival referendum o nedeljskem odpiralnem času. Zato bi mi bilo v veliko pomoč, če bi bili pripravljeni odgovoriti na nekaj vprašanj.

- 1.) Spol: M Ž
- 2.) Starost:
a) od 15 do 30 let
b) od 31 do 45 let
c) od 46 do 60 let
d) nad 60 let
- 3.) Status:
a) dijak/študent
b) zaposlen
c) nezaposlen
d) upokojen
- 4.) Stopnja izobrazbe :
a) manj kot V. stopnja
b) V. stopnja izobrazbe
c) VI. stopnja izobrazbe
d) VII. stopnja izobrazbe
e) VIII. stopnja izobrazbe
- 5.) Ali imate otroke? DA NE

V primeru, da ste na vprašanje odgovorili z da, vas prosim če lahko izpolnite še naslednji dve postavki.

število otrok:.....

starost otrok:.....

- 6.) Kolikšen je vaš povprečni skupni mesečni dohodek na gospodinjstvo (ocena)?
a) 417,29 – 834,59 € (100.000-200.000 SIT)
b) 834,59 – 1.251,88 € (200.000-300.000 SIT)
c) 1.251,88 – 1.669,17 € (300.000-400.000 SIT)
d) 1.669,17 – 2.086,46 € (400.000-500.000 SIT)
e) 2.086,46 – 2.503,76 € (500.000-600.000 SIT)
f) 2.503,76 – 2.921,05€ (600.000-700.000 SIT)
g) 2.921,05 € (700.000 SIT) in več
- 7.) Kako pogosto opravljate nakupe v nakupovalnih centrih?
a) vsaj enkrat tedensko
b) enkrat na 14 dni

- c) enkrat na mesec
 - d) manj kot enkrat na mesec
- 8.) Ali se kdaj odločite za nakup v manjših trgovinah, oziroma ne v nakupovalnih centrih?
- a) da
 - b) ne
- Zakaj?.....
- 9.) Kaj je bistveni dejavnik, zaradi katerega se odpravite po nakupih v nakupovalni center:
- a) bližina nakupovalnega centra
 - b) obilica parkirnih površin
 - c) zaradi pestre ponudbe na enem mestu
 - d) zaradi široke ponudbe velikih trgovin
 - e) drugo:.....
- 10.) Kako opravite nakupe v nakupovalnih centrih?
- a) sami
 - b) z družino
 - c) s prijatelji
- 11.) Koliko časa približno si vzamete za nakupovanje v nakupovalnih centrih?
- a) eno uro
 - b) tri ure
 - c) pol dneva
 - d) cel dan
- 12.) Ali za vas nakupovanje v nakupovalnih centrih predstavlja način preživljanja prostega časa?
- a) da
 - b) ne
- 13.) Kakšen vpliv imajo po vašem mnenju nakupovalni centri na blaginjo ljudi (kakovost življenja)?
- a) negativen
 - b) pozitiven
- 14.) Ali se strinjate z naslednjo trditvijo: »Trgovine naj bodo ob nedeljah zaprte-tako kot včasih«?

- a) da
 - b) ne
- 15.) Kakšen vpliv je na vas imelo zaprtje trgovin ob nedeljah?
- a) nikakršen
 - b) majhen
 - c) srednji
 - d) velik
- 16.) Ali bi sedaj, ko ste občutili posledice zaprtja trgovin ob nedeljah ob »ponovnem referendumu« glasovali kako drugače?
- a) Da
 - b) Ne
- Bi glasovali za zaprtje / odprtje trgovin ob nedeljah?
- 17.) Zakaj nakupujete ob nedeljah?
- a) ker ostale dneve ne najdem časa za nakup
 - b) ker slučajno določene dobrine zmanjka
 - c) ker je to način preživljanja mojega prostega časa
- 18.) Ko nakupujete v nakupovalnem centru, ali kupujete samo nujno življenjsko potrebna sredstva, ali vas premamijo tudi ostale izložbe – telefonija, kozmetika, oblačila,...
- a) da, kupim tudi ostale potrebščine
 - b) ne, kupim le najnujnejše
- 19.) Kakšno vlogo, pomen ima v vašem družinskem življenju dan nedelja?
- a) je to dan namenjen preživljanju časa z družino;
 - b) je to dan namenjen počitku;
 - c) je to dan kot vsi ostali,
 - d) je to dan, ki ga v veliki meri izkoristite za nakupovanje?
- 20.) In še za konec: Glede na vse kar se je razpletlo, se vam zdi, da bi namesto ljudi na referendumu, o tem odločala le delodajalec in zaposleni?
- a) da, menim da je to stvar delavca in delodajalca
 - b) ne, smo demokratična država kjer imamo besedo tudi kupci.

Najlepša hvala za sodelovanje!