

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**ANALIZA KONKURENCE IN USPEŠNOSTI POSLOVANJA  
TRGOVINE NA DEBELO S CVETJEM IN RASTLINAMI V  
SLOVENIJI**

Ljubljana, 11. oktober 2018

POLONA VUGA

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Polona Vuga, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Konkurenca in uspešnost poslovanja v trgovini na debelo z cvetjem in rastlinami, pripravljena v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Nino Ponikvar

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 11.10.2018

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 TRGOVINA NA DEBELO S CVETJEM IN RASTLINAMI</b> .....	<b>2</b>
1.1 Značilnosti trgovine na debelo .....	2
1.2 Značilnosti trgovine na debelo s cvetjem in rastlinami.....	3
1.3 Pravni okvir .....	4
1.4 Število podjetij, prihodki in zaposleni .....	5
1.5 Uvoz in izvoz v trgovini na debelo s cvetjem in rastlinami.....	6
<b>2 ZNAČILNOSTI POSLOVANJA NAJVEČJIH PODJETIJ V TRGOVINI NA DEBELO S CVETJEM IN RASTLINAMI</b> .....	<b>9</b>
2.1 Zaposleni .....	9
2.2 Prihodki.....	10
2.3 Sredstva .....	10
2.4 Delež kapitala v financiranju .....	11
2.5 Kazalnik dobičkonosnosti sredstev (ROA) in dobičkonosnosti kapitala (ROE).....	12
<b>3 PORTERJEVA ANALIZA TRGOVINE NA DEBELO S CVETJEM IN RASTLINAMI</b> .....	<b>14</b>
3.1 Tekmovalnost med obstoječimi konkurenti.....	15
3.2 Nevarnost vstopa novih konkurentov.....	17
3.3 Pritisk substitutov.....	17
3.4 Pogajalska moč dobaviteljev .....	18
3.5 Pogajalska moč kupcev .....	19
3.6 Skupna ocena privlačnosti panoge G 46.220.....	19
<b>SKLEP</b> .....	<b>20</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>22</b>
<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Število registriranih podjetij po dejavnosti G 46.220 v obdobju 2008–2016 .....	5
Tabela 2: Delovno aktivno prebivalstvo v dejavnosti G 46.220 in statusu zaposlitve v obdobju 2010–2016.....	5
Tabela 3: Struktura izvoza Slovenije v države članice Evropske unije za obdobje 2009–2016 v 1.000 EUR.....	7
Tabela 4: Struktura uvoza Slovenije iz držav članic Evropske unije za obdobje 2009–2016 v 1.000 EUR .....	7
Tabela 5: Povprečno število zaposlenih na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju za podjetja Agrokor, Contrast in Vrtko v obdobju 2014–2016.....	9
Tabela 6: Celotni prihodki podjetij Agrokor, Contrast in Vrtko v obdobju 2014–2016 v EUR.....	10
Tabela 7: Celotna sredstva podjetij Agrokor, Contrast in Vrtko za obdobje 2014–2016 v EUR.....	11
Tabela 8: Delež kapitala v financiranju za podjetja Agrokor, Contrast in Vrtko v obdobju 2014–2016 v odstotkih .....	12
Tabela 9: Kazalnik dobičkonosnosti sredstev podjetij Agrokor, Contrast in Vrtko v obdobju 2014–2016.....	13
Tabela 10: Kazalnik čiste dobičkonosnosti kapitala za podjetja Agrokor, Contrast in Vrtko v obdobju 2014–2016.....	14
Tabela 11: Ocena konkurenčnosti trgovine na debelo s cvetjem in rastlinami s Porterjevo metodo petih silnic .....	19

## KAZALO SLIK

Slika 1: Struktura uvoza in izvoza Slovenije v obdobju 2009–2016 .....	8
Slika 2: Porterjev model petih silnic .....	14

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Število registriranih podjetij pod dejavnostjo G 46.220 v obdobju 2008–2016... 1	1
Priloga 2: Standardna klasifikacija dejavnosti SKD 2008 za skupino G 46 .....	1
Priloga 3: Države iz katerih Slovenija uvažata in izvažata cvetje na debelo .....	2
Priloga 4: Bilanca stanja sredstev podjetij Agrokor, Contrast in Vrtko v obdobju 2014– 2016.....	3



## UVOD

Vsaka panoga je pomembna za gospodarski trg z vidika novih delovnih mest, prihodkov oz. dobička in večanja BDP-ja (bruto domači proizvod). V vsaki panogi nastopajo težave kot so inflacija, pomanjkanje povpraševanja po storitvah ali blagu, celo naravne katastrofe veliko vplivajo na razvoj trga. Novice o težavah v panogi so večinoma objavljene v časopisih, spletnih straneh ali obravnavane na televiziji. Mediji preiskujejo panoge, ki zajemajo večji delež trga in predstavljajo velik odstotek zaposlovanja v državi. Manjše panoge redko omenjajo. Med njimi je tudi trgovina na debelo s cvetjem in rastlinami. Trg Evropske unije je zelo nasičen z različnimi dejavnostmi, ki imajo mnogo pod dejavnosti. Členitev panog je veliko med katerimi je marsikatera nepoznana oziroma neomenjena.

Za boljše poznavanje panoge je potrebno najprej razčleniti trg na manjše deleže in ga analizirati. S pomočjo analiz podjetja lažje sprejemajo odločitve o vstopu na določen trg. V mojem delu se osredotočam na slovensko tržišče, z trgovino na debelo s cvetjem in rastlinami. V največ primerih se za analiziranje privlačnosti panoge uporablja Porterjeva analiza petih silnic, tako za obstoječe konkurente kot tudi za nove konkurente. V zaključni nalogi bom trgovino na debelo s cvetjem in rastlinami analizirala z Porterjevo analizo petih silnic na primeru podjetij Agrokor d. o. o., Contrast d. o. o. in Vrtko d. o. o., saj ta podjetja dosegajo najvišje čiste prihodke iz poslovanja preverjene na spletnem mestu bizi.si (TSmedia, brez datuma a).

Namen zaključne naloge je podrobno opisati in analizirati trgovino na debelo s cvetjem in rastlinami na primeru zgoraj omenjenih podjetij. Poleg predstavitve panoge je namen zaključne naloge z pomočjo Porterjevih petih silnic, analizirati njeno privlačnost na primeru že obstoječih podjetij Agrokor, Contrast in Vrtko. Preveriti želim tudi koliko je panoga zanimiva za nove konkurente na slovenskem tržišču in morebitne širitve že obstoječih konkurentov. Predmet zaključne naloge je tako analiza panoge in s tem opredelitev njene privlačnost za nove konkurente in njeno razširjenost v Sloveniji.

Cilj zaključne naloge je predstaviti trgovino na debelo s cvetjem in rastlinami in jo analizirati s pomočjo Porterjevih petih silnic. Opredeliti želim privlačnost panoge G 46.220 na slovenskem trgu za že obstoječa podjetja in za morebiten vstop novih konkurentov, ter preveriti njeno nasičenost. Poleg analize želim prikazati uspešnost in delež kapitala v financiranju panoge s pomočjo bilanc stanja podjetij Agrokor, Contrast in Vrtko.

Za izdelavo zaključne naloge bom uporabila znanja, ki sem jih pridobila v času študija med različnimi vajami in predavanji. Poleg tega se bom poslužila tuje in slovenske literature za pomoč pri analizi trgovine na debelo s cvetjem in rastlinami, katero bom uporabila za izhodišče pri teoretični podlagi podrobne analize panoge. Informacije o G 46.220 ter o podjetjih Agrokor, Vrtko in Contrast bom črpala tudi iz spletne strani bizi.si, Statističnega urada Republike Slovenije in International Trade Centre.

Vprašanje na katerega skušam odgovoriti, je ali je trgovina na debelo s cvetjem in rastlinami privlačna panoga za že obstoječa podjetja Agrokor, Contrast, Vrtko in ali je ta panoga zanimiva tudi novim konkurentom, ki nameravajo vstopiti na slovenski trg in si tako ustvariti prodajne poti.

Zaključna naloga je razdeljena na tri poglavja. V prvem delu bom opisala trgovino na debelo in trgovino na debelo s cvetjem in rastlinami. Panoga G 46.220 bo opisana z vidika razčlenitve v SKD 2008 (Standardna klasifikacija dejavnosti) ter slovenske zakonodaje tako kot tudi zakonodaje Evropske unije. Ta del je posvečen številu zaposlenih v panogi, številu registriranih podjetij, ki se ukvarjajo s trgovino na debelo s cvetjem in rastlinami ter uvozom in izvozom v Sloveniji in iz nje v države članice Evropske unije. Drugi del vsebuje analizo panoge na primeru podjetij Agrokor, Contrast in Vrtko. Analiza je narejena s pomočjo računovodskih izkazov teh podjetij, natančneje s pomočjo bilance stanja pridobljenih na spletni strani bizi.si. V tem delu analiziram področje po številu zaposlenih v posameznem podjetju ter sredstvih, ki jih podjetje ima. Izračunan je tudi delež kapitala v financiranju. Poleg tega so prikazani prihodki, ki so jih podjetja ustvarila, prikazana sta tudi kazalnika dobičkonosnosti sredstev in dobičkonosnosti kapitala za obdobje 2014–2016. V tretjem in zadnjem delu predstavljam svoje ugotovitve, predloge in mnenja o privlačnosti panoge G 46.220. Te ugotovitve namenjam podjetjem, ki že poslujejo v trgovini na debelo s cvetjem in rastlinami v Sloveniji in novim konkurentom.

## **1 TRGOVINA NA DEBELO S CVETJEM IN RASTLINAMI**

### **1.1 Značilnosti trgovine na debelo**

Osnovna definicija trgovine na debelo je, da je ta nakupovanje blaga za nadaljnjo prodajo trgovcem ter drugim posameznikom ali drugim samostojnim podjetnikom posameznikom, pravnim osebam, ki kupujejo to blago za opravljanje pridobitne dejavnosti ali za opravljanje svojega poklica (Lunder, 2017, str. 2/9). Z drugimi besedami bi lahko rekli, daje trgovina na debelo nekakšen posrednik med proizvodnjo določenega blaga in trgovino na drobno (Balkovec, 2013, str. 86–87).

Poleg tega je za trgovino na debelo značilno, da se blagovna izmenjava izvaja med eno ali več strankami oziroma med več podjetij (Friman, Garling, Millett, Mattsson & Johnston, 2002, str 403–409).

Trgovanje na debelo ni le posredništvo med proizvodnjo, trgovino na drobno ampak je veliko več kot to. Podjetja, ki delujejo v trgovini na debelo oziroma, ki delujejo na industrijskih trgih, pridobivajo blago ali storitve, katerega uporabijo za proizvodnjo drugih izdelkov ali storitev. Ti izdelki in storitve so namenjeni nadaljnji prodaji ali najemu drugim podjetjem. Velika večina prodajalcev potrošniških izdelkov mora svoje izdelke najprej prodati v tujini. Glavne razlike med poslovnim trgom in potrošniškim trgom (tj. trgovina



na drobno) se kažejo ravno v naravi in kompleksnosti industrijskih storitev in izdelkov, v raznolikosti in sami naravi industrijskega povpraševanja. Poleg tega se poslovni trg razlikuje od potrošniškega trga še v znatnem številu kupcev in v bližnjemu, daljšemu ter trajnejšemu odnosu potrošnikov (Kotler, 2006, str. 20–21).

Trgovina na debelo predstavlja največji trg med poslovnimi trgi. Ti trgi so namenjeni izdelkom in storitvam. Poslovanje je lahko lokalno ali mednarodno. Poleg tega te izdelke in storitve podjetja, državni organi in druge ustanove vključujejo v uporabo, predelavo ali nadaljnjo prodajo. Naslednja razlika ki razlikuje trgovino na debelo je narava kupca in kako bo ta kupec uporabljal ta proizvod ali storitev. V primeru trgovine na debelo bo kupec proizvoda ali storitve, le tega uporabljal za hitrejšo proizvodnjo svojega proizvoda oziroma za nek dodatek k proizvodu oziroma storitvi (Hutt & Speh, 2013, str. 4).

Velik preobrat v trgovini na debelo je bil začetek poslovanja na spletu, saj se v večini blago nakupuje po spletu. Podjetja, ki želijo biti konkurenčna na današnjih trgih se morajo soočiti tudi z spletno prodajo, drugače jih bodo konkurenti prehiteli. Veliko podjetij je bilo skeptičnih glede možnosti poslovanja na spletu. Skeptičen je bil tudi neizvršeni predsednik bermudske borze gospod Arthur B. Sculley, ki je ta preobrat spremljal ob svojem bratu. Gospod Sculley meni, da je moč spleta v izmenjavi blaga B2B (angl. business to business) zelo pomembna, ker imajo podjetniki tako moč sledenja poslovanju in možnosti gradnje zgodovine podjetja. Poleg tega bodo podjetja imela možnost dinamičnega oblikovanja kooperativnih skupin odkupov blaga (v Sculley & Woods, 1999).

## **1.2 Značilnosti trgovine na debelo s cvetjem in rastlinami**

Trgovina na debelo s cvetjem in rastlinami sodi na področje trgovine ter tako obsega nakupovanje blaga v tem primeru cvetja ali rastlin za nadaljnjo prodajo. To pomeni, da je lahko to blago v nespremenjenem ali spremenjenem stanju, kot npr. v predelanem, obdelanem in dodelanem stanju (Ministrstvo za javno upravo Republike Slovenije, brez datuma).

Po Standardni klasifikaciji dejavnosti iz leta 2008 je dejavnost trgovine na debelo s cvetjem in rastlinami uvrščena v skupino G-trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil, pod šifro 46.220 (Braunsberger, Hlavaty, Schlamberger & Stevanovič, 2010). Trgovina s cvetjem in rastlinami ima tudi nekaj podkategorij. Te podkategorije so (Slovenska knjiga, brez datuma) :

- G 46.220 001 Bonsaji, trgovina na debelo,
- G 46.220 002 Cvetje, rezano, trgovina na debelo,
- G 46.220 003 Cvetje, suho, trgovina na debelo,
- G 46.220 004 Cvetje, trgovina na debelo,
- G 46.220 005 Cvetje, umetno, trgovina na debelo,
- G 46.220 006 Cvetličarski dodatki, trgovina na debelo,

- G 46.220 007 Lončnice, trgovina na debelo,
- G 46.220 008 Rastline, trgovina na debelo,
- G 46.220 009 Sadike, trgovina na debelo.

### 1.3 Pravni okvir

Osnovna pravna podlaga za opravljanje dejavnosti trgovanja s cvetjem in rastlinami so trije zakoni:

- Zakon o trgovini (v nadaljevanju ZT-1, Ur. l. RS, št. 24/2008). ZT-1 določa pogoje in načine, ki so potrebni za opravljanje trgovinske dejavnosti. Poleg tega ZT-1 določa nadzor nad izvajanjem tega zakona.
- Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih za opravljanje trgovinske dejavnosti (Ur. l. RS, št. 37/09). Pravilnik določa minimalne tehnične pogoje, katere mora podjetje izvajati za opravljanje trgovinske dejavnosti. Ti pogoji se nanašajo na delovni prostor, opremo in naprave v njem, zunanost te prodajalne. Določa tudi način, opremo in naprave za prodajanje izven prodajalne, ter način, opremo in naprave na urejenem prostoru v trgovini na debelo.
- Zakon o meroslovju (v nadaljevanju ZMer-1, Ur. l. RS, št. 26/2005). ZMer-1 je zakon, ki je mednarodno usklajen in točno določa sistem merskih enot, merjenja merilne instrumente, veljavnost listin in znakov skladnosti, ter meroslovne zahteve za izdelke, ki so bili predpakirani.

Poleg ZT-1, pravilnika o minimalnih tehničnih pogojih za opravljanje trgovinske dejavnosti in ZMer-1, morajo podjetja, ki se ukvarjajo s trgovino na debelo s cvetjem in rastlinami upoštevati še dva pravilnika in zakon:

- Zakon o semenskem materialu kmetijskih rastlin (v nadaljevanju ZSMKR, Ur. l. RS, št. 58/2002). ZSMKR predpisuje pogoje za pridelavo in pripravo na trg, ter uvoz in trženje semenskega materiala kmetijskih rastlin. Ta zakon predpisuje določene zahteve za trženje semenskega materiala kmetijskih rastlin in predpisuje, da morajo trgovci zagotoviti skladnost s predpisanimi zahtevami, kot so vpis sort kmetijskih rastlin v sortno listo in vzdrževanje sort, ki so bila predhodno vpisana v to listo. ZSMKR predpisuje tudi inšpekcijsko nadzorovanje nad vzdrževanjem sort in skladnosti trženja semenskega materiala kmetijskih rastlin.
- Pravilnik o zdravstveni kontroli pošiljk pri kontroli čez državno mejo in na notranjem tržišču (Ur. l. RS, št. 57/2000). Ta pravilnik predpisuje način, ki je uporabljen za opravljanje zdravstvene kontrole pošiljk rastlin pri trgovanju čez državno mejo. To zdravstveno kontrolo je potrebno opraviti pri uvozu, izvozu ali tranzitu v notranjem tržišču. Te zdravstvene preglede rastlin izvajajo objekti na mejnih prehodih. Dobavitelji morajo izpolniti obrazce o prispetju pošiljk rastlin in načinu izdaje fitosanitarnega spričevala za rastline, ki so namenjene nadaljnjemu izvozu, prenosu ali notranjemu

trgovanju. Pravilnik o zdravstveni kontroli pošiljk zajema tudi ukrepe, ki so namenjeni preprečevanju širjenja škodljivih rastlin.

- Pravilnik o pristojbinah zdravstvenega varstva rastlin (UR. l. RS, št. 142/2014). Ta pravilnik določa višino fitosanitarnih pristojbin za preglede rastlin, rastlinskih proizvodov in nadzorovanih predmetov. To pomeni, da določa pravila za pregled pošiljk rastlin, rastlinskih proizvodov in nadzorovanih predmetov, ter tako preprečuje širjenje škodljivih rastlin. S tem pravilnikom je tudi določena prepoved za vnos nekaterih vrst škodljivih rastlin ali rastlinskih proizvodov v Evropsko skupnost, da preprečimo njihovo razširitev in škodovanje ekosistemu določene države.

#### 1.4 Število podjetij, prihodki in zaposleni

V tabeli 1 predstavljam dinamiko števila podjetij v Sloveniji, ki so registrirana v dejavnosti trgovina na debelo s cvetjem in rastlinami za obdobje 2008–2016 (Statistični urad Republike Slovenije, brez datuma a).

*Tabela 1: Število registriranih podjetij po dejavnosti G 46.220 v obdobju 2008–2016*

Leto	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Indeks 2016/2008 v %
<b>Št. Podjetij</b>	37	41	41	40	38	41	42	48	42	113,51

*Vir: prirejeno po Statistični urad Republike Slovenije (brez datuma a).*

Iz tabele 1 je razvidno, da je število podjetij v panogi G 46.220 od leta 2008 postopoma naraščalo. Med leti 2009–2010 je število ostalo nespremenjeno. Registriranih je bilo 41 podjetij. Največ registriranih podjetij je bilo leta 2015 in sicer 48, najmanj pa v letu 2008, ko jih je bilo registriranih le 37. Leta 2012 v primerjavi z letom 2011 se je število registriranih podjetij zmanjšalo za 2. V letu 2016 je bilo za 13,51 odstotka več registriranih podjetij kot pa v letu 2008.

V tabeli 2 prikazujem število zaposlenih v dejavnosti 46.220 v Sloveniji v obdobju 2010–2016 (Statistični urad Republike Slovenije, brez datuma b).

*Tabela 2: Delovno aktivno prebivalstvo v dejavnosti G 46.220 in statusu zaposlitve v obdobju 2010–2016*

Leto	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Indeks 2016/2010 v %
<b>Zaposlene osebe</b>	138	161	157	141	135	149	165	119,57
<b>Samozaposlene osebe</b>	9	9	9	7	8	7	6	66,67
<b>Zaposleni skupaj</b>	147	170	166	148	143	156	171	116,33

*Vir: prirejeno po Statistični urad Republike Slovenije (brez datuma b).*

Iz tabele 2 je razvidno, da je najmanj samozaposlenih oseb v obdobju 2010–2016. V obdobju 2010–2012 je bilo največ samozaposlenih oseb in sicer 9. Število se ni spreminjalo nadaljnja tri leta.

Najmanj samozaposlenih je bilo v letu 2016. Registriranih je bilo le 6. Samozaposlenost je v obdobju 2010–2016 upadla kar za 33 odstotka. Največ zaposlenih oseb v panogi G 46.220 je bilo leta 2016, ko je bilo registriranih 165 zaposlenih oseb. Najmanj zaposlenih oseb je bilo leta 2014, ko je bilo registriranih le 135 oseb.

V obdobju 2011–2014 se je število zaposlenih oseb zmanjševalo. Leta 2016 se je število zaposlenih oseb zvišalo za 19 odstotkov v primerjavi z letom 2010. Iz tabele 2 lahko razberemo, da je leta 2016 bilo za nekaj manj kot 17 odstotkov več zaposlenih oseb kot pa v letu 2010.

### **1.5 Uvoz in izvoz v trgovini na debelo s cvetjem in rastlinami**

Uvoz in izvoz cvetja bom analizirala za obdobje 2009–2016. Pri tem sem se omejila na uvoz iz držav članic Evropske unije in izvoz v države članice Evropske unije.

V tabeli 3 prikazujem štiri kategorije trgovanja blaga v okviru trgovine na debelo s cvetjem in rastlinami. Te kategorije so (International Trade Centre, brez datuma c):

- 0601: čebulice, gomolji, stebelni gomolji, krone in korenike, mirujoči, v rasti ali v cvetenju, rastline in korenine cikorijske. Tu ne spadajo čebulnice, gomolji in gomoljske korenine, ki se bodo uporabljale za prehrano ljudi in tu ne spada sorta cikorijske *cichorium intybus sativum*;
- 0602: žive rastline, vključno z njihovimi koreninami, potaknjenci in lističi, gobova mast. V to kategorijo ne spadajo čebulnice, gomolji, gomoljske korenine, stebelne korenine, korenine in rastline, ter korenike cikorijske;
- 0603: rezano cvetje in cvetne brsti, ki so primerni za šopke ali za okrasne namene, sveži, posušeni, barvani, beljeni, impregnirani ali kako drugače obdelani;
- 0604: listje in drugi deli rastlin, brez cvetov ali cvetnih brstov, ter trave, mahovi in lišaji, primerni za šopke ali za okrasne namene, ki so sveži, posušeni, barvani, beljeni, impregnirani ali drugače pripravljani.

Tabela 3 prikazuje strukturo izvoza Slovenije v druge države članice Evropske unije v obdobju 2009–2016.

*Tabela 3: Struktura izvoza Slovenije v države članice Evropske unije za obdobje 2009–2016 v 1.000 EUR*

Šifra	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Indeks 2016/2009 v %
<b>0601</b>	167	420	598	542	404	699	796	645	386,23
<b>0602</b>	3,702	4,041	4,144	6,209	6,566	7,788	8,935	10,536	284,60
<b>0603</b>	45	4	5	115	112	27	38	25	55,56
<b>0604</b>	75	114	70	461	467	389	635	364	485,33
<b>Skupaj</b>	290,70	542,04	677,14	1124,21	989,57	1122,79	1477,94	1044,54	359,32

*Vir: prirejeno po International Trade Centre (brez datuma c).*

Iz tabele 3 je razvidno, da je Slovenija v obdobju 2009–2016 najbolj povečala izvoz kategorije 0604 - listje in drugi deli rastlin. V istem obdobju pa je upadel izvoz kategorije 0603 - rezano cvetje in cvetne brsti. V letu 2016 se je zmanjšal za 44,44 odstotka v primerjavi z letom 2009. Edina kategorija izvoza, ki je v vseh preučevanih letih naraščala je 0602 - žive rastline, vključno z njihovimi koreninami. Leta 2016 je izvoz kategorije 0602 znašal 10.536 EUR. Dinamika izvoza je do vključno leta 2015, naraščala tudi za ostale kategorije 0601, 0603 in 0604.

Dinamika izvoza Slovenije v države članice Evropske unije je v obdobju 2009–2016 naraščala. V letu 2016 se je celoten izvoz povečal za več kot 100 odstotkov v primerjavi z letom 2009. Do vključno leta 2012 je izvoz postopoma naraščal. Leta 2013 se je zmanjšal za nekaj manj kot 135.000 EUR.

Tabela 4 prikazuje strukturo uvoza Slovenije iz držav članic Evropske unije za obdobje 2009–2016. Tako kot v tabeli 4 so tudi tu podane štiri kategorije, ki so porazdeljene s šiframi od 0601 do 0604 in so opredeljene na začetku poglavja 1.5.

*Tabela 4: Struktura uvoza Slovenije iz držav članic Evropske unije za obdobje 2009–2016 v 1.000 EUR*

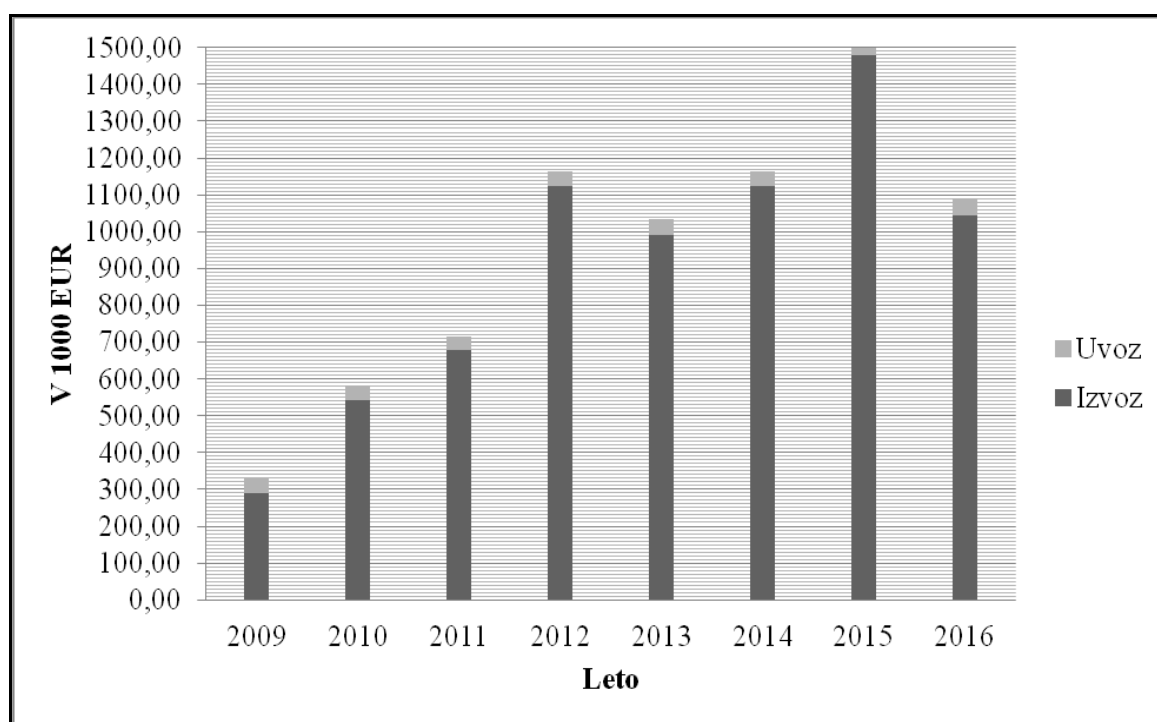
Šifra	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Indeks 2016/2009 v %
<b>0601</b>	2,628	2,778	3,128	3,402	4,522	3,342	3,027	3,697	140,677
<b>0602</b>	24,316	25,055	23,342	24,112	27,618	25,428	25,658	27,834	114,468
<b>0603</b>	10,186	10,697	9,873	10,415	10,059	9,251	9,272	11,551	113,401
<b>0604</b>	1,679	1,684	1,705	1,717	1,573	1,473	1,882	2,211	131,686
<b>Skupaj</b>	38,809	40,214	38,048	39,646	43,772	39,494	39,839	45,293	116,707

*Vir: prirejeno po International Trade Centre (brez datuma c).*

Iz tabele 4 je razvidno, da Slovenija v obdobju 2009–2016 dinamike uvoza ni veliko spreminjala, saj je uvoz iz leta v leto nihal. Slovenija najpogosteje uvaža kategorijo 0602 - žive rastline, vključno z njihovimi koreninami itd., kar v vseh preučevanih letih presega 20.000 EUR. Slovenija najmanj uvaža kategorijo 0604 - listje in drugi deli rastlin itd. Uvoz ne presega 3.000 EUR. Leta 2016 je bil uvoz kategorije 0601 za 40,68 odstotka večji, kot pa v letu 2009. Manjšo rast uvoza je leta 2016 dosegla kategorija 0603 - rezano cvetje in cvetne brsti itd., saj se je v primerjavi z letom 2009 povečala le za 13,40 odstotka.

V tabeli 4 je moč razbrati, da je struktura celotnega uvoza v letu 2016 najvišja. Presegla je 45.000 EUR. Druga prelomnica je bila leta 2013, ko je uvoz znašal nekaj več kot 43.000 EUR. Leta 2014 se je v primerjavi z letom 2013 zmanjšal za 4.278 EUR. Leta 2016 se je v primerjavi z letom 2009 celoten uvoz povečal za nekaj manj kot 17 odstotkov.

*Slika 1: Struktura uvoza in izvoza Slovenije v obdobju 2009–2016*



*Vir: lastno delo.*

Slovenija v večini izvažata v države na katere meji. To so Hrvaška, Avstrija, Italija ter Madžarska. Poleg teh držav izvažata tudi v Srbijo, Rusijo, Španijo in Francijo. Največ letno Slovenija izvažata ravno v vse zgoraj navedene države (International Trade Centre, brez datuma a)

Najpogostejši uvoz ima Slovenija iz Nizozemske, saj je ta glavna pridelovalka cvetja in rastlin na debelo v Evropski uniji. Slovenija veliko uvaža tudi iz Italije, Avstrije, Nemčije in Hrvaške. V večini posluje z državami članicami Evropske unije, deloma posluje tudi

izven meja. Uvaža tudi iz Združenih držav Amerike, Avstralije, Kitajske, Afrike itd. (International Trade Centre, brez datuma b).

Za lažjo predstavo količine uvoza, izvoza in držav iz katerih Slovenija uvaža in izvažata, sta pod Prilogo 3 priložena zemljevida z obarvanimi državami s katerimi posluje. Prva slika prikazuje izvoz Slovenije v druge države, druga pa prikazuje uvoz. Priložena je tudi legenda z navedenimi količinami uvoza, izvoza v 1.000 EUR.

## **2 ZNAČILNOSTI POSLOVANJA NAJVEČJIH PODJETIJ V TRGOVINI NA DEBELO S CVETJEM IN RASTLINAMI**

Značilnosti poslovanja v dejavnosti trgovine na debelo s cvetjem (v nadaljevanju G 46.220) in rastlinami bom analizirala na podlagi podjetij Agrokor, Contrast in Vrtko, katera se ukvarjajo z dejavnostjo G 46.220. Podjetja sem izbrala na podlagi najvišjih prihodkov prodaje. Panogo bom analizirala z vidika ustvarjenih prihodkov, sredstev, zaposlenih v podjetjih in donosnosti osnovnega poslovanja podjetij. V nadaljevanju bom panogo opisala podrobneje ter jo analizirala s pomočjo finančnih kazalnikov.

Analiza pokriva obdobje 2014–2016. Uporabljeni podatki iz računovodskih izkazov so bili pridobljeni na spletnem mestu bizi (TSmedia, brez datuma b).

### **2.1 Zaposleni**

V tabeli 5 naprej prikazujem podatke o številu zaposlenih na podlagi delovnih ur v določenem obdobju za tri analizirana podjetja.

*Tabela 5: Povprečno število zaposlenih na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju za podjetja Agrokor, Contrast in Vrtko v obdobju 2014–2016*

<b>Leto</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>Indeks 2016/2014 v %</b>
<b>Agrokor</b>	26,05	27,49	28,48	109,33
<b>Contrast</b>	14,83	12,64	12,5	84,29
<b>Vrtko</b>	28,5	25,14	29,91	104,95

*Vir: prirejeno po TSmedia (brez datuma b).*

Na podlagi tabele 5 je moč razbrati, da se število zaposlenih v vseh omenjenih podjetjih v analiziranem obdobju spreminja. Če opazujemo celotno obdobje 2014–2016 ugotovimo, da se je število zaposlenih povečalo le v podjetjih Agrokor in Vrtko, in sicer za 9 odstotkov podjetje Agrokor oziroma za skoraj 5 odstotkov podjetje Vrtko.

Podjetje Contrast je v istem obdobju zmanjšalo število zaposlenih za več kot 15 odstotkov. Ravno to podjetje je edino, ki ni zaposlovalo v obravnavanem obdobju od leta 2014 do leta 2016.

## 2.2 Prihodki

Prihodki so gospodarska kategorija in povečujejo gospodarske koristi v določenem obračunskem obdobju podjetju v obliki sredstev, kot na primer terjatev zaradi prodaje oziroma zmanjšanja dolgov podjetja. Primer zmanjšanja dolgov je njihova opustitev zaradi poravnave. Prihodki vplivajo na velikost kapitala podjetja prek poslovnega izida (Turk, Kovčič, Kokotec Novak, Kožel & Odar, 2004, str. 345).

*Tabela 6: Celotni prihodki podjetij Agrokor, Contrast in Vrtko v obdobju 2014–2016 v EUR*

<b>Leto</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>Indeks 2016/2014 v %</b>
<b>Agrokor</b>	4.271.249	4.264.914	4.532.574	106,12
<b>Contrast</b>	3.227.595	2.923.676	3.054.810	94,65
<b>Vrtko</b>	3.602.369	3.633.781	3.910.548	108,55

*Vir: prirejeno po TSmedia (brez datuma b).*

Iz tabele 6 je razvidno, da največ prihodkov letno ustvari podjetje Agrokor. Namreč v obdobju 2014–2016 vedno presegajo 4 milijone EUR. Podjetje Agrokor je v letu 2016 v primerjavi z letom 2014 povečalo svoje prihodke za 6,12 odstotka oziroma za 261.325 EUR. Indeks, ki primerja prihodke med letoma 2014 in 2016 prikazuje, da so se pri podjetju Contrast prihodki zmanjšali za skoraj 6 odstotkov. Podjetje Contrast je svoje prihodke leta 2016 povečalo v primerjavi z letom 2015, ko so znašali 2.923.676 EUR. Ravno tako je svoje prihodke v obdobju 2014–2016 povečevalo podjetje Vrtko, ki je leta 2016 ustvarilo skoraj 4 milijone EUR. Izmed vseh preučevanih podjetij je ravno podjetje Vrtko v letu 2016 največ povečalo svoje prihodke v primerjavi z letom 2014, in sicer za skoraj 9 odstotkov.

Ker gre za tri največja podjetja v panogi G 46.220, iz vrednosti indeksov lahko sklepamo, da se je obseg poslovanja tudi v trgovini na debelo s cvetjem in rastlinami povečal.

## 2.3 Sredstva

Sredstva nakazujejo gospodarske zmogljivosti same organizacije. Te zmogljivosti so nujno potrebne, da ta organizacija deluje. S sredstvi razpolagajo tako pridobitne, kot tudi nepridobitne organizacije. Sredstva imajo glavno značilnost, da bodo z veliko verjetnostjo v prihodnem obdobju v zvezi z njimi pritekale neke gospodarske koristi. Sredstva tudi



opredeljujemo v denarni merski enoti, ki je izražena kot denar, pravice in stvari. Z njimi razpolaga organizacija premoženjskopravno (Turk, Kavčič, Kokotec Novak, Koželj & Odar, 2004, str. 89–91).

V tabeli 7 je prikazana celotna vrednost sredstev podjetij Agrokor, Contrast in Vrtko v obdobju 2014–2016. Bilance stanja analiziranih podjetij so prikazane pod Prilogo 4. Podatki so pridobljeni na spletnem mestu bizi (TSmedia, brez datuma b).

*Tabela 7: Celotna sredstva podjetij Agrokor, Contrast in Vrtko za obdobje 2014–2016 v EUR*

<b>Leto</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>Indeks 2016/2014 v %</b>
<b>Agrokor</b>	3.974.875	4.062.229	4.124.701	103,77
<b>Contrast</b>	2.419.069	2.309.016	2.162.249	89,38
<b>Vrtko</b>	1.867.794	1.927.603	1.909.769	102,25

*Vir: prirejeno po TSmedia (brez datuma b).*

Iz tabele 7 je moč razbrati, da je svoja sredstva v preučevanem obdobju povečeval le Agrokor. Podjetji Vrtko in Contrast sta v letu 2016 zmanjšali sredstva. Iz podatkov bilance stanja sredstev v prilogi 4 je moč razbrati, da je podjetje Contrast predvsem zmanjševalo vrednost dolgoročnih sredstev, medtem ko se je pri kratkoročnih sredstvih zmanjšala vrednost kratkoročnih finančnih naložb iz 38.575 EUR v letu 2014 na 1.000 EUR v letu 2016. Podjetje Vrtko je svoja kratkoročna in dolgoročna sredstva postopoma povečevalo. Pri podjetju Agrokor so v letu 2016 povečali tako kratkoročne finančne naložbe (v nadaljevanju KFN) kot tudi dolgoročne finančne naložbe (v nadaljevanju DFN). DFN so se v letu 2016 povečale na 1.440 EUR, medtem ko so se KFN leta 2016 povečale za 127.279 EUR v primerjavi z letom 2015.

Podjetje Contrast je v letu 2016 v primerjavi z letom 2014 zmanjšalo sredstva za 10,62 odstotka. Podjetje je namreč leta 2016 v primerjavi z letom 2014 zmanjšalo neopredmetena osnovna sredstva in dolgoročne aktivne časovne razmejitve, zaloge, KFN in opredmetena osnovna sredstva in naložbene nepremičnine.

## **2.4 Delež kapitala v financiranju**

Delež kapitala v financiranju (angl. equity ratio) je kazalnik, ki kaže odstotek kapitala podjetja med obveznostmi do virov sredstev. Višja kot je vrednost tega kazalnika, tem višji je delež kapitala podjetja med celotnimi obveznostmi do virov sredstev. Večji kot je delež tega kapitala, manj podjetja tvegajo, da bodo nastopile kakšne težave s plačilno sposobnostjo ali bodo morala vračati kašna posojila. Ta kazalnik je pomemben tako za lastnike kot za posojilodajalce in druge upnike tega podjetja. Praviloma podjetje, ki ima stabilno in dobro ter predvidljivo poslovanje se lahko nekoliko več zadolžuje, kot pa

podjetja katerih poslovanje je zelo negotovo in imajo zelo hitre spremembe v proizvodnji, kar povečuje poslovno tveganje teh podjetij (Igličar, Hočevar & Zaman Groff, 2013, str. 400).

$$\text{Delež kapitala v financiranju} = \text{kapital} / \text{obveznost do virov sredstev} * 100 \quad (1)$$

V tabeli 8 so izračunane vrednosti kazalnika v skladu z enačbo (1) za podjetja Agrokor, Contrast in Vrtko.

*Tabela 8: Delež kapitala v financiranju za podjetja Agrokor, Contrast in Vrtko v obdobju 2014–2016 v odstotkih*

Leto	2014	2015	2016	Indeks 2016/2014 v %
<b>Agrokor</b>	88,62	88,33	89,75	101,28
<b>Contrast</b>	16,20	17,16	19,77	122,04
<b>Vrtko</b>	57,08	59,84	67,09	117,53

*Vir: lastno delo.*

Iz tabele 8 je razvidno, da ima najvišji kazalnik deleža kapitala v financiranju v obdobju 2014–2016 podjetje Agrokor. Delež kapitala v financiranju je pri tem podjetju v obdobju 2014–2016 vedno presegal 80 odstotkov. Najnižji delež kapitala v financiranju v obdobju 2014–2016 je imelo podjetje Contrast saj kazalnik ni presegal 20 odstotkov.

Podjetje Vrtko je kazalnik povečevalo. Leta 2016 je v primerjavi z letom 2014 delež kapitala v financiranju povečalo za 17,53 odstotka. Najhitrejšo rast kazalnika je imelo podjetje Contrast saj je leta 2016 v primerjavi z letom 2014 svoj kazalnik povečalo za 22,04 odstotka.

Če primerjamo vsa tri izbrana podjetja med seboj, lahko sodeč po podatkih navedenih v tabeli 8 sklepamo, da bo imelo podjetje Agrokor najmanj težav s plačilno sposobnostjo ali z vračanjem posojil. Največ težav bi lahko imelo podjetje Contrast ne glede nato da je kazalnik povečalo.

## **2.5 Kazalnik dobičkonosnosti sredstev (ROA) in dobičkonosnosti kapitala (ROE)**

Kazalnik dobičkonosnosti sredstev (angl. return-on-assets, v nadaljevanju ROA) kaže razmerje med doseženim rezultatom poslovanja in vloženi sredstvi. Kot vidimo, kaže kazalnik dobičkonosnosti sredstev uspešnost uporabe sredstev podjetja ne glede na to s kakšnimi stroški so bila ravno ta sredstva pridobljena in kako so bila pridobljena. Za ta kazalnik je tudi značilno, da čim večja je njegova vrednost, tem uspešnejše je poslovanje tega podjetja (Igličar, Hočevar & Zaman Groff, 2013, str. 421).

Enačba za izračun ROA je:

$$ROA \text{ v } \% = \text{čisti dobiček v poslovnem letu/povprečna sredstva} *100 \quad (2)$$

V tabeli 9 so v skladu z enačbo (2) izračunane vrednosti podjetij Agrokor, Contrast in Vrtko.

Tabela 9: Kazalnik dobičkonosnosti sredstev podjetij Agrokor, Contrast in Vrtko v obdobju 2014–2016

Leto	2014	2015	2016	Indeks 2016/2014 v %
<b>Agrokor</b>	1,98	3,58	5,18	261,62
<b>Contrast</b>	1,32	1,01	2,37	179,55
<b>Vrtko</b>	10,43	4,53	6,70	64,24

Vir: prirejeno po TSmedia (brez datuma b).

Iz tabele 9 je razvidno, da je največjo dobičkonosnost sredstev (v nadaljevanju ROA) imelo podjetje Vrtko v letu 2014. Doseglo je namreč več kot 10 odstotno ROA. Najnižjo ROA ima v obdobju 2014–2016 podjetje Contrast, saj ne presega 3 odstotkov. Podjetje Contrast je kljub najslabšemu rezultatu med tremi analiziranimi podjetji leta 2016 v primerjavi z letom 2014 povečalo ROA za 79,55 odstotkov.

Edino podjetje, ki je ROA od leta 2014 do leta 2016 povečevalo je Agrokor. ROA je povečal za več kot 100 odstotkov v obdobju 2014–2016.

Pri podjetju Vrtko je ravno nasprotno. ROA je pri tem podjetju nihal. V letu 2015 se je v primerjavi z letom 2014 zmanjšal za 5,90 odstotka. Po pregledu podatkov analiziranih z indeksom 16/14 lahko sklepamo, da samo podjetje Vrtko dobro razpolaga s sredstvi, medtem ko ostali dve podjetji zelo slabo upravljata z razpoložljivimi sredstvi.

Kazalnik čiste dobičkonosnosti kapitala (angl. return-on-equity, v nadaljevanju ROE) je zanimiv predvsem za lastnike podjetja. Za lastnike oziroma delničarje podjetja je naložba v ta kapital (delnice) podjetja zelo tvegana finančna naložba. Donos na ta kapital oziroma donos te finančne naložbe je odvisen od uspešnosti poslovanja tega podjetja. ROE pove, koliko denarnih enot je »ustvarila« ena denarna enota kapitala podjetja. Lastniki, delničarji tega podjetja, vrednost izračunanega ROE primerjajo s podjetji, ki imajo podobno tveganje. Na ta način pa ugotovijo ali bo njihova finančna naložba uspešna. Enačba za izračun ROE je (Igličar, Hočevnar & Zaman Groff, 2013, str. 422):

$$ROE \text{ v } \% = \text{čisti dobiček} / \text{povprečno stanje kapitala} *100 \quad (3)$$

V tabeli 10 so prikazani podatki analize ROE, ki so bili izračunani v skladu z enačbo (3) za podjetja Agrokor, Contrast in Vrtko v obdobju 2014–2016.

Tabela 10: Kazalnik čiste dobičkonosnosti kapitala za podjetja Agrokor, Contrast in Vrtko v obdobju 2014–2016

Leto	2014	2015	2016	Indeks 2016/2014 v %
Agrokor	2,23	4,06	5,78	259,19
Contrast	8,18	5,88	11,97	146,33
Vrtko	18,27	7,56	9,98	54,63

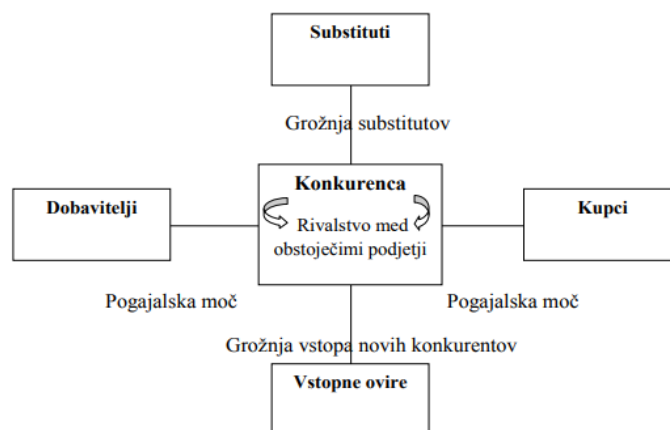
Vir: prirejeno po TSmedia (brez datuma b).

Iz tabele 10 lahko razberemo, da je izmed vseh analiziranih podjetij najboljšo čisto dobičkonosnost kapitala (v nadaljevanju ROE) v letu 2016 ustvarilo podjetje Contrast. ROE je bil nekaj manj kot 12 odstotkov. Najnižjo ROE je leta 2016 imelo podjetje Agrokor, in sicer le 5,78 odstotka. Podjetje Vrtko je v istem letu imelo 9,98 odstotka ROE. Tako podjetje Contrast kot pa Vrtko so v letu 2015 v primerjavi z letom 2014 zmanjšala ROE. Enakomerno rast ROE je imelo v obdobju 2014–2015 in 2015–2016 podjetje Agrokor, saj se je letno kazalnik povečal povprečno za 1,78 odstotka. Leta 2016 v primerjavi z letom 2014 so ROE povečala le podjetje Agrokor in Contrast, medtem, ko je podjetje Vrtko zmanjšalo ROE za nekaj manj kot 46 odstotkov.

### 3 PORTERJEVA ANALIZA TRGOVINE NA DEBELO S CVETJEM IN RASTLINAMI

S Porterjevo analizo petih silnic analiziramo privlačnost panoge. Porterjeva analiza je sestavljena iz petih skupin, ki spodbujajo konkurenco v panogi (Porter, 1980), ki jih prikazuje Slika 2:

Slika 2: Porterjev model petih silnic



Vir: prirejeno po Porter (1980, str. 4).

Vseh pet silnic vpliva na konkurenco, višino stroškov in cen. Posledice pa se kažejo v ekonomski uspešnosti podjetij v panogi ter s tem panoge kot celote. Privlačnost panoge in strategija za vstop v določeno panogo so torej odvisne od determinant vseh petih dimenzij Porterjeve analize, t.j. pritisk substitutov (nadomestkov), nevarnost vstopa novih konkurentov, tekmovalnost med obstoječimi konkurenti, pogajalska moč kupcev in pogajalska moč dobaviteljev (Porter, 1980).

V nadaljevanju bom analizirala privlačnost v trgovini na debelo s cvetjem in rastlinami na slovenskem trgu.

### **3.1 Tekmovalnost med obstoječimi konkurenti**

Podjetja lahko tekmujejo med številnimi cenovnimi in necenovnimi razsežnostmi. Cenovna konkurenca zmanjšuje dobiček z zniževanjem cen in zniževanjem stroškov. Necenovni »tekmovalec« zmanjša svoj dobiček na tak način, da dvigne fiksne stroške (v nadaljevanju FC). FC so na primer razvoj novega izdelka. Lahko pa zmanjša dobiček tako, da dvigne mejne stroške, kot so npr. izboljšanje kakovosti izdelkov ali večanje ponudbe. V kolikor podjetja prenehajo z zviševanjem stroškov na strani kupcev v obliki višjih cen, je netržna oziroma necenovna konkurenca manj verjetno zmanjšala dobiček kot pa cenovna konkurenca (Besanko, Dranove & Shanley, 2000, str. 360–361).

Intenzivna konkurenca je posledica številnih interakcijskih strukturnih dejavnikov. Ta tekmovalnost ima poznano obliko, lahko bi tudi rekli »dirkanje« za položaj na trgu, kjer igrajo veliko vlogo naslednji dejavniki: število konkurentov, višina fiksnih stroškov, stopnja rasti in presežne zmogljivosti, podobnost proizvodov, nizki stroški zamenjave dobavitelja za kupca na trgu in zadnji dejavnik so še visoke izstopne ovire (Porter, 1980, str. 17–20).

Če analiziramo panogo G 46.220 z vidika prvega dejavnika, t.j. števila konkurentov na slovenskem trgu, ugotovimo, da jih je za majhen slovenski trg kar veliko. Kot je razvidno iz tabele 1, je bilo leta 2016 registriranih 42 podjetij. Izmed teh registriranih podjetij so v letu 2016 podjetja Agrokor, Contrast in Vrtno dosegla več kot 15 odstotni tržni delež v že omenjeni panogi (TSmedia, brez datuma b). Število konkurentov in velikost panoge je primerna, da si lahko med seboj podjetja konkurirajo v »zdravi« konkurenci. Ta pojav lahko povežemo z modernejšimi trendi, kot je vertikalno vrtnarjenje. Vertikalno vrtnarjenje pomeni, da so stene hiš drugače strukturirane saj se na njih lahko goji zelenjavo in cvetje (Organics, 2017). Poleg tega veliko mest v Sloveniji in Evropski uniji teži k zelenemu slogu torej sajenju cvetlic, grmičevja, dreves, čebulic, itd. in k urejenim sprehajalnim parkom. Vedno več ljudi sledi trendu samooskrbe z zelenjavo in sadjem, kar kažejo tudi podatki Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (v nadaljevanju MKGP) leta 2017. Samooskrba z zelenjavo v Sloveniji od leta 2017 ima trend rasti (MKGP, brez datuma). To spodbuja k nakupu vrtnih sadik, sadnega drevja in jagodičevja. Vsi ti dejavniki vplivajo na rast panoge, ker se s temi trendi poveča povpraševanje po cvetju in

rastlinah na debelo. Posledično želijo podjetja vedno bolj konkurirati in ponujati večji asortiment cvetja in rastlin na debelo ter s tem hkrati sledijo trendom trga. Eden izmed novjših trendov na trgu je spletna prodaja.

Podobnost proizvodov je v G 46.220 zelo prisotna. Ponudba cvetja in rastlin je pri različnih dobaviteljih podobna. Konkurenca je z tega vidika večja. Dobavitelji si konkurirajo z več sortami ene vrste cvetlice ali z drugimi novimi sortami cvetja, ki so posledica križanja vrst, tako imenovane hibridne vrste rastlin. Dobavitelji poskušajo konkurirati z dopolnjevanjem svojih asortimentov cvetja in rastlin tako, da sledijo trendom prodaje, trendom aranžiranja v cvetličarstvu in urejanju notranjosti poslovnih prostorov ali doma z različnimi rastlinami. Konkurirajo si če sledijo tem dejavnikom in tako poskušajo prehiteti ostale. Težava je v podobnosti blaga, cenovna konkurenca je prisotna vendar ni zelo izrazita.

Naslednji dejavnik, ki vpliva na rivalstvo med konkurenti je višina fiksnih stroškov (v nadaljevanju FC). Visoki FC ustvarijo med konkurenti močne pritiske tako, da zapolnijo zmogljivosti, katere v največ primerih privedejo do hitro padajočih cen ampak le v primeru presežnih zmogljivosti. Podjetja se morajo zavedati, da enkrat, ko je izdelek proizveden ali dostavljen so FC višji, ker je shranjevanje drago oz. zahtevno (Porter, 1980, str. 17–20). FC v podjetjih dejavnosti G 46.220 nastajajo v večini s plačami vodilnih zaposlenih, davki, zavarovanjem prostorov ter opreme, ki jo podjetje potrebuje za opravljanje dejavnosti. Poleg teh FC imajo še mesečne stroške z odplačevanjem kreditov. V panogi G 46.220 je več variabilnih stroškov (v nadaljevanju VC) kot FC, saj je visoka poraba materiala oziroma trgovinskega blaga, visoki stroški vode in elektrike, stroški goriva za razvoz cvetja in rastlin itd. Vsi ti stroški so odvisni od obsega poslovanja, zato so variabilni. Tisti FC, ki jih podjetja imajo so razmeroma visoki, saj imajo zavarovanje za večje prostore in več vozil ter zavarovanje zaposlenih precej visoko vrednost. Poleg tega nekateri zavarujejo še blago proti morebitni poškodbi oziroma katastrofi. Odplačevanje kreditov je strošek, ki ni zanemarljiv.

Še en dejavnik so nizki stroški zamenjave dobavitelja. Z vidika kupcev tu ni težav, saj poslujejo v večini brez pogodb tako, da niso vezani na določenega dobavitelja ampak so vezani na naročilo. Z vidika podjetji, ki poslujejo v panogi G 46.220 v Sloveniji pa težje, saj so vezani na pogodbo za lažje in hitrejše poslovanje pri naročilih. Tako je lažje opredeliti ceno, kolikokrat tedensko pripeljejo cvetje in rastline. Stroški prekinitve pogodbe se ne zaračunajo le v primeru napake uvoznika (npr. blago ni dospelo) saj to mora biti navedeno v pogodbi. V primeru, da se podjetje odloči prekiniti naročilo ob nepravem času mora to podjetje plačati določene stroške, ki so navedeni v pogodbi uvozniku (Key, 2004, str. 165).

Zadnji dejavnik so visoke izstopne ovire v primeru prenehanja opravljanja dejavnosti ali slabemu poslovanju podjetja. Najcenejši izstop je prodaja podjetja, tako se izogne visokim notarskim stroškom (Ministrstvo za javno upravo Republike Slovenije, brez datuma). Tako kot pri vseh podjetjih v drugih panogah, je tudi v panogi G 46.220 enako zapisano v

postopkih izstopa oziroma prenehanja opravljanja dejavnosti. Konkurenčnost med obstoječimi tekmeči v trgovini na debelo s cvetjem in rastlinami je močna.

### **3.2 Nevarnost vstopa novih konkurentov**

Druga silnica Porterjeve analize je nevarnost vstopa novih konkurentov. Nova podjetja prinašajo v določeno panogo nove zmogljivosti, imajo željo po pridobivanju tržnih deležev in v večini tudi po precejšnjih sredstvih. Čim večje so vstopne ovire, tem manjša je nevarnost novih konkurentov na trgu. Porter je navedel naslednje ovire, ki pripomorejo k nevarnostim za vstop novih konkurentov: ekonomija obsega, diferenciacija proizvodov, zahteve po kapitalu, stroški zamenjave dobaviteljev blaga ali surovin, dostop do prodajnih poti na trgu, stroškovne omejitve (neodvisne od ekonomije obsega) in državna politike (Porter, 1980, str. 7–13).

Vstop novih konkurentov ne glede na kateri trg je običajno težaven in poln ovir, saj podjetja potrebujejo začetni kapital, opremo, prostor in idejo s katero bodo dobro konkurirali z že obstoječim podjetjem na trgu. Torej to pomeni, da se bodo nova podjetja ob vstopu na trg razlikovala od ostalih že obstoječih na trgu. Pri panogi trgovina na debelo s cvetjem in rastlinami je potrebno imeti začetni kapital za poslovanje. Potrebno je imeti prostor, ki je klimatiziran, prevozna sredstva kot so manjši kamioni ali kombiji z hladilnim sistemom ter voznike, ki bi razvažali to cvetje. Poleg tega morajo premisliti v čem bodo konkurenčni v primerjavi z drugimi že obstoječimi podjetji na trgu. V trgovini na debelo s cvetjem in rastlinami je blago v večji meri substitut. Diferenciacija proizvodov je nizka. Podjetja, ki vstopajo morajo razmisliti v čem bodo konkurenčni oziroma drugačni od drugih podjetij ter kakšen asortiment bodo ponujali, da bo inovativen, svež in zanimiv. To so njihove prve ovire.

Poleg teh so pri poslovanju pomembne tudi ovire dostopa do prodajnih poti na trgu. V Sloveniji podjetja v panogi G 46.220 poslujejo v večini lokalno, torej je večina prodajnih poti zasedenih. Za vstop si mora podjetje izbrati geografski trg, ki ni preveč zasičen z podjetji te panoge in ima potencial prodaje tovrstnega blaga. Tu je še kot zadnja, državna politika, ki zahteva, kot je bilo zapisano v poglavju 1.1, določene preglede rastlin in cvetja na mejah ter dovoljenja za uvoz. Veliko je političnih ovir in predpisov, ki jih morajo podjetja upoštevati za prevoz cvetja zlasti eksotičnega, ki dodatno otežujejo poslovanje. Vstop novih konkurentov na trg je nizek, razlog je velika začetna investicija in težek prodor v določen kanal prodaje.

### **3.3 Pritisk substitutov**

Dandanes večina kupcev išče enak izdelek, ki ima iste funkcije, le da je cenovno ugodnejši ali ima za isto ceno več zmogljivosti oziroma ponuja več. Substituti omejujejo potencialne donose industrije s postavitvijo zgornje meje cen. Te cene podjetja v industriji lahko

dobičkonosno tudi zaračunavajo. Bolj kot so cenovno ugodni substituti privlačni, bolj predstavljajo »pokrov«, neko vrsto ovire za dobiček industrije. Označevanje teh nadomestnih izdelkov je stvar iskanja drugih izdelkov, ki lahko opravljajo enako funkcijo, kot izdelek narejen v neki drugi industriji (Porter, 1980, str 23–24).

Substituti so v večini panog težava, saj povečujejo konkurenco in pritiskajo tudi na ceno izdelkov. Tudi v trgovini na debelo s cvetjem in rastlinami (v nadaljevanju G 46.220) obstajajo substituti. Podjetja, ki se ukvarjajo s to dejavnostjo, morajo biti spretna pri prodaji in zagotavljati zelo širok asortiment blaga, saj zgolj cenovna konkurenca ni prava strategija za izrivanje substitutov oziroma ostalih konkurentov. Umetne cvetlice, cvetje narejeno iz naravnih materialov, so lahko substituti živemu cvetju in rastlinam. Poleg umetnega cvetja so substituti rezanemu cvetju, cvetoče rastline v lončkih ali obratno. Velikega pritiska substitutov po analizi panoge G 46.220 ni zaznati. Substituti obstajajo tudi na slovenskem trgu, vendar nimajo visokega vpliva na poslovanje in samo prodajo cvetja in rastlin. Pritisk substitutov v trgovini na debelo s cvetjem in rastlinami je povprečno močan.

### **3.4 Pogajalska moč dobaviteljev**

Dobavitelji lahko izvajajo nekakšno pogajalsko moč pred udeleženci v določeni industriji, ker grozijo, da bodo zvišali cene blaga ali pa bodo zmanjšali kakovost kupljenega blaga, storitev. Ravno dobavitelji so najpomembnejši člen celotne proizvodne verige, saj imajo največji vpliv na končne cene, z vplivom na cene surovin. Najpomembnejši orodji, s katerimi lahko dobavitelj izvaja pritisk, sta cena in kakovost proizvodov, ki jih ponuja na trgu. Pogajalska moč dobaviteljev je večja pod pogojem, da je njihovo število na določenem trgu številno majhno (Porter, 1980, str. 27–29).

Tudi v trgovini na debelo s cvetjem in rastlinami drži dejstvo, da je dobavitelj tisti, ki postavlja začetno ceno dostavljenega blaga, pri tem je omejen s ceno na borzi v nizozemskem mestu Aalsmeer (Royal Floral Holland, brez datuma). Dobavitelji cvetja in rastlin morajo kupcem zagotoviti kakovost blaga in svežino, ki je primerna zastavljeni ceni. Podjetja oziroma kupci z dobavitelji poslujejo v večini s pogodbo, saj je tako posredovanje blaga lažje in so pogoji dostave ter nihanje cen v naprej določeni. Na ta način je pogajalska moč dobaviteljev omejena, saj ne morejo veliko vplivati na prodajno ceno cvetja in rastlin. Glede na to, da slovenska podjetja uvozijo letno največ cvetja in rastlin iz Nizozemske, lahko dobavitelji, ki dostavljajo cvetje slovenskim podjetjem vplivajo z kakovostjo cvetja. Z ceno lahko vplivajo le v določeni meri, saj kot sem že omenila cvetju in rastlinam nabavno ceno določi v večini borza in naravne razmere, ki pripomorejo ob slabšem pridelku k povišanju cen. Dobavitelj mora imeti na znanstvu, da več kot bo pritiskal na kupca, manj bo posledično prodal in tako možno tudi izgubil redne kupce, ki so mu zaupali. Pogajalska moč dobaviteljev v trgovini na debelo s cvetjem in rastlinami je srednje močna.



### 3.5 Pogajalska moč kupcev

Pogajalska moč kupcev se kaže v tem, ko kupec hoče konkurirati podjetjem oziroma dobaviteljem s prisilnim zniževanjem cen. Pogajati se začne za višjo kakovost blaga ali za več storitev s strani dobavitelja. Skupina kupcev je lahko vplivna, če so izpolnjeni naslednji pogoji in okoliščine: kupci predstavljajo dobavitelju verodostojno nevarnost, da bodo vračali oziroma reklamirali blago. Poleg tega če se kupec sooča z preklopnimi stroški, je kupec koncentriran, ali naj kupi velike količine blaga glede na prodajo tega prodajalca (dobavitelja) itd. (Porter, 1980, str. 24–27).

Kupci (npr. cvetličarne) od svojih dobaviteljev v trgovini na debelo s cvetjem in rastlinami zahtevajo, da je blago redno dostavljeno večkrat tedensko, da je blago sveže in v odličnem stanju pri dobavi. Rastline, ki so poškodovane je namreč težko prodati, saj kupcem tovrstnega blaga je pomemben zunanji videz, zato trgovci zahtevajo blago v odličnem stanju. Ob večjih nakupih kupci pri dobavitelju zahtevajo tudi kakšen popust za večji nakup ali za večletno zvestobo. Dobavitelji uvajajo različne akcije za artikle tako na spletu kot tudi osebni prodaji, kjer je sezonsko povpraševanje ali uvajajo določene akcije v spletni prodaji in prodaji od vrat do vrat, da bi se izognili pritiskom kupcev (Agrokor, brez datuma). Cene cvetja in rastlin nihajo, saj vsaka sorta ne cveti celo leto. V mesecih, ko določena rastlina ne cveti je le-ta dražja. Dobavitelji cene prilagodijo cenam na borzi cvetja. Kupec se odloča le koliko blaga bo kupil in katero se mu v tistem mesecu najbolj izplača, da bo cenovno ugodno za nakup in dobro sezonsko prodajano končnim kupcem.

Kupci se lahko pogajajo tako kot v vsaki panogi, ampak nimajo tako izrazitega vpliva na dobavitelja. Pogajalska moč kupcev je nizka.

### 3.6 Skupna ocena privlačnosti panoge G 46.220

*Tabela 11: Ocena konkurenčnosti trgovine na debelo s cvetjem in rastlinami s Porterjevo metodo petih silnic*

	OCENA POSAMEZNIH DEJAVNIKOV				
	Zelo visoka	Visoka	Srednja	Nizka	Zelo nizka
Panožna konkurenca		●			
Substituti			●		
Pogajalska moč kupcev				●	
Pogajalska moč dobaviteljev			●		
Vstop novih konkurentov				●	

*Vir: lastno delo.*

S Porterjevo analizo petih silnic sem analizirala privlačnost panoge za konkurente, pa naj bodo ti novi ali že obstoječi. Poleg tega sem analizirala tudi pogajalsko moč kupcev in dobaviteljev, moč nadomestnih izdelkov oziroma substitutov v trgovini na debelo s cvetjem in rastlinami v Sloveniji.

Porterjeva analiza je pokazala, da je trgovina na debelo s cvetjem in rastlinami (v nadaljevanju G 46.220) precej nepriljubljena za nove konkurente, zlasti na slovenskem tržišču. Razlog je že veliko delujočih podjetij, veliko število nadomestnih izdelkov in že zdaj močna konkurenca med obstoječimi podjetji v G 46.220 ter majhen trg in pomanjkanje prodajnih poti. Potrebno je imeti tudi velik začetni kapital za ustanovitev podjetja in za nakup potrebnih prostorov ter opreme, ki je potrebna za učinkovito delovanje.

Naslednji dejavnik je načelo biti drugačen, imeti nekaj inovativnega, kar na trgu G 46.220 primanjkuje ali sploh še ni v praksi pri že obstoječih podjetjih. Podjetja morajo imeti zelo širok asortiment cvetja in rastlin, saj se trendi nenehno spreminjajo, poleg tega vsako cvetje ne cveti vse leto. V panogi G 46.220 so podjetja težko drugačna od ostalih, substituti otežujejo razvijanje in širjenje trga. Podjetja se morajo tudi zavedati, da imajo že delujoča podjetja razvit kanal prodaje (tako na spletu kot v praksi) na trgu in da ta podjetja delujejo v večini lokalno. Novi konkurenti se morajo dobro osredotočiti kako in kam bodo usmerili svojo prodajo in ali je res povpraševanje po tovrstnem blagu na tisti lokaciji tako veliko, da bodo dovolj prodali ter obdržali kupce in poslovali z dobičkom.

Trgovina s cvetjem in rastlinami je po pregledu Porterjeve analize petih silnic pokazala, da na slovenskem trgu posluje dovolj podjetij, ki dobro oskrbujejo potrebe končnih kupcev po cvetju in rastlinah. Kljub ugotovitvi obstaja dovolj velika možnost za vstop novih konkurentov, ki si bodo pot lahko utrli z drugačnostjo. Dodatno otežuje njihov vstop visok začetni kapital, zakonodaja in pridobivanje prodajnih poti. Privlačnost panoge G 46.220 je srednja.

## **SKLEP**

Analiziranje trga je zelo pomembna, saj tako vidimo na kakšen način je trg sestavljen in kako je nasičen z podjetji, ki bi lahko bila oz. so naša konkurenca. To je pomembno tudi za določena podjetja, ki želijo razširiti poslovanje oziroma vstopiti na drug trg ali se zavarovati pred morebitnimi konkurenti, ki bi znali resno ogroziti poslovanje samega podjetja.

Cilj moje zaključne naloge je bil analizirati poslovanje v panogi trgovine na debelo s cvetjem in rastlinami (v nadaljevanju G 46.220) ter jo oceniti na primeru podjetij Agrokor, Contrast in Vrtno. Poleg tega je bil cilj tudi podrobna analiza s Porterjevimi petimi silnicami, ki mi je bila v pomoč pri odgovoru na vprašanje ali je panoga G 46.220 res privlačna za že obstoječa podjetja in za vstop novih konkurentov na Slovenski trg.

V trgovini na debelo s cvetjem in rastlinami je na našem trgu v Sloveniji leta 2016 poslovalo 42 podjetij. Podroben pregled panoge je pokazal, da največ prihodkov letno ustvarijo podjetja Agrokor, Contrast in Vrtko, ter da ta podjetja poslujejo večinoma lokalno. Podjetja morajo ponujati več storitev, kot so na primer prodaja prek spletnih strani, prodaja na debelo na sedežu podjetja, dostava večkrat tedensko. Poleg tega je moja ugotovitev, da morajo podjetja pred trgovanjem na Slovenskem tržišču blago dati skozi posebne zdravstvene kontrole in pridobiti certifikate, ki dovoljujejo njegovo prodajo. To je nujno potrebno pri vsaki pošiljki živih rastlin, semen ipd., da se ne širijo po državi rastline, ki bi škodovale domorodnim rastlinam in posledično zdravju ljudem. Z določenimi rastlinami ni dovoljeno trgovati v Sloveniji in Evropski uniji. Zakonodaja je iz tega vidika stroga. Upoštevati jo morajo podjetja v Sloveniji pri uvozu tujerodnih rastlin, katerih ni moč vzgajati pri nas. V večini slovenska podjetja izvažajo rastline, veliko manjši je uvoz. Slovenija povprečno letno izvozi 908.000 EUR rastlin in cvetja na debelo, uvoza pa je povprečno 40.500 EUR.

Analiza privlačnosti panoge s pomočjo Porterjevih petih silnic je pokazala, da je v panogi srednje močan vpliv substitutov, ki spodbujajo rivalstvo med obstoječimi konkurenti na slovenskem trgu. Podjetja si konkurirajo z povečevanjem asortimenta prodaje in dodajanjem umetnega cvetja. Cvetje narejeno iz umetnih ali naravnih materialov je lahko substitut, vendar veliko težnjo dajo predvsem kupci na naravno cvetje in rastline. Posledično je panožna konkurenca med obstoječimi tekmeci visoka, saj se vsak bori, da obdrži kupce in si širi kanale prodaje. V tem primeru necenovna konkurenca ni prava poslovna smer. Pogajalska moč kupcev je nizka, saj kupci ne morajo sami določiti cene blaga, le-ta je določena na borzi cvetja. Tako kupci ne morejo izvajati cenovnega pritiska na dobavitelje. Kupci imajo nizko pogajalsko moč pri dobavi blaga, saj so njihove zahteve del vsakdanje prakse podjetij. Pri ceni ravno tako nimajo velikega vpliva saj je nakupna cena v naprej določena na borzi. Dobavitelji raje poslujejo na pogodbo, saj je tako že v naprej določeno kako mora biti blago dostavljeno in kako je z nihanjem cen na borzi cvetja. Pogajalska moč dobaviteljev je srednja, medtem ko je vstop novih konkurentov nizek. Vstop konkurentov je otežen, ker so veliki vstopni stroški, zlasti pri nakupu potrebne opreme. Možen je vstop, ampak ne na kratek rok, saj je potrebno dobro premisliti ali je res na Slovenskem trgu povpraševanje tako veliko, da si bo novo podjetje zagotovilo dobre prodajne poti tako na spletu kot tudi v osebni prodaji.

Potrebe po cvetju in rastlinah bodo vedno prisotne na Slovenskem trgu. Možno je, da se bo ta potreba z naraščanjem trenda samooskrbe z zelenjavo, sadjem in trenda zelenih površin povečala. Trg bo na podlagi analize trga postopoma rasel. V tem trenutku je dovolj podjetij, ki poslujejo v trgovini na debelo s cvetjem in rastlinami in slovenski trg dobro oskrbujejo z tovrstnim blagom. Panoga G 46.220 bo vedno prisotna tako na Slovenskem tržišču, kot tudi v celotni Evropski uniji, saj se ljudje vedno bolj zavedajo pomembnosti zelenih površin in samooskrbi z hrano.

## LITERATURA IN VIRI

1. Agrokor, d. d. (brez datuma). *Spletna trgovina B2B*. Pridobljeno 2. januarja 2017 iz <http://www.agrokor.si/Spletna-trgovina-B2B/>
2. Balkovec, B. (2013). *Od deželnih pridelkov do kolonialnega blaga. Zgodovina za vse* (1.izd.). Celje: Zgodovinsko društvo Celje.
3. Besanko, D., Dranove, D. & Shanley, M. (2000). *Economics of Strategy. Industry Analysis* (2. izd.). New York: John Wiley and Sons Inc.
4. Braunsberger, F., Hlavaty, M., Schlamberger, N. & Stevanovič, S. (2010). *Standardna klasifikacija dejavnosti 2008*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
5. Friman, M., Garling, T., Millett, B., Mattsson, J. & Johnston, R. (2002). *Industrial Marketing Management. An analysis of international business-to-business relationships based on the Commitment- Trust teory*, 31(5), 403–409.
6. Hutt, D. M. & Speh, W. T. (2013). *Business marketing management: B2B. Business marketing* (11. izd.). Australia: South-Western.
7. Igličar, A., Hočevnar, M. & Zaman Groff, M. (2014). *Uvod v računovodstvo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. International Trade Centre. (brez datuma a). *List of supplying markets for a product imported by Slovenia*. Pridobljeno 12. avgusta 2017 iz [https://www.trademap.org/tradestat/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=1|705|||TOTAL||2|1|1|2|1|2|1|](https://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1|705|||TOTAL||2|1|1|2|1|2|1|)
9. International Trade Centre. (brez datuma b). *List of importing markest for a product exported by Slovenia*. Pridobljeno 12. avgusta 2017 iz [https://www.trademap.org/tradestat/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=1|705|||TOTAL||2|1|1|2|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1|705|||TOTAL||2|1|1|2|2|1|2|1|1)
10. International Trade Centre. (brez datuma c). *Bilateral trade between Slovenia and European Union (EU 28)*. Pridobljeno 12. avgusta 2017 iz [https://www.trademap.org/tradestat/Bilateral\\_TS.aspx?nvpm=1|705||14719|06||4|1|1|1|2|1|1|1|1](https://www.trademap.org/tradestat/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1|705||14719|06||4|1|1|1|2|1|1|1|1)
11. Key, C. (2004). *Valuation: export and import. Trade agreement act*. Victoria, BC: Trafford Publishing.
12. Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management. B2B Markets*. Heidelberg: Springer Berlin.
13. Lunder, D. (2017). *Metodološko pojasnilo: trgovina na drobno in na debelo, posredništvo* (str. 2/9). Ljubljana: Statistični urad Republika Slovenija.
14. Ministrstvo za javno upravo Republike Slovenije. (2016). *Slovenska poslovna točka. Trgovina na debelo s cvetjem in rastlinami*. Pridobljeno 18. junija 2017 iz <http://evem.gov.si/info/dejavnosti/dejavnost/13860/prikaziDejavnost/>
15. Ministrstvo za javno upravo Republike Slovenije. (brez datuma). *Slovenska poslovna točka. Zapiram*. Pridobljeno 18. junija 2017 iz <http://evem.gov.si/info/zapiram/>
16. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (brez datuma). *Sadje in zelenjava*. Pridobljeno 18. junija 2017 iz

- [http://www.mkgp.gov.si/delovna\\_podrocja/kmetijstvo/kmetijski\\_trgi/sadje\\_in\\_zelenjava/](http://www.mkgp.gov.si/delovna_podrocja/kmetijstvo/kmetijski_trgi/sadje_in_zelenjava/)
17. Organics. (2017). *15 Incredible Vertical Garden Design*. Pridobljeno 20. junij 2017 iz <https://www.organics.org/15-incredible-vertical-garden-designs/>
  18. Porter, E. M. (1980). *Competitive Strategy: techniques for Analzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
  19. Pučko, D. (2008). *Strateški management 1*. Ocenjevanje privlačnosti panoge (str. 25–26). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
  20. Royal Floral Holland. (brez datuma). *Visit the flower auction*. Pridobljeno 14. marca 2017 iz <https://www.royalfloraholland.com/en/about-floraholland/visit-the-flower-auction>
  21. Sculley, B. A. & Woods, W. W. (1999). *B2B Exchanges: The Killer Application in the Business Internet Revolution*. Humble, TX: ISI Publications.
  22. Slovenska knjiga, d. o. o. (brez datuma). *G 46.220 trgovina na debelo s cvetjem in rastlinami*. Pridobljeno 10. julija 2017 iz <http://www.pirs.si/sl/izdelki-in-storitve/9f1d44e5-8e5c-42e5-822b-2b4603169f5a>
  23. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma a). *Število podjetij po dejavnosti (SKD 2008), Slovenija, letno*. Pridobljeno 20. junija 2017 iz <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>
  24. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma b). *Delovno aktivno prebivalstvo po dejavnostih (SKD 2008) in statusu zaposlitve, Slovenija, leto*. Pridobljeno 19. septembra 2017 iz [http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0775401S&ti=&path=../Database/Dem\\_soc/07\\_trg\\_dela/06\\_akt\\_preb\\_reg\\_viri\\_strukturni/10\\_07754\\_dejavnost/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0775401S&ti=&path=../Database/Dem_soc/07_trg_dela/06_akt_preb_reg_viri_strukturni/10_07754_dejavnost/&lang=2)
  25. TSmedia, d. o. o. (brez datuma a). *Trgovina na debelo s cvetjem in rastlinami- G 46.220*. Pridobljeno 5. oktobra 2017 iz <http://www.bizi.si/SKD/T/trgovina-na-debelo-s-cvetjem-in-rastlinami-G46.220/>
  26. TSmedia, d. o. o. (brez datuma b). *Primerjave podjetij*. Pridobljeno 15. oktobra 2017 iz <http://bizi.si/moj-bizi/primerjave-podjetij/nova-primerjava/?rw=1>
  27. Turk, I., Kavčič, S., Kokotec, N. M., Koželj, S. & Odar, M. (2004, februar). *Finančno računovodstvo*. Ljubljana: Slovenski inštitut za revizijo.





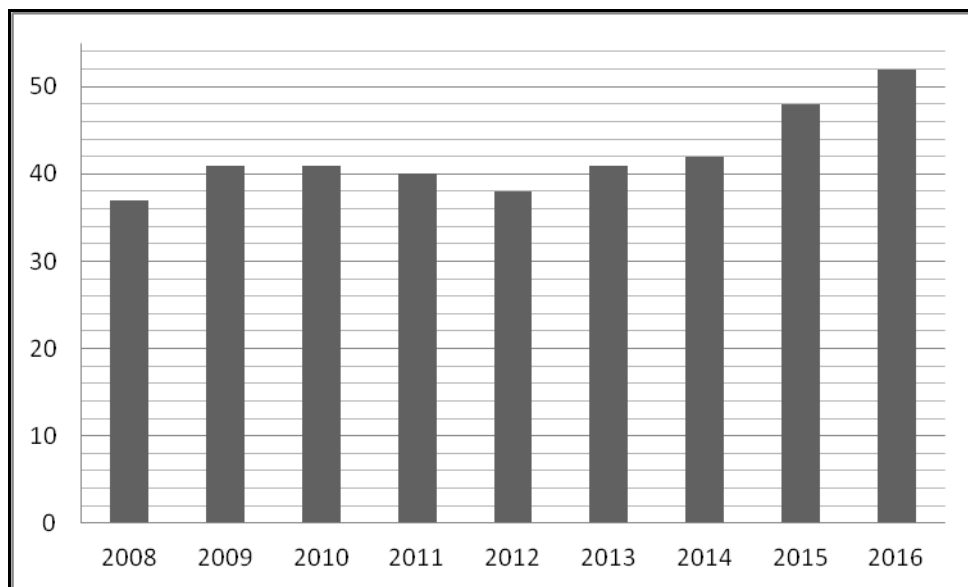




## **PRILOGE**



**Priloga 1: Število registriranih podjetij pod dejavnostjo G 46.220 v obdobju 2008–2016**



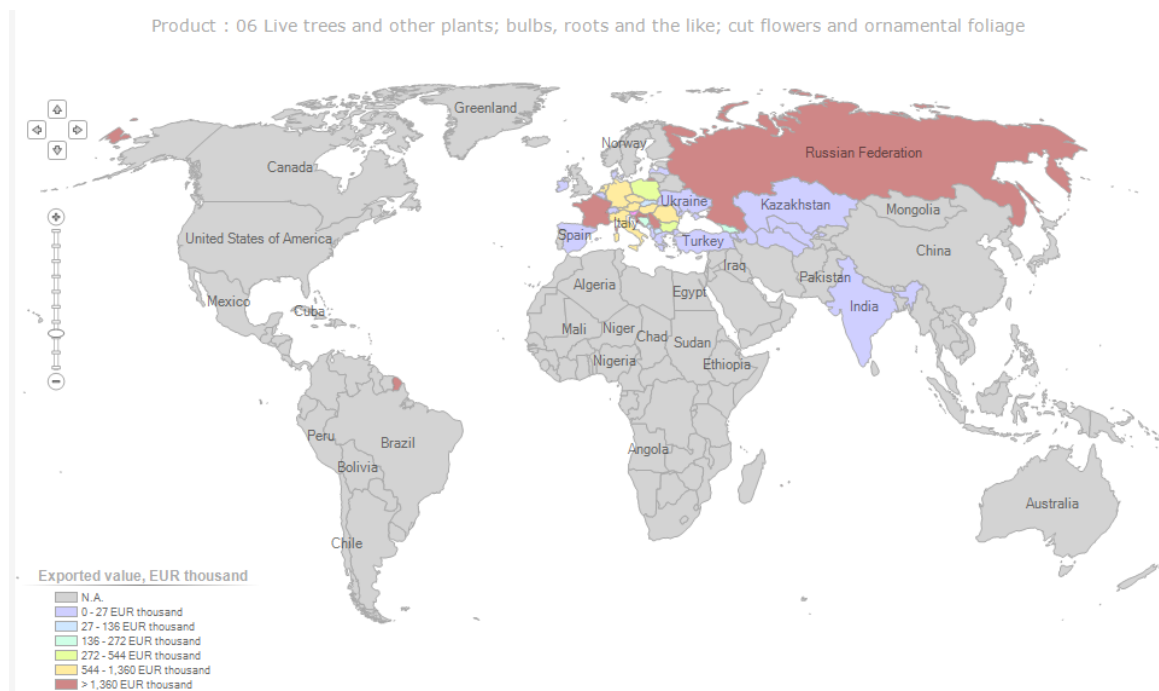
*Vir: lastno delo.*

**Priloga 2: Standardna klasifikacija dejavnosti SKD 2008 za skupino G 46**

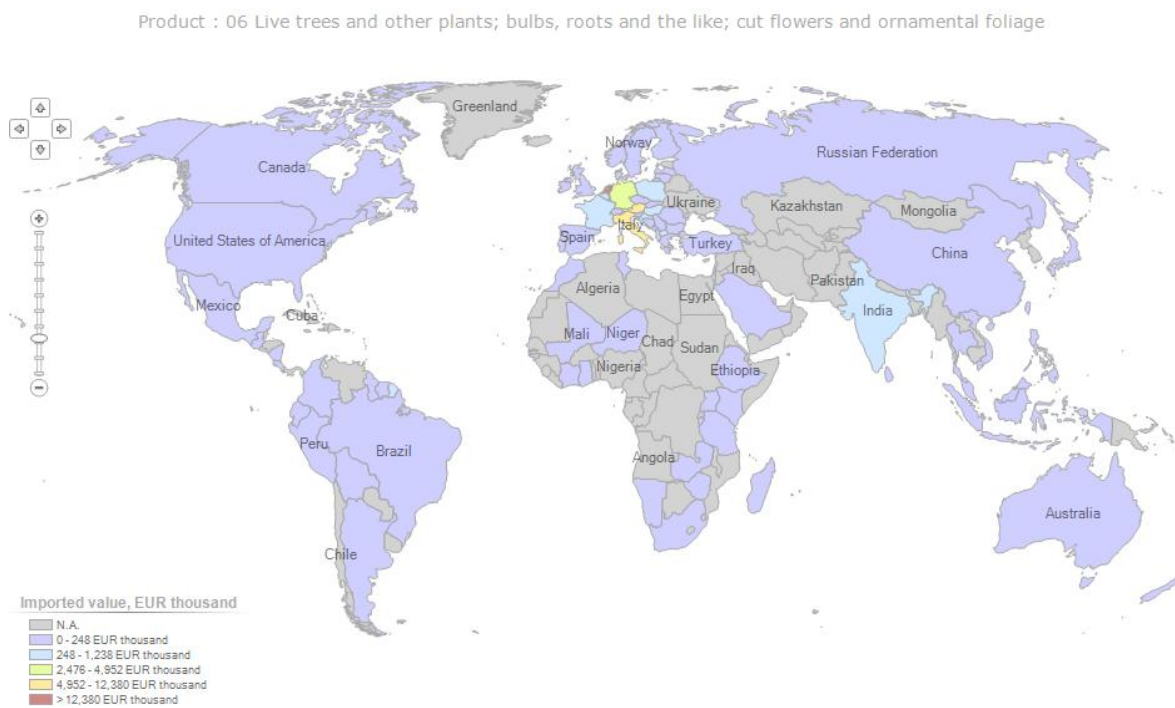
46		Posredništvo in trgovina na debelo, razen z motornimi vozili	
	46.1	Posredništvo	
		46.11 Posredništvo pri prodaji kmetijskih surovin, živih živali, tekstilnih surovin, polizdelkov	4610*
		46.12 Posredništvo pri prodaji goriv, rud, kovin, tehničnih kemikalij	4610*
		46.13 Posredništvo pri prodaji lesa in gradbenega materiala	4610*
		46.14 Posredništvo pri prodaji strojev, industrijske opreme, ladij, letal	4610*
		46.15 Posredništvo pri prodaji pohištva, predmetov in naprav za gospodinjstvo in železnine	4610*
		46.16 Posredništvo pri prodaji tekstila, oblačil, krzna, obutve, usnjenih izdelkov	4610*
		46.17 Posredništvo pri prodaji živil, pijač, tobaknih izdelkov	4610*
		46.18 Specializirano posredništvo pri prodaji drugih določenih izdelkov	4610*
		46.19 Nespecializirano posredništvo pri prodaji raznovrstnih izdelkov	4610*
	46.2	Trgovina na debelo s kmetijskimi surovinami in živimi živalmi	
		46.21 Trgovina na debelo z žiti, tobakom, semeni in krmo	4620*
		46.22 Trgovina na debelo s cvetjem in rastlinami	4620*
		46.23 Trgovina na debelo z živimi živalmi	4620*
		46.24 Trgovina na debelo s kožami, usnjem	4620*

*Vir: Braunsberger, Hlavaty, Schlamberger & Stevanovič (2010, str. 23).*

### Priloga 3: Države iz katerih Slovenija uvažja in izvažja cvetje na debelo



Vir: International Trade Centre (2012a).



Vir: International Trade Centre (2012b)

**Priloga 4: Bilanca stanja sredstev podjetij Agrokor, Contrast in Vrtko v obdobju  
2014–2016**

SREDSTVA ( v EUR) AGROKOR d. o. o.				
Leto		2014	2015	2016
<b>A</b>	<b>Dolgoročna sredstva</b>	<b>954.404</b>	<b>960.405</b>	<b>1.068.065</b>
I.	Neopredmetena sredstva in dolgoročne aktivne časovne razmejitve	1.405	905	2.248
II.	Opredmetena osnovna sredstva in naložbene nepremičnine	951.279	957.780	1.062.657
IV.	Dolgoročne finančne naložbe	0	0	1.440
V.	Dolgoročne terjatve	1.720	1.720	1.720
<b>B</b>	<b>Kratkoročna sredstva</b>	<b>2.974.229</b>	<b>3.054.926</b>	<b>3.044.959</b>
I.	Sredstva (skupine za odtujitev) za prodajo	0	0	0
II.	Zaloge	287.955	350.250	407.336
III.	Kratkoročne finančne naložbe	1.098.256	1.095.016	1.222.295
IV.	Kratkoročne poslovne terjatve	1.006.350	871.825	873.610
V.	Denarna sredstva	581.668	737.835	541.716
<b>C</b>	<b>Kratkoročne aktivne časovne razmejitve</b>	<b>46.224</b>	<b>46.898</b>	<b>11.678</b>
<b>SKUPAJ</b>		<b>3.974.857</b>	<b>4.062.229</b>	<b>4.124.701</b>

SREDSTVA ( v EUR) CONTRAST d. o. o.				
Leto		2014	2015	2016
<b>A</b>	<b>Dolgoročna sredstva</b>	<b>1.247.431</b>	<b>1.183.096</b>	<b>1.142.051</b>
I.	Neopredmetena sredstva in dolgoročne aktivne časovne razmejitve	1.530	1.170	810
II.	Opredmetena osnovna sredstva in naložbene nepremičnine	1.182.766	1.119.741	1.082.883
IV.	Dolgoročne finančne naložbe	63.135	62.185	58.359
V.	Dolgoročne terjatve	0	0	0
<b>B</b>	<b>Kratkoročna sredstva</b>	<b>1.172.382</b>	<b>1.125.523</b>	<b>1.019.327</b>
I.	Sredstva (skupine za odtujitev) za prodajo	0	0	0
II.	Zaloge	797.495	719.130	682.677
III.	Kratkoročne finančne naložbe	38.575	2.000	1.000
IV.	Kratkoročne poslovne terjatve	329.358	383.695	317.883
V.	Denarna sredstva	4.954	20.698	17.767
<b>C</b>	<b>Kratkoročne aktivne časovne razmejitve</b>	<b>1.256</b>	<b>397</b>	<b>870</b>
<b>SKUPAJ</b>		<b>2.419.069</b>	<b>2.309.016</b>	<b>2.162.249</b>

SREDSTVA ( v EUR) VRTKO d. o. o.				
Leto		2014	2015	2016
<b>A</b>	<b>Dolgoročna sredstva</b>	<b>982.653</b>	<b>95.804</b>	<b>1.003.080</b>
I.	Neopredmetena sredstva in dolgoročne aktivne časovne razmejitev	31.277	24.094	17.328
II.	Opredmetena osnovna sredstva in naložbene nepremičnine	905.722	891.055	965.751
IV.	Dolgoročne finančne naložbe	41.556	36.557	20.000
V.	Dolgoročne terjatve	4.098	4.098	0
<b>B</b>	<b>Kratkoročna sredstva</b>	<b>862.701</b>	<b>942.764</b>	<b>878.533</b>
I.	Sredstva (skupine za odtujitev) za prodajo	0	0	0
II.	Zaloge	444.800	459.664	481.086
III.	Kratkoročne finančne naložbe	135.129	106.546	4.130
IV.	Kratkoročne poslovne terjatve	271.286	300.799	363.231
V.	Denarna sredstva	11.486	75.755	30.086
<b>C</b>	<b>Kratkoročne aktivne časovne razmejitev</b>	<b>22.440</b>	<b>29.035</b>	<b>28.157</b>
<b>SKUPAJ</b>		<b>1.867.794</b>	<b>1.927.603</b>	<b>1.909.769</b>

*Vir: prirejeno po TSmedia (brez datuma b).*