

OŠ Središče ob Dravi



Blagovna menjava: stare metode, mladi obrazi

Ekonomija ali turizem

Raziskovalna naloga

Avtorji:

Lana Borko

Matic Habjanič

Anastazija Jakl

Mentorica: Andreja Špacapan

Središče ob Dravi, 2023

KAZALO

POVZETEK	3
1 UVOD	4
2 TEORETIČNI DEL.....	5
2.1 Blagovna menjava	5
2.2 Podjetništvo.....	5
2.3 Lastnosti in spretnosti podjetnika.....	6
2.4 Zbirateljske kartice	6
3 RAZISKOVALNI DEL	7
3.1 Metodologija	7
3.1.1 Izbor metode.....	7
3.1.2 Zbiranje podatkov.....	7
3.1.3 Analiza rezultatov.....	7
4 REZULTATI IN RAZPRAVA	8
5 ZAKLJUČEK.....	18
6 VIRI IN LITERATURA	19
7 PRILOGE	20
8 KAZALO TABEL.....	22

POVZETEK

V raziskovalni nalogi smo se ukvarjali z blagovno menjavo Fifa nogometnih kartic v času nogometnega svetovnega prvenstva Katar 2022. Učenci od 1. do 5. razreda naše šole so se v procesu blagovne menjave izkazali za spretno mlade podjetnike. V teoretičnem delu je govora o: blagovni menjavi, podjetništvu, poslovni priložnosti, finančnih zmožnostih, poznavanju izdelka, določanju vrednosti izdelka in lastnostih uspešnih podjetnikov. Uporabljena metoda v empiričnem delu je vodeni intervju z vnaprej pripravljenimi vprašanji. Rezultati raziskave so potrdili naslednje lastnosti uspešnega podjetnika: pogum, vztrajnost, poštenost, sodelovanje, delavnost, samostojnost in radodarnost. Poslovno najuspešnejši so bili učenci, ki so imeli široko socialno mrežo v razredu in med prijatelji. K njihovem navdušenju in zavzetosti za nakup, zbiranje in menjavo Fifa nogometnih kartic je pripomoglo tudi dejstvo, da so športniki po duši in poznavalci nogometa.

Smisel raziskave je bil, da učence opozori na podjetniške sposobnosti. Svoje pridobljene izkušnje bi lahko prenesli v druge oblike blagovne menjave. Rezultati raziskave bi šole lahko spodbudili k ponudbi podjetniškega krožka. Tudi občina bi se lahko aktivno vključila k razvijanju mladih poslovnih talentov s financiranjem podjetniških taborov.

Ključne besede: blagovna menjava, podjetništvo, lastnosti podjetnika, Fifa nogometne kartice, poslovna uspešnost

Abstract

In this research paper, we focused on the Fifa football card trade during the Qatar 2022 World Cup. Students from grades 1 to 5 in our school have proved to be skilful young entrepreneurs in the process of bartering. The theoretical part on entrepreneurship deals with: trade in goods, business opportunities, financial capability, product knowledge, determining the value of the product and the characteristics of young entrepreneurs. The method used in the empirical part is a guided interview with questions prepared in advance. The survey results confirmed the following qualities of a successful entrepreneur: courage, perseverance, honesty, cooperation, hard work, independence and generosity. The most successful students in business were those who had a wide social network in the classroom and among friends. Their enthusiasm and commitment to buying, collecting and exchanging Fifa football cards is also due to the fact that they are sportsmen and football connoisseurs.

The point of the survey was to highlight students' entrepreneurial skills. They could transfer their experience to other forms of trade in goods. The results of the survey could encourage the school to offer an entrepreneurship club. The municipality could also play an active role in developing young business talent by funding entrepreneurship camps.

Keywords: trade in goods, entrepreneurship, enterpreneturial traits, Fifa football cards, business performance

1 UVOD

Naša raziskovalna naloga z naslovom *Blagovna menjava: stare metode, mladi obrazi* sodi na področje podjetništva.

Na idejo, da bi raziskovali blagovno menjavo učencev razredne stopnje od 1. do 5. razreda na naši šoli, smo prišli zaradi aktualnega dogajanja v času svetovnega nogometnega prvenstva v Katarju 2022. V tem obdobju smo bili priča mrzlici kupovanja in izmenjevanja Fifa nogometnih kartic. Učenci so jih posedovali, menjavali in shranjevali. Od prihoda v šolo do odhoda iz šole smo pri teh učencih opazovali zagnanost v tekmi za čim boljše kartico in navdušenje nad uspešno izvedeno menjavo Fifa nogometnih kartic. Najbolj pa smo bili presenečeni nad tako imenovano »ekonomsko žilico«, ki se je učenci od 1. do 5. razreda sploh niso zavedali. Na nas pa je fenomen naredil velik vtis in odločili smo se, da ga podrobneje raziščemo.

Naše raziskovanje je potekalo v več fazah. Najprej smo spremljali obnašanje učencev in z začudenjem opazovali njihove kupčke kartic, ki so se iz dneva v dan večali. Proces raziskovanja podjetnosti učencev smo nadaljevali s prebiranjem literature na področju podjetništva. Ker ne obiskujemo podjetniškega krožka, smo se naučili veliko novega. V teoretični del naloge smo vključili le delček tega novega znanja, ki se nam je zdel pomemben za razlago empiričnih rezultatov. Tako v teoretičnem delu pišemo o blagovni menjavi, podjetniški priložnosti, virih financiranja, prepoznavanju poslovne priložnosti, omejenem času poslovanja, odnosih med poslovnežem in njegovimi strankami ter njegovim odnosom do svojih produktov, določanju vrednosti produkta, osebnostnih lastnosti uspešnega podjetnika in o Fifa nogometnih karticah Katar 2022.

Tako v teoretičnem kot empiričnem delu smo iskali odgovore na raziskovalna vprašanja: *Katere osebnostne lastnosti so prisotne pri naših mladih podjetnikih? Na podlagi česa vse so zbiratelji Fifa nogometnih kartic določali vrednost svojih kartic, ki so jih imeli na razpolago za proces blagovne menjave? S kolikšnimi finančnimi viri so zbiratelji Fifa nogometnih kartic pridobili začetni kapital, s katerim so lahko potem izvajali blagovno menjavo?*

V raziskovalnem delu smo izbrali raziskovalno metodo *vodeni intervju*. Zaradi lastnosti vzorca 40 učencev razredne stopnje smo se posluževali sodobnih pripomočkov. Vnaprej pripravljena vprašanja in odgovore učencev smo snemali s telefonom. Nato smo odgovore zapisali, obdelali, vnesli v tabelo, analizirali in interpretirali. Izpeljali smo zaključke in razmišljali o smiselnosti naloge.

Raziskovati poslovno žilico učencev se nam zdi pomembno, ker je podjetnost rahlo zanemarjeno področje na naši šoli. Nihče se sistematično ne ukvarja s podjetniškim krožkom ali projektom, vendar pri posameznih učnih predmetih spoznavamo določene elemente in drobce podjetništva.

Predpostavljali smo, da (glede na vnemo, navdušenje, vztrajnost, veselje in uspešnost v blagovni menjavi) učenci intuitivno sklepajo dobre posle. Seveda se zavedamo, da učenci našega vzorca niso mladi poslovneži tiste vrste, ki imajo za sabo strokovno izobraževanje. So nam pa rezultati raziskave potrdili, da so izvajali številne elemente uspešnega podjetništva.

Iz naslova naše raziskovalne naloge je razvidno, da je blagovna menjava stara metoda podjetništva. O tem pišemo v teoretičnem delu. Mladi obrazi pa so naši intervjuvanci v empiričnem delu. To so učenci od 1. do 5. razreda, ki jih zaradi dobljenih rezultatov upravičeno lahko imenujemo *mladi poslovneži*.

2 TEORETIČNI DEL

V teoretični del smo vključili nekaj najpomembnejših teoretičnih izhodišč iz prebrane literature. Vključili smo vsebine, ki jih bomo povezali z empiričnimi rezultati. Tako pišemo o blagovni menjavi, podjetništvu nasploh, lastnostih uspešnega podjetnika in zbirateljskih karticah. Trudili smo se biti kratki, jedrnati in osredotočeni na našo temo.

2.1 Blagovna menjava

V literaturi smo zasledili več poimenovanj za način trgovanja menjave blaga za blago brez denarja. V članku *Menjava in trgovina od nekdaj do danes* (ki smo ga našli na spletni strani <https://api.izzi.digital/preview/page/257834>) smo najprej zasledili pojem *menjalna trgovina*. Pojem opisuje menjavo blaga za blago. Kot navaja vir, je v dobi kovin to preprosto pomenilo, da so ljudje svoj izdelek ali predmet zamenjali z drugim predmetom. Vsak predmet pa je imel svojo vrednost, ki se ni plačevala z denarjem. S pojmom *blagovna menjava* smo se ravno tako srečali v že omenjenem članku *Menjava in trgovina od nekoč do danes*, ko se opisuje način trgovanja brez denarja v času srednjega veka v Sredozemlju.

2.2 Podjetništvo

Šuštarjeva (2011, str. 5) za dobre podjetniške priložnosti označi tiste priložnosti, ki se za podjetnike izkažejo kot donosne in izvedljive v praksi. Za izvedljivost pa so potrebni izdelki prodaje in kupci, ki bodo po teh izdelkih hrepeneli. V literaturi smo zasledili namig, da je svoje potencialne kupce potrebno zelo dobro identificirati, se pravi razmišljati o njihovih lastnostih, željah in potrebah. Če se podjetnik želi lotiti direktne prodaje svojih izdelkov, mu bo osebni pristop prišel zelo prav (Šuštar, 2011, str. 7, 17). Osebni odnos lahko podjetnik vzpostavi npr. s postavljanjem vprašanj. »Postavljanje vprašanj svojim kupcem predstavlja priložnost, da pričnete izgrajevati z njimi odnose. To je ena izmed pomembnejših lastnosti malih podjetij – razmerje, ki se pogosto ne razvije le med kupcem in izdelkom, temveč tudi med kupcem in lastnikom podjetja.« (Šuštar, 2011, str. 8) Do kako trdnih povezav bo prišlo, je v veliki meri pogosto odvisno od okolja. »Povezava med podjetnikom in okoljem se na eni strani nanaša na dejstvo, da okolje vpliva na podjetnika in okvirno določa ter omejuje možnosti uspešnega delovanja; po drugi strani pa prav podjetnik posega v okolje s svojim delovanjem.« (Šuštar, 2011, str. 13) Vpliv okolja je viden že zelo zgodaj. Zanimivo je, da uspešne podjetnike pogosto oblikujejo »prijateljski in odprti odnosi do staršev v mladosti, samostojnost, tekmovalni duh in razmišljanje o podjetniških idejah v dobi odraščanja.« (Šuštar, 2011, str. 26)

Podjetnik, ki želi uspeti, mora biti med drugim sposoben določiti vrednost svojim izdelkom. »Izračun je zapleten predvsem zaradi tega, ker so nekateri izdelki dejansko enkratni in zanje ne obstajajo primerljive tržne cene.« (Šuštar, 2011, str. 8) V literaturi smo lahko prebrali, da nastopi težava, ko podjetnik in njegove stranke ne dojemajo vrednosti izdelka v približno isti višini. Podjetniki, ki so pošteni v svojem poslovanju, se najdlje obdržijo. (Šuštar, 2011, str. 9)

Že večkrat smo slišali pregovor *Denar je sveta vladar*. Šuštarjeva (2011) v svojem učbeniku govori o tem, da je denar nepogrešljivo sredstvo v poslovnem svetu. Vsak podjetnik se mora zavedati, s kakšnimi poslovnimi sredstvi razpolaga. V začetni fazi se podjetniki pogosto financirajo s pomočjo sredstev »prijateljev, znancev, soustvarjalcev in morda kakega poslovnega angela.« (Šuštar, 2011, str. 34)

2.3 Lastnosti in spretnosti podjetnika

Glede na to, da kakovost tega, kar se prodaja, predstavlja samo 1 % uspeha (Šuštar, 2011, str. 4), smo se bolj kot opisovanju zbirateljskih kartic posvetili opisovanju osebnostnih lastnosti in lastnosti nasploh naših malih podjetnikov.

V spletnem članku *Uspešen podjetnik – njegova osebnost in njegove lastnosti* iz leta 2011 smo se seznanili, da je uspešen podjetnik družaben, odprt, zgovoren in tudi optimističen. Te temperamentne značilnosti uspešnega podjetnika najpogosteje spremljajo še osebnostne lastnosti, kot so »vztrajnost, delavnost, moč volje, kritičnost, samostojnost, iskrenost, poštenost, upornost, sodelovanje in samonadzor«. (admin, 2011) Zanimivo je tudi to, da so za podjetnika pomembna določena značajska nasprotja, kot so »radodarnost in varčnost, potrpežljivost in nujnost, previdnost in drznost, samozavest in ponižnost«. (admin, 2011)

V spletnem članku *Katere lastnosti mora imeti uspešen podjetnik?* iz leta 2016 smo brali o naslednjih lastnostih uspešnega podjetnika: vztrajnost, kreativnost, tveganje, nadarjenost, vizionarstvo, zaslužiti denar s svojim konjičkom ali z idejo, sposobnost soočanja s kritikami, poslanstvo, skromnost, preprostost in osredotočenost. (Data d. o. o, 2016)

Spletna stran *Omar.si* navaja 21 lastnosti, ki so značilne za uspešne podjetnike. K že naštetim bi dodali še pripravljenost na akcijo, izogibanje pretiranemu tveganju, organiziranost, iznajdljivost in pogum. (Omar.si, 2020)

2.4 Zbirateljske kartice

Zgodovinski pregled nam je pokazal, da so ljudje trgovali s tem, kar so za življenje najbolj potrebovali. Šele po drugi svetovni vojni nastane potrošništvo, ki ga mi najbolj poznamo. V članku *Menjava in trgovina od nekoč do danes* smo prepoznali številne elemente kapitalističnega gospodarskega sistema, katerega del smo tudi sami. Tako imamo zasebno lastnino, s katero si kupujemo stvari za udobno življenje. Poznamo trg, ki ga zaznamujejo tekmovalnost, ponudba in povpraševanje ter cene, ki se spreminjajo skoraj vsak dan.

Zbirateljske kartice so odličen primer potrošniške družbe. S svojo zasebno lastnino, tj. denarjem, si kupujemo kartice za naše veselje in užitek.

Zbirateljskih kartic in sličic je več vrst in oblik. Izdelane so za posebne priložnosti in področja. V naši raziskovalni nalogi smo izbrali samo Fifa nogometne kartice, ki so jih izdelali in prodajali v času svetovnega prvenstva v Katarju, ki je potekalo od 20. novembra do 18. decembra leta 2022.

3 RAZISKOVALNI DEL

3.1 Metodologija

3.1.1 Izbor metode

V raziskovalnem delu smo izbrali metodo spraševanja, in sicer *vodeni intervju*. Za to metodo smo se odločili, ker je bilo tako za nas raziskovalce kot za vprašane lažje ostati osredotočen na bistvo. Vodene intervjuje smo raziskovalci snemali s svojimi telefoni. Pred tem smo si pridobili vsa potrebna soglasja. Po transkripciji odgovorov smo posnetke tudi izbrisali.

Anketa se nam ni zdela primerna, ker učenci 1. in 2. razreda še ne berejo oz. berejo počasi ali počasneje. Predpostavljali smo tudi, da bi mlajši učenci lahko imeli težave z razumevanjem in zapisovanjem odgovorov.

3.1.2 Zbiranje podatkov

Najprej smo pripravili 40 vprašanj. Z vprašanji smo želeli dobiti odgovore na naša raziskovalna vprašanja. *Katere osebnostne lastnosti so prisotne pri naših mladih podjetnikih? Na podlagi česa vse so zbiratelji Fifa nogometnih kartic določali vrednost svojih kartic, ki so jih imeli na razpolago za proces blagovne menjave? S kakšnimi finančnimi viri so zbiratelji Fifa nogometnih kartic razpolagali?*

Vodene intervjuje smo izvajali v šoli, po pouku. Intervjuje smo snemali s telefonom. Vsak od raziskovalcev je intervjuval nekaj učencev. Skupno število učencev v vzorcu je bilo 40. Učence smo k sodelovanju povabili ustno. Sodelovanje je bilo prostovoljno. Vključili smo učence, ki zbirajo Fifa nogometne kartice. Učenci obiskujejo 1. do 5. razred.

Učencem, ki kakšnega vprašanja niso razumeli, smo razložili, kaj jih sprašujemo. Pomagali smo jim s primerom. Nobenega odgovora jim nismo vsiljevali. Če na katero vprašanja niso želeli odgovoriti, smo to željo upoštevali. Za intervju smo potrebovali od 5 do 10 minut. Doma smo vsi trije raziskovalci odgovore zapisali in posnetke zaradi varnosti osebnih podatkov izbrisali. Odgovore vseh treh raziskovalcev smo združili, obdelali, vnesli v tabele in interpretirali.

3.1.3 Analiza rezultatov

Vnaprej pripravljena vprašanja bi lahko razdelili v štiri tematske sklope s področja podjetništva. To so: finančne zmožnosti zbirateljev Fifa nogometnih kartic, poznavanje svojega izdelka, določanje vrednosti Fifa nogometne kartice in lastnosti mladega podjetnika.

Vsak raziskovalec je po opravljenih intervjujih, ki so bili posneti, odgovore zapisal. Rezultate smo združili in vnašali v tabele. Vsaka tabela vsebuje naslov, vprašanje in odgovore na vprašanja. Najprej je navedeno število vprašanih, ki so podali nek odgovor. Te nominalne vrednosti smo pretvorili v odstotke. Temu je sledila interpretacija rezultatov.

Z raziskavo smo želeli dokazati, da so nekateri izmed učencev razredne stopnje na naši šoli pravi naravni poslovni talenti. Na to »poslovno žilico« bi s to raziskovalno nalogo želeli opozoriti njih same, šolo in občino. Učenci bi se lahko lotili različnih blagovnih menjav z novimi produkti, kot so npr. lepo ohranjena oblačila, obutev, igrače ... Na šoli bi v prihodnosti mogoče lahko uvedli več vsebin iz podjetništva. Za občino pa bi lahko bilo pomembno vlagati v podjetniško znanje naših učencev, ker bi le-ti lahko enkrat, ko odrastejo, prav v tej občini odprli svoje podjetje.

4 REZULTATI IN RAZPRAVA

<i>Zakaj kupuješ kartice za zbiranje?</i>	Število	%
ne vem	7	17,5
zaradi zbiranja	3	7,5
da dobim boljše kartice	4	10
ker so nogometaši	8	20
lepe so	1	2,5
rad bi vedel več o nogometaših	2	5
ker so mi všeč	4	10
dobro so	1	2,5
da jih menjam	5	12,5
ker jih hočem imeti	2	5
ker so zanimive	1	2,5
ker imam rad nogomet	2	5
Skupaj	40	100

Tabela 1 prikazuje odgovore na vprašanje *Zakaj kupuješ kartice za zbiranje?* Najpogostejši odgovor (pri 20 % vprašanih) je bil, ker so na njih nogometaši. Da jih za nakup kartic motivira menjava kartic, je odgovorilo 12,5 % vprašanih, 17,5 % vprašanih pa je odgovorilo, da ne vedo, zakaj kupujejo Fifa nogometne kartice.

<i>Koliko kartic si kupil v zadnjem letu?</i>	Število	%
veliko	11	27,5
ne vem	4	10
0–30	12	30
31–70	8	20
71–100+	5	12,5
Skupaj	40	100

Tabela 2 prikazuje odgovore na vprašanje *Koliko kartic si kupil v zadnjem letu?* 27,5 % jih je odgovorilo preprosto veliko. Več kot 70 kartic je kupilo 12,5 % vprašanih. Od 0 do 70 kartic pa je kupilo 50 % vprašanih.

<i>Koliko si jih zamenjal?</i>	Število	%
ne vem	4	10
veliko	8	20
več, kot sem jih kupil	1	2,5
polovico kupljenih	1	2,5
0–50	6	15
50–100+	20	50
Skupaj	40	100

Tabela 3 prikazuje odgovore na vprašanje *Koliko si jih zamenjal?* 50 % jih je odgovorilo, da so jih zamenjali od 50 do 100 in več kot sto; 20 % vprašanih je odgovorilo, da so zamenjali veliko Fifa kartic.

Tabela 4: Največje število kartic v lasti otroka		
<i>Koliko jih je bilo največ, kar si jih imel?</i>	Število	%
ne vem	8	20
veliko	5	12,5
0–100	14	35
101–300	9	22,5
več kot 300	4	10
Skupaj	40	100

Tabela 4 prikazuje odgovore na vprašanje *Koliko jih je bilo največ, kar si jih imel?* 35 % vprašanih je imelo največ do 100 Fifa nogometnih kartic, do 300 Fifa nogometnih kartic pa je imelo 22,5 % vprašanih. Kar 10 % vprašanih je imelo več kot 300 Fifa nogometnih kartic.

Tabela 5: Redno preštevanje kartic		
<i>Jih redno preštevas?</i>	Število	%
ne	21	52,5
da	19	47,5
Skupaj	40	100

Tabela 5 prikazuje odgovora na vprašanje *Jih redno preštevas?* Z odgovorom *ne* je odgovorilo 52,5 % vprašanih, 47,5 % pa jih je odgovorilo, da jih prešteva redno.

Tabela 6: Način določanja vrednosti kartic v procesu menjave kartic		
<i>Kako določaš vrednost menjav?</i>	Število	%
ne vem	10	25
po moči kartice	6	15
po številkah na kartici	6	15
vrednost piše na kartici	5	12,5
kot je meni dobra	2	5
dam eno za dve	2	5
vidim po sliki	3	7,5
po kakovosti igralca	3	7,5
glede na ekipo	3	7,5
Skupaj	40	100

Tabela 6 prikazuje odgovore na vprašanje *Kako določaš vrednost menjav?* 25 % vprašanih je odgovorilo, da ne vedo, 12,5 % vprašanih pa nam je zaupalo, da vrednost piše na kartici.

Tabela 7: Biti ogoljufan v procesu menjave kartic		
<i>Si bil kdaj ogoljufan?</i>	Število	%
ne	32	80
da	8	20
Skupaj	40	100

Tabela 7 prikazuje odgovora na vprašanje *Si bil kdaj ogoljufan?* Z odgovorom *ne* je odgovorilo 80 % vprašanih, 20 % vprašanih pa je bilo že ogoljufanih.

Tabela 8: Goljufati v procesu menjave		
<i>Ali pri menjavah ti goljufaš?</i>	Število	%
da	11	27,5
ne	29	72,5
Skupaj	40	100

Tabela 8 prikazuje odgovora na vprašanje *Ali pri menjavah ti goljufaš?* 72,5 % vprašanih je povedalo, da ne goljufajo, 27,5 % vprašanih pa pri menjavah goljufa.

Tabela 9: Kraja zbirateljskih kartic		
<i>So ti ukradli katero kartico?</i>	Število	%
da	14	35
ne	26	65
Skupaj	40	100

Tabela 9 prikazuje odgovora na vprašanje *So ti ukradli katero kartico?* 65 % vprašanim še niso ukradli nobene nogometne kartice, so jih pa ukradli 35 % vprašanim.

Tabela 10: Partnerji v procesu menjave kartic		
<i>S kom menjavaš kartice?</i>	Število	%
s sošolci	21	52,5
s prijatelji	13	32,5
z različnimi	1	2,5
z nikomer	1	2,5
s prvošolci	1	2,5
z drugošolci	1	2,5
z bratom	1	2,5
z vsemi	1	2,5
Skupaj	40	100

Tabela 10 prikazuje odgovore na vprašanje *S kom menjavaš kartice?* 52,5 % vprašanih je odgovorilo, da nogometne kartice menjava s sošolci, 32,5 % vprašanih pa je povedalo, da jih menjavajo s prijatelji.

Tabela 11: Načini prepričevanja za uspešno menjavo kartic		
<i>Kako nekoga prepričaš, da s tabo izmenja kartico?</i>	Število	%
ne vem	3	7,5
vprašam	23	57,5
s ponudbo	4	10
dam dve karti	2	5
prepričujem	2	5
dam čim več	1	2,5
s pogovorom	1	2,5
ponudim boljšo karto	3	7,5
partner se odloči	1	2,5
Skupaj	40	100

Tabela 11 prikazuje odgovore na vprašanje *Kako nekoga prepričaš, da s tabo izmenja kartico?* 57,5 % vprašanih je povedalo, da ostale preprosto vprašajo, če bi z njimi zamenjali; 10 % jih je priznalo, da Fifa nogometno kartico ponudijo drugim.

Tabela 12: Informacije o vrednosti kartice		
<i>Kako veš, koliko je ena kartica vredna?</i>	Število	%
vprašam starše	1	2,5
po številki	2	5
po vrednosti	2	5
po moči	1	2,5
ne vem	8	20
piše	11	27,5
po barvi	11	27,5
po zvezdah	4	10
Skupaj	40	100

Tabela 12 prikazuje odgovore na vprašanje *Kako veš, koliko je ena kartica vredna?* Najpogostejši odgovor je bil, da na Fifa nogometnih karticah piše, koliko so vredne; podalo ga je 27,5 %. Ravno tako je 27,5 % vprašanih povedalo, da vrednost prepoznajo preprosto po barvi.

Tabela 13: Podaritev kartic		
<i>Ali si komu kartico preprosto podaril?</i>	Število	%
da	32	80
ne	8	20
Skupaj	40	100

Tabela 13 prikazuje odgovore na vprašanje *Ali si komu kartico preprosto podaril?* 80 % jih je povedalo, da so vsaj eno Fifa nogometno kartico tudi podarili, 20 % vprašanih pa je priznalo, da še niso podarili nobene Fifa nogometne kartice.

Tabela 14: Prodaja kartic		
<i>Si katero kartico prodal?</i>	Število	%
ne	29	72,5
da	11	27,5
Skupaj	40	100

Tabela 14 prikazuje odgovora na vprašanje *Si katero kartico prodal?* 27,5 % vprašanih je vsaj eno Fifa nogometno kartico že prodalo, 72,5 % vprašanih pa ni prodalo ničesar.

Tabela 15: Izguba kartic		
<i>Si katero kartico izgubil?</i>	Število	%
da	27	67,5
ne	13	32,5
Skupaj	40	100

Tabela 15 prikazuje odgovora na vprašanje *Si katero kartico izgubil?* Vsaj eno Fifa nogometno kartico je izgubilo 67,5 % vprašanih, 32,5 % vprašanih pa ni izgubilo nobene kartice.

Tabela 16: Natisnjen seznam vseh Fifa kartic		
<i>Imaš natisnjen seznam vseh Fifa kartic?</i>	Število	%
da	11	27,5
ne	29	72,5
Skupaj	40	100

Tabela 16 prikazuje odgovora na vprašanje *Imaš natisnjen seznam vseh Fifa nogometnih kartic?* Seznam vseh Fifa nogometnih kartic ima 27,5 % vprašanih, 72,5 % vprašanih pa nima nobenega seznama.

Tabela 17: Zbiranje kartic na internetu		
<i>Zbiraš Fifa kartice tudi na internetu?</i>	Število	%
da	11	27,5
ne	29	72,5
Skupaj	40	100

Tabela 17 prikazuje odgovora na vprašanje *Zbiraš Fifa nogometne kartice tudi na internetu?* Na internetu zbira Fifa nogometne kartice 27,5 % vprašanih, 72,5 % vprašanih pa jih tam ne zbira.

Tabela 18: Spori zaradi kartic		
<i>Si se kdaj s kom skregal zaradi kartic?</i>	Število	%
ne	32	80
da	8	20
Skupaj	40	100

Tabela 18 prikazuje odgovora na vprašanje *Si se kdaj s kom skregal zaradi kartic?* Odlično je, da se 80 % vprašanih ni sprlo zaradi Fifa nogometnih kartic, 20 % pa se jih je sprlo.

Tabela 19: Pridobljeno znanje iz Fifa kartic		
<i>Kaj se lahko iz kartic naučiš?</i>	Število	%
kdo so nogometaši	14	35
države sveta	11	27,5
ne vem	10	25
veliko	2	5
vse o nogometu	2	5
vrednost kartic	1	2,5
Skupaj	40	100

Tabela 19 prikazuje odgovore na vprašanje *Kaj se lahko iz kartic naučiš?* 35 % vprašanih je odgovorilo, da se lahko naučijo veliko o različnih nogometaših, 27,5 % vprašanih pa meni, da se lahko učijo države sveta in zastave.

Tabela 20: Ukvarjanje s športom v prostem času		
<i>Ali se v prostem času ukvarjaš s športom?</i>	Število	%
da	35	87,5
ne	5	12,5
Skupaj	40	100

Tabela 20 prikazuje odgovora na vprašanje *Ali se v prostem času ukvarjaš s športom?* Športniki so tisti, ki večinoma zbira Fifa nogometne kartice, saj se jih kar 87,5 % ukvarja s športom.

Tabela 21: Odnos do nogometa		
<i>Ti je všeč nogomet?</i>	Število	%
da	40	100
Skupaj	40	100

Tabela 21 prikazuje odgovor na vprašanje *Ti je všeč nogomet?* Vsi, torej 100 % vprašanih je odgovorilo, da imajo radi nogomet.

Tabela 22: Razlogi za veselje pri zbiranju kartic		
<i>Kaj te pri zbiranju kartic najbolj razveseli?</i>	Število	%
ko dobim od prijatelja kartico	20	50
ne vem	6	15
nove kartice	10	25
izmenjave kartic	4	10
Skupaj	40	100

Tabela 22 prikazuje odgovore na vprašanje *Kaj te pri zbiranju kartic najbolj razveseli?* 50 % vprašanih najbolj razveseli, ko dobijo od prijatelja kakšno dobro Fifa nogometno kartico. Izključno izmenjava Fifa nogometnih kartic je v veselje 10 % vprašanih, 25 % vprašanih pa se pri zbiranju najbolj razveseli, ko dobijo kakšno novo Fifa nogometno karto.

Tabela 23: Vsota porabljena za nakup kartic		
<i>Koliko denarja si zapravil za nakup kartic?</i>	Število	%
ne vem	18	45
0	2	5
veliko	6	15
100 € in več	2	5
20 €	7	17,5
50 €	5	12,5
Skupaj	40	100

Tabela 23 prikazuje odgovore na vprašanje *Koliko denarja si zapravil za nakup kartic?* 45 % vprašanih ne ve, koliko denarja so zapravili za nakup Fifa nogometnih kartic, 20 € pa je zapravilo 17,5 % vprašanih.

Tabela 24: Vir financiranja nakupa kartic		
<i>Ali si kartice kupoval s svojim denarjem?</i>	Število	%
ne	17	42,5
da	18	45
včasih	3	7,5
z očetovim	2	5
Skupaj	40	100

Tabela 24 prikazuje odgovore na vprašanje *Ali si kartice kupoval s svojim denarjem?* 45 % vprašanih je odgovorilo, da so Fifa nogometne kartice kupovali s svojim denarjem, 42,5 % pa jih ni kupovalo s svojim denarjem.

Tabela 25: Trajno hranjenje kartic		
<i>Boš kartice shranil za spomin?</i>	Število	%
da	38	95
ne	2	5
Skupaj	40	100

Tabela 25 prikazuje odgovora na vprašanje *Boš kartice shranil za spomin?* 95 % vprašanih je povedalo, da si bodo Fifa nogometne kartice shranili za spomin, 5 % vprašanih pa, da si jih ne bodo shranili.

V teoretičnem delu smo spoznali, da je dobra podjetniška priložnost tista, ki je donosna in izvedljiva. Za izvedljivost podjetniške priložnosti so potrebni tako izdelki kot kupci. Zavedali smo se, da so učenci morali najprej nekaj Fifa kartic kupiti, da so imeli izdelek, s katerim so vstopili na trg in so se lahko lotili blagovne menjave. 27,5 % vprašanih je odgovorilo, da je kupilo veliko Fifa nogometnih kartic. Do približno 70 Fifa nogometnih kartic je kupilo 50 % vprašanih.

Z nakupom so si pridobili zasebno lastnino, ki je služila njihovem užitku in veselju, hkrati pa so te nakupljene kartice predstavljale začetni kapital, s katerim so nastopili na trg, ki je bil tekmovalen. Ko so vstopili na trg v šoli, s svojimi sošolci, prijatelji in z učenci drugih razredov, so se posluževali trgovanja brez denarja, se pravi izvajali so blagovno menjavo. To je potrdilo 72,5 % vprašanih, ki niso prodali nobene Fifa nogometne kartice. Samo 27,5 % vprašanih je kakšno Fifa nogometno kartico tudi prodalo.

O finančnih zmožnostih smo najmanj spraševali, ker vprašani še ne vedo tako veliko o denarju, predvsem učenci 1. in 2. razreda. Ko smo jih vprašali, koliko denarja so porabili, jih je kar 45 % odgovorilo, da ne vedo. Na podlagi teorije smo predpostavljali, da so jim kartice kupovali oz. jim zanje dali denar starši ali sorodniki. Šuštarjeva (2011) v svojem učbeniku poudarja, da se mladi podjetniki v začetni fazi pogosto financirajo s pomočjo sredstev svojih družinskih članov, prijateljev ali drugih donatorjev. 45 % vprašanih je kupovalo kartice s svojim denarjem, vsi ostali so imeli drugi vir financiranja. Samo 12,5 % vprašanih je porabilo za nakup zbirateljskih kartic več kot 50 €.

V učence, ki niso odgovorili na vprašanje, nismo drezali. Finančno stanje je za družine lahko občutljiva tema. S tem smo želeli preprečiti prikaz razlik v premoženju med učenci in izbruh kakšnih preprirov. Vsi pa so si bili enotni pri odgovoru, da kartice kupujejo v trgovini Tuš. To je bila zelo dobra poslovna poteza trgovine Tuš, ker so zelo veliko zaslužili.

Mogoče je bilo zbiranje Fifa nogometnih kartic dobra poslovna poteza naših učencev, ker bodo mogoče kdaj v prihodnosti ravno te Fifa nogometne kartice imele zelo veliko denarno vrednost. Danes je služila Tuš trgovina, v prihodnosti pa bodo mogoče naši mladi poslovneži.

Še dobro, da nismo vprašanj postavljali pred štirimi leti, ker bi tudi eden od naših raziskovalcev lahko povedal, da je takrat tudi sam razpolagal z zelo dobrimi finančnimi viri (tj. z denarjem od obhajila). Za sličice Fifa svetovnega prvenstva je porabil približno 300 evrov lastnega denarja. Še zdaj ga boli, da v nobenem paketu ni dobil nogometaša Messija. Album s sličicami pa hrani še danes.

Tudi te Fifa nogometne kartice bo za spomin hranilo kar 95 % vprašanih. V tem se vidi čustvena navezanost na vrednost njihovih kartic. Ko bodo odrasli, bodo imeli lepe spomine na otroštvo. Verjetno se bodo spomnili tudi svojih prijateljev, s katerimi so kartice izmenjevali. Prav gotovo pa se bodo nasmejali svojim strategijam izmenjevanja kartic. V kakšni obširnejši raziskavi bi lahko spraševali po vsebini pogovorov v blagovni menjavi. 57,5 % vprašanih je potrdilo teoretična izhodišča, da je ravno

postavljanje vprašanj svojim kupcem najboljša priložnost, da se med kupcem in lastnikom izdelka vzpostavi odnos. Z vzpostavitvijo osebnega odnosa naši mladi podjetniki niso imeli preveč težav, ker jih je kar 52,5 % izvajalo blagovno menjavo s sošolci, 32,5 % vprašanih pa je kartice izmenjevalo s prijatelji. Da lahko z gotovostjo trdimo, da so v primeru naše blagovne menjave prevladovali dobri odnosi med lastniki izdelkov in med kupci, pričajo tudi podatki, da 72,5 % vprašanih v procesu blagovne menjave ni goljufalo. Tudi sami niso imeli občutka, da bi jih kdo ogoljufal; to je potrdilo 80 % vprašanih.

Uspešnega podjetnika ne odlikuje samo dober odnos do kupcev, ampak tudi do svojega izdelka. Vrednost menjave so določali po številkah na kartici (15 %) in vrednosti, ki je zapisana na kartici (12,5 %). Informacije na kartici in barva kartice so bile pomembne za 27,5 % vprašanih.

V resnici jih ni zanimala resnična finančna vrednost kartice. Pri menjavi se je lepo odražala čustvena vrednost kartice. V 1. razredu smo zaznali primere menjave kartic med deklicami, ki sploh niso vedele, kako se določa objektivna vrednost kartice. Menjavale so glede na to, katera kartica jim je bila bolj všeč. Zanimivo je, da so se napačno naučile. Zlate kartice namreč niso bile največ vredne. A ker so bile njim najlepše, so jih najbolj cenile in največ menjavale.

Za zelo izrazito lastnost naših malih podjetnikov se je izkazala radodarnost. Kar 80 % vprašanih nam je zaupalo, da so kartice večkrat preprosto podarili. Samo 20 % vprašanih ni podarilo nobene kartice.

Med lastnostmi podjetnika nas je posebej zanimal pogum za menjavo kartic. Otroek je moral začeti z nekom govoriti, navezovati stike, ves čas razmišljati, ali mu bo uspelo menjati kartice. Ali bo menjava poštena? Ali bo ogoljufan? Na srečo 80 % vprašanih v procesu menjave kartic ni bilo ogoljufanih. Samo 20 % vprašanih je imelo občutek, da so jih pri menjavi ogoljufali. V procesu menjave je goljufalo samo 27,5 % vprašanih, kar 72,5 % vprašanih se je trudilo pošteno menjavati.

Razlog za poštene menjave leži verjetno v tem, da so najpogosteje menjavali kartice med seboj sošolci in prijatelji. O tem pričajo podatki v 10. tabeli. 52,5 % vprašanih je menjavalo kartice s sošolci, 32,5 % vprašanih pa s prijatelji. Najbolj uspešni pri menjavi kartic so bili učenci, ki imajo veliko prijateljev med sošolci, so v razredu priljubljeni in imajo starejše sestre oz. brate. Njihova priljubljenost in socialna mreža sta jim omogočali, da so imeli na izbiro veliko partnerjev za menjavo. Več kot je bilo partnerjev, več kartic je bilo na razpolago. 12,5 % vprašanih je imelo svojih več kot 100 kartic. 17,5 % jih je več kot 100 kartic z nekom zamenjalo. 50 % vprašanih je zamenjalo do 50 kartic. 35 % vprašanih je razpolagalo vsaj s 100 karticami vsak dan, do 300 kartic pa kar 22,5 %. Izkazalo se je, da so si prijatelji med seboj pomagali: hranili so kartice, za katere so vedeli, da prijatelju manjkajo. Številni so se izkazali za zveste prijatelje. Ti podatki so potrdili osebnostne lastnosti uspešnega podjetnika, ki smo jih navedli v teoretičnem delu.

Zanimala nas je tudi vztrajnost zbirateljev. Najbolj vztrajni niso obupali takoj na začetku. Učili so se potrpežljivosti, ki se je izplačala. To so potrdili njihovi kupčki kart, ki so se vsak dan debelili. Ta kupček jim je omogočal, da so imeli več kartic za blagovno menjavo na razpolago. Na koncu so najbolj vztrajni zbrali vse kartice, ki so si jih želeli. Samo z nakupovanjem bi to težko dosegli. Sposobnost menjavanja kartic je bila nujna za končni uspeh.

Poznamo primer učenca 4. razreda, ki je vsako jutro pred poukom opravil nakup 10 paketkov Fifa nogometnih kartic. Ob prihodu v šolo je nekaj paketkov odprl sam, nekaj (še zaprtih) paketkov pa je razdelil drugim. Pri tem učencu prepoznamo dve lastnosti: da je radodaren in hkrati preračunljiv. Zanimivo pa je, da v intervjuju tega ni omenil. Lahko bi rekli, da je tudi skromen. Glede na to, da smo mala šola in se med sabo poznamo, smo vsi vedeli, da je prav on tisti, ki ima največ Fifa nogometnih kartic med vsemi zbiratelji. Kljub vsem nakupom mu ne bi uspelo zbrati vseh kartic. Tudi on se je redno posluževal blagovne menjave in tako pridobil zelene manjkajoče kartice.

V teoriji smo zasledili, da je za uspešnega podjetnika lahko pomembno tudi to, da zna s svojimi konjički zaslužiti. To velja tudi za naše mlade podjetnike v vlogi zbirateljev Fifa nogometnih kartic. Večina

zbiratelj je športnikov po duši. Ukvarjajo se s kakšnim športom, radi se gibljejo in nasploh spremljajo šport. Kar 87,5 % vprašanih se v prostem času ukvarja s športom, le 12,5 % vprašanih se ne. Nogometni navdušenci pa so čisto vsi zbiratelji Fifa nogometnih kartic. Številni med zbiratelji tudi trenirajo nogomet (tako dečki kot deklice) in poznajo profesionalne nogometaše. Z zbiranjem kartic so jih spoznali še veliko več. 35 % vprašanih se zaveda, da se je s pomočjo teh kartic naučilo še več o nogometaških sveta. Mogoče samo ime in priimek. To je pripomoglo k njihovi splošni nogometni razgledanosti.

Še bolj pomembno od imena športnikov pa je bilo novo znanje o državah sveta. Spoznavali so tako imena držav kot zastave. Nekaj novega o državah se je naučilo 27,5 % vprašanih. Pridobljena znanja bodo lahko enkrat v prihodnosti uporabljali pri drugih učnih predmetih.

Sposobnost prepričevanja s komunikacijo se je izražala s predlaganjem najboljše možne ponudbe. Učenci so bili prepričljivi v izražanju prošnje za menjavo kartic. Kar 57,5 % vprašanih je bilo uspešnih s postavljanjem pravih vprašanj v procesu menjave kartic. Z dobro ponudbo je bilo uspešnih 10 % vprašanih. 7,5 % jih je ugotovilo, da morajo preprosto ponuditi boljšo karto. Neutrudnega prepričevanja pa se je posluževalo 5 % vprašanih. Šuštarjeva (2011) v svojem učbeniku piše, če hočeš biti v poslovnem procesu uspešen, moraš poleg svojega izdelka še zelo dobro poznati svoje stranke. Pravi, da se mora vsak podjetnik vprašati, komu bo povedal za svoj izdelek. Naslednji pomemben korak je, kako nekoga prepričati, da rabi ravno tvoj izdelek. V učbeniku *Podjetništvo* je navedeno več parametrov, s katerimi kategoriziramo svoje stranke. Učenci, ki so z vrstniki izvajali blagovno menjavo, se najverjetneje niso posluževali vseh teh parametrov, ampak so ubrali osebni pristop in se trudili vzdrževati prijateljske medsebojne odnose. Uspešnost blagovnih menjav je bila velikokrat odvisna od prijateljskih navez. Se je pa dogajalo, da je bil nekdo mnenja, da je njegova kartica vredna več od drugih na trgu in ni bil uspešen v blagovni menjavi, ker ni uspel kupca prepričati, zakaj le-ta potrebuje in mora nujno imeti ravno njegovo kartico.

Za poznavanje izdelka so si nekateri učenci vzeli veliko časa. Svoje kartice je kar naprej redno preštevalo kar 47,5 % vprašanih. 52,5 % jih je sicer odgovorilo, da jih ne preštevajo redno, kar pa ne pomeni, da jih ne prelagajo, si jih ne ogledujejo. Točno so poznali vrstni red kartic in natančno so vedeli, katere kartice tisti trenutek imajo. Po svojem interesu so določali vrednost kartice, katero želijo obdržati in katero želijo zamenjati. Glede na svoje osebne kriterije so določali, za koliko kartic so pripravljeni eno svojo kartico zamenjati. Resnična vrednost kartice (101/101) ni igrala pomembne vloge.

Pri poznavanju izdelka je bilo pomembno, da imaš čim več različnih kartic. Najbolj strastni zbiratelji so si celo natisnili seznam vseh kartic in kljukali številko kartice, ki jo že imajo. Natisnjen seznam z vsemi Fifa nogometnimi karticami ima 27,5 % vprašanih. Nekateri pa so prerasli zbirateljske vode in presedlali na spletno zbiranje in igranje igre. Z zbiranjem kartic na internetu je začelo 27,5 % vprašanih.

Vsi, ki so natančno poznali vrednost svojih kartic, niso bili pri menjavi kartic skoraj nikoli ogoljufani. Redko se je dogajalo, da so tistim, ki so natančno spremljali zbiranje svojih kartic, kakšno kartico ukradli. 65 % vprašanih je potrdilo, da jim ni bila ukradena nobena kartica. Zanimivo pa je, da je kar 67,5 % vprašanih tu in tam izgubilo kakšno svojo Fifa nogometno kartico. Vzrok je mogoče to, da so jih imeli enostavno preveč in niso imeli nadzora. Lahko je prišlo do tehnične okvare na škatlici, v kateri so shranjevali svoje premoženje. V račun pa moramo vzeti tudi to, da so zbiratelji učenci razredne stopnje, ki imajo nasploh še kar nekaj težav z izgubljanjem svojih potrebščin.

Pika na i v zagovor blagovni menjavi pa so predstavljeni rezultati v tabeli 22. Intervjuvane smo vprašali, kaj jih pri zbiranju Fifa nogometnih kartic najbolj razveseli. 50 % jih je odgovorilo, da se najbolj razveselijo, ko dobijo od prijatelja kakšno kartico. To se je zgodilo v procesu blagovne menjave. Kar 10 % vprašanih se je odločilo za zbiranje zgolj zaradi navdušenja nad izmenjavo kartic. K temu jih je najverjetneje pritegnila njihova »ekonomska žilica«.

Interpretacijo podatkov bi zaključili s strnjnim pregledom lastnosti uspešnega podjetnika, ki smo jih prepoznali pri naših vprašanih. Družabnost smo prepoznali v podatku, da je 52,5 % vprašanih kartice lahko izmenjevalo s sošolci, 27,5 % vprašanih pa s prijatelji. Odprtost za nova znanja smo prepoznali pri 35 % vprašanih, ki so se veliko naučili o nogometaših, in pri 27,5 % vprašanih, ki so se učili o državah sveta. Kar 95 % vprašanih bo svoje zbrane kartice trajno hranilo. To lahko razumemo kot spoštovanje lastnega truda in svoje zasebne lastnine. Ker se med blagovno menjavo niso veliko kregali, lahko trdimo, da so učenci pošteni, spoštljivi, potrpežljivi in sposobni sklepati dogovore.

5 ZAKLJUČEK

Blagovno menjavo učencev razredne stopnje smo prepoznali kot obliko podjetništva – zaradi starosti učencev seveda v prilagojeni in nekoliko okrnjeni obliki. Presenečeni smo bili, koliko teoretičnih vsebin pravega uspešnega podjetništva smo lahko prepoznali v teh blagovnih menjavah Fifa nogometnih kartic na naših šolskih hodnikih. Zato bomo te učence v nadaljevanju imenovali mladi podjetniki.

Mladi podjetniki so s kupovanjem Fifa nogometnih kartic pridobili zasebno lastnino, prepoznali poslovno priložnost blagovne menjave kartic, pridobivali poslovne izkušnje in osebno zadovoljstvo. Zavedali so se, da gre za omejen čas, ki ga je treba izkoristiti. Prodaja in izmenjava Fifa nogometnih kartic je bila aktualna v času svetovnega nogometnega prvenstva v Katarju 2022.

Najprej je bilo treba investirati svoja finančna sredstva in sredstva s strani družine za nakup zbirateljskih kartic. Ko so se kartice začele ponavljati in nabirati, so mladi podjetniki premgli dobršno mero komunikativnosti, družabnosti, inovativnosti in ustvarjalnosti v procesu blagovne menjave za nabavo novih kartic, ki jim še manjkajo. V procesu blagovne menjave so se soočali s tveganji, da svojih največjih adutov ne bodo dovolj dobro vnovčili. Ker so v blagovno menjavo vstopali prostovoljno, brez nadzora staršev ali učiteljev, so sami nosili odgovornost (in posledice) za morebiten uspeh v procesu menjave Fifa nogometnih kartic.

Kot pravi mladi podjetniki so imeli natančno strategijo vstopa na trg blagovne menjave. V šolo niso prinašali kupov denarja, ampak kupe Fifa nogometnih kartic. Blagovna menjava kartic je trajala od jutranjega varstva, med odmori in vse do zaključka podaljšanega bivanja. Mladi podjetniki so intuitivno razlikovali med objektivno in subjektivno vrednostjo vsake Fifa nogometne kartice. V procesu blagovne menjave so spoznavali, kako različno določajo vrednost neke Fifa nogometne kartice. Bolj so si želeli pridobiti točno določeno Fifa nogometno kartico, več svojih kartic, ki jim niso bile več zanimive, so bili pripravljene zamenjati. Vedno znova so morali razmišljati, zakaj in kako je njihov izdelek boljši od izdelka drugih.

Svoje raziskovalno delo zaključujemo z mislijo, da bi tako vsebina kot rezultati raziskovalne naloge lahko bili koristni:

- *za posamezne učence*, ki so bili aktivni pri blagovni menjavi. Mi jim bomo na vsak način svetovali, da se nad svojimi sposobnostmi zamislijo in jih v prihodnosti nadgrajujejo. Danes so izvajali blagovno menjavo zbirateljskih kartic, v prihodnosti bi mogoče lahko izmenjevali npr. oblačila, obutev, igrače, šolske potrebščine, lepo ohranjene torbe in številne druge potrebščine. Tako bi z blagovno menjavo lahko varčevali, varovali okolje ter se konec koncev tudi družili in zabavali;
- *za šolo*, da bi začeli obširneje učiti podjetništvo v obliki podjetniškega krožka ali interesne dejavnosti. Res je, da se določeni elementi podjetništva spoznavajo pri posameznih učnih predmetih. S to raziskovalno nalogo bi želeli šolo samo vzpodbuditi k bolj obširnemu ukvarjanju s podjetništvom, ker verjamemo, da so podjetniške spretnosti pomembne za našo poklicno prihodnost;
- *za občino*, ki bi začela vzpodbujati učence in njihove podjetniške spretnosti. Za učence naše šole bi lahko organizirali in financirali podjetniške tabore. S tem bi mlade iz te občine navdušili za podjetništvo in poklic na tem področju. Mogoče bi lahko ravno kateri izmed teh mladih podjetnikov, ki bi bili deležni podjetniškega tabora, v prihodnosti v tem kraju odprl svoje podjetje.

6 VIRI IN LITERATURA

21 lastnosti uspešnih podjetnikov (28. januar 2020). *Omar.si*. Pridobljeno 15. 11. 2022 od

<https://www.omar.si/21-lastnosti-uspesnih-podjetnikov>

admin (14. marec 2011). *Uspešen podjetnik – njegova osebnost in njegove lastnosti* | *Podjetništvo*.

Pridobljeno 15. 11. 2022 od <http://xn--podjetnitvo-nhc.si/uspesen-podjetnik-njegova-osebnost-in-njegove-lastnosti/>

Data d.o.o (1. januar 2016). *Katere lastnosti mora imeti uspešen podjetnik?* *Data d. o. o.*

Pridobljeno 20. 11. 2022 od <https://data.si/blog/katere-lastnosti-mora-imeti-uspesen-podjetnik/>

Šuštar, Rozana (b. d.). *Podjetništvo: Gradivo za 2. Letnik* (2011). Konzorcij višjih strokovnih šol za

izvedbo projekta IMPLETUM. Pridobljeno 5. 11. 2022 od http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Podjetnistvo-Sustar.pdf

7 PRILOGE

Vprašanja vodenega intervjuja

1. Zakaj kupuješ Fifa nogometne kartice za zbiranje?
2. Koliko Fifa nogometnih kartic si kupil v zadnjem letu?
3. Koliko si jih zamenjal?
4. Koliko jih je bilo največ, kar si jih imel?
5. Jih redno preštevaš?
6. Jih menjavaš vsak dan?
7. Kako določaš vrednost menjav?
8. Si bil kdaj ogoljufan?
9. Ali pri menjavah ti goljufaš?
10. So ti ukradli katero kartico?
11. S kom menjavaš Fifa nogometne kartice?
12. S kom si izmenjal največ Fifa nogometnih kartic?
13. Kako nekoga prepričaš, da s tabo izmenja Fifa nogometno kartico?
14. Katere Fifa nogometne kartice so najbolj priljubljene za menjavo?
15. Katero si še želiš dobiti?
16. Kako veš, koliko je ena Fifa nogometna kartica vredna?
17. Ali si komu Fifa nogometno kartico preprosto podaril?
18. Si katero Fifa nogometno kartico prodal?
19. Si katero Fifa nogometno kartico izgubil?
20. Imaš že vse Fifa nogometne kartice, ki si jih želiš?
21. Imaš natisnjen seznam vseh Fifa nogometnih kartic?
22. Zbiraš Fifa nogometne kartice tudi na internetu?
23. Si se kdaj s kom skregal zaradi Fifa nogometnih kartic?
24. Koliko nogometašev iz Fifa nogometnih kartic poznaš?
25. Koliko držav na Fifa nogometnih karticah poznaš?
26. Kaj se lahko iz Fifa nogometnih kartic naučiš?
27. Ali se v prostem času ukvarjaš s športom?
28. Ti je všeč nogomet?
29. Spremljaš nogometne tekme?

30. Ali treniraš kak šport?
31. Kaj te pri zbiranju Fifa nogometnih kartic najbolj razveseli?
32. Veš, kdo na šoli ima največ Fifa nogometnih kartic?
33. Ali si zasvojen z zbiranjem Fifa nogometnih kartic?
34. Zbiraš sam/-a ali z bratcem/s sestrico, cela družina?
35. Koliko denarja si zapravil za nakup Fifa nogometnih kartic?
36. Ali si Fifa nogometne kartice kupoval s svojim denarjem?
37. Boš Fifa nogometne kartice shranil za spomin?
38. Katera je tvoja najljubša/najboljša Fifa nogometna kartica?
39. Kje jih kupuješ?
40. Kako dolgo jih že zbiraš?

8 KAZALO TABEL

- Tabela 1: Razlogi za nakup kartic za zbiranje
- Tabela 2: Število kupljenih kartic
- Tabela 3: Število zamenjanih kartic
- Tabela 4: Največje število kartic v lasti otroka
- Tabela 5: Redno preštevanje kartic
- Tabela 6: Način določanja vrednosti kartic v procesu menjave kartic
- Tabela 7: Biti ogoljufan v procesu menjave kartic
- Tabela 8: Goljufati v procesu menjave
- Tabela 9: Kraja zbirateljskih kartic
- Tabela 10: Partnerji v procesu menjave kartic
- Tabela 11: Načini prepričevanja za uspešno menjavo kartic
- Tabela 12: Informacije o vrednosti kartice
- Tabela 13: Podaritev kartic
- Tabela 14: Prodaja kartic
- Tabela 15: Izguba kartic
- Tabela 16: Natisnjen seznam vseh Fifa kartic
- Tabela 17: Zbiranje kartic na internetu
- Tabela 18: Spori zaradi kartic
- Tabela 19: Pridobljeno znanje iz Fifa kartic
- Tabela 20: Ukvarjanje s športom v prostem času
- Tabela 21: Odnos do nogometa
- Tabela 22: Razlogi za veselje pri zbiranju kartic
- Tabela 23: Vsota, porabljena za nakup kartic
- Tabela 24: Vir financiranja nakupa kartic
- Tabela 25: Trajno hranjenje kartic