

mr.sc. Patricija Ćorić Vrančić, dipl.ing.  
HEP Operator distribucijskog sustava d.o.o.  
Elektroslavonija Osijek  
[patricija.coricvrancic@hep.hr](mailto:patricija.coricvrancic@hep.hr)

Danijel Ilić, dipl.oec.  
HEP Operator distribucijskog sustava d.o.o.  
Elektroslavonija Osijek  
[danijel.ilic@hep.hr](mailto:danijel.ilic@hep.hr)

## UTJECAJ TRŽIŠNIH UVJETA NA ODLUKU KUPCA O PROMJENI OPSKRBLJIVAČA

### SAŽETAK

Jedno od temeljnih načela svakog tržišta je pravo kupca na slobodan izbor. Na tržištu električne energije pravo kupca na slobodan izbor opskrbljivača obvezuje svakog opskrbljivača da prema krajnjem kupcu sa svojom ponudom opskrbe električnom energijom postupi na pošten način, bez varljivih postupaka i ne dovodeći krajnjeg kupca u zabludu.

Svrha ovoga rada je prikazati utjecaj pojave alternativnih opskrbljivača, te novonastalih tržišnih uvjeta na odluku krajnjeg kupca o promjeni opskrbljivača.

Uzimajući u obzir strukturu krajnjih kupaca, u ovom radu bit će prikazana analiza migracije kupaca alternativnim opskrbljivačima u pet slavonskih županija, odnosno pet distribucijskih područja – Elektroslavoniji Osijek, Elektri Vinkovci, Elektri Slavonski Brod, Elektri Požega i Elektri Virovitica, te koji su čimbenici najviše utjecali na donošenje odluke o promjeni opskrbljivača.

**Ključne riječi:** tržište, ponuda, potražnja, kupac, opskrbljivač, slobodan izbor

## THE IMPACT OF MARKET CONDITIONS ON THE CUSTOMER'S DECISION OF SWITCHING ELECTRICITY SUPPLIER

### SUMMARY

One of the basic principles of each market is the customer's right of free choice. In the electricity market the customer's right to freely choose his electricity supplier commits each of them to offer electricity supply in a fair manner, without deceptive practices and not to mislead customer.

The purpose of this paper is to show the impact of appearance of alternative electricity suppliers, and the new market conditions on customer's decision of switching electricity supplier.

Considering the structure of customers, this paper will present an analysis of customers' migration to alternative suppliers in five Slavonian counties, i.e. five distribution areas - Elektroslavonija Osijek, Elektra Vinkovci, Elektra Slavonski Brod, Elektra Požega and Elektra Virovitica, and factors which the most effects on a decision making of switching electricity supplier.

**Key words:** market, supply, demand, customer, supplier, free choice

## **1. UVOD**

### **1.1. Definicija tržišta**

Prema najjednostavnijoj definiciji tržište predstavlja mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja.

Kupnja i prodaja mogu se obavljati i bez prisutnosti dobara<sup>1</sup> na burzama i drugim tržištima, ali i bez izravnog kontakta kupaca i prodavača, npr. putem telefona, interneta i slično. Iz tog razloga, tržište se definira kao stalan i organiziran oblik dovođenja u kontakt ponude s potražnjom dobara.

Tržište je istodobno i mehanizam kojim se reguliraju odnosi prodavača i kupaca u uvjetima u kojima sudionici razmjene ili kupoprodaje ostvaruju svoje specifične ciljeve i interese zbog kojih i stupaju u međusobne odnose.

### **1.2. Tržište dobara**

Uobičajena podjela tržišta dobara, odnosno tržišnih struktura je na savršenu konkurenciju, monopol, monopolističku konkurenciju i oligopol. Osnovni kriterij za ovakvu podjelu tržišta dobara je broj poduzeća (ponuđača) nekog sektora [1].

Savršena konkurencija i monopolistička konkurencija znače postojanje velikog broja poduzeća od kojih svako proizvodi tek mali dio ukupnog proizvoda grane ili sektora.

Monopol označava postojanje tek jednog poduzeća, a oligopol podrazumijeva postojanje malog broja ponuđača nekog dobra.

Svaka od navedenih tržišnih struktura nameće poduzeću specifična pravila ponašanja, naročito kada je u pitanju formiranje cijene njegovog dobra i određivanje veličine outputa.

#### **1.2.1. Monopol**

Dok u lepezi tržišnih struktura savršena konkurencija predstavlja jednu krajnost, druga je monopol. Monopol označava postojanje jednog ponuđača jedinstvenog dobra koje je zaštićeno od pojave potencijalne konkurencije jer nema bliskog supstituta.

S obzirom na različite načine onemogućavanja konkurencije, potrebno je razlikovati zakonski i prirodni monopol.

Zakonski monopol nastaje temeljem zakonom utvrđenih povlastica kao što su koncesije, licence i patenti.

Prirodni monopol nastaje kada jedno poduzeće monopolizira prirodne resurse. Međutim, do nastanka prirodnog monopola može doći i uslijed ekonomije razmjera. Poduzeće koje bilježi rastuće prinose razmjera u stanju je potisnuti sve konkurente s tržišta i osvojiti monopolni položaj zahvaljujući neprekidnom obaranju prosječnog ukupnog troška. Naime, ono je sposobno opskrbiti tržište odgovarajućim dobrom uz niži prosječni ukupni trošak nego veći broj manjih poduzeća, a razlog tomu je što je postotno povećanje njegovog ukupnog proizvoda veće od postotnog povećanja angažiranih inputa.

Primjeri prirodnog monopola nastalog zbog ekonomije razmjera su prijenos i distribucija električne energije, te distribucija plina, vode, i slično.

### **1.3. Kupčev izbor – teorija granične korisnosti – kupčeva ravnoteža**

Teorija granične korisnosti istražuje i objašnjava kupčevo ponašanje, odnosno kupčev izbor u tržišnim uvjetima. Temeljne kategorije teorije granične korisnosti su ukupna korisnost i granična (dodatna, marginalna) korisnost [1].

Ukupna korisnost je subjektivni fenomen i predstavlja zadovoljstvo koje kupcu donosi potrošnja nekog dobra, dok je granična korisnost zapravo korisnost izvedena iz potrošnje dodatne jedinice nekog dobra [1].

---

<sup>1</sup> Pojam dobra radi jednostavnosti upotrebljavamo kao skraćeni izraz za „robu i usluge“

Kupac će prema učenju teorije granične korisnosti nastojati kupovinom različitih dobara realizirati maksimalnu korisnost, odnosno kupčevu ravnotežu. Kupčeva ravnoteža je situacija u kojoj kupac uspijeva alocirati svoj dohodak na način koji maksimizira njegovu ukupnu korisnost [1].

Teorija granične korisnosti omogućuje određivanje kupčeve ravnoteže posredstvom granične korisnosti po novčanoj jedinici [1]. Granična korisnost po novčanoj jedinici je kvocijent granične korisnosti nekog dobra i njegove cijene:

$$Gk_{pu} = \frac{Gk(A)}{P(A)}, \quad (1)$$

gdje je:

$Gk_{pu}$  – granična korisnost po novčanoj jedinici,

$Gk(A)$  – granična korisnost dobra A,

$P(A)$  – cijena dobra A.

Promjena cijena dobara, kao i promjena dohotka kupca znači promjenu kupčeve ravnoteže. Kupac se tada prilagođava novim uvjetima i u izmijenjenim okolnostima maksimizira svoju ukupnu korisnost.

## **2. TRŽIŠTE ELEKTRIČNE ENERGIJE**

### **2.1. Otvaranje tržišta električne energije konkurenciji**

Dugi niz godina odnosi između elektroenergetskih poduzeća i kupaca električne energije bili su nepromijenjeni. U pravilu, elektroenergetski sektor bio je organiziran u okviru jednog poduzeća u državnom vlasništvu. To znači da su elektroenergetska poduzeća najčešće na području cijele države imala monopol, te su obavljala cijeli niz elektroenergetskih djelatnosti od proizvodnje, prijenosa i distribucije do opskrbe krajnjih kupaca.

Kao posljedica monopola u elektroenergetskom sektoru cijena električne energije koju su plaćali krajnji kupci postala je nerealna.

Kako bi se cijena električne energije mogla formirati pomoću tržišnih mehanizama, odnosno temeljem ponude i potražnje, nužno je bilo provesti reforme elektroenergetskog sektora koje uključuju restrukturiranje, liberalizaciju i privatizaciju.

Godine 1996., Direktivom 96/92/EZ, članice Europske unije donose odluku da tržišta svih država članica trebaju biti otvorena konkurenciji, a to podrazumijeva jasno razgraničenje između tržišnih i netržišnih djelatnosti u elektroenergetskom sektoru. U tržišne djelatnosti ubrajaju se proizvodnja električne energije i opskrba krajnjih kupaca, dok netržišnim djelatnostima pripadaju upravljanje prijenosnom i distribucijskom mrežom.

Nadalje, uvođenjem konkurencije u elektroenergetski sektor propisana je obveza operatorima mreže da omoguće pristup mreži trećim stranama, nakon čega je uslijedilo otvaranje tržišta na strani opskrbe i postupno ukidanje svih ograničenja koja su kupcima bila nametnuta prilikom promjene opskrbljivača. Ujedno, otvaranje tržišta električne energije podrazumijeva uvođenje neovisnih regulatora koji trebaju nadzirati rad elektroenergetskog sektora.

### **2.2. Otvaranje tržišta električne energije u Republici Hrvatskoj**

Kako se tržište električne energije razvijalo u Europi, tako je početkom 2000.-tih započela reforma elektroenergetskog sektora u Republici Hrvatskoj.

Prema smjernicama Europske unije tijekom 2001. godine u Hrvatskoj je na snagu stupio prvi paket energetske zakona: Zakon o energiji, Zakon o tržištu električne energije i Zakon o regulaciji energetske djelatnosti. Temeljem Zakona o regulaciji energetske djelatnosti osnovano je Vijeće za regulaciju energetske djelatnosti.

Sukladno navedenom zakonskom okviru ostvareni su prvi preduvjeti u Republici Hrvatskoj za otvaranje tržišta električne energije konkurenciji, te se po prvi puta pojavljuje definicija opskrbe električnom energijom na tržištu.

„Opskrba povlaštenih kupaca električnom energijom je djelatnost u kojoj povlašteni kupac i opskrbljivač kojega on izabere slobodno ugovaraju količinu i cijenu električne energije koja je predmet isporuke.“

Prvim paketom energetske zakona definirani su i kriteriji za postupno otvaranje tržišta. Jedan od prvih kriterija je bio da 2001. godine svi kupci s godišnjom potrošnjom većom od 40 GWh stječu status povlaštenog kupca. Iako je te godine desetak kupaca steklo status povlaštenog kupca, oni svoj status nisu konzumirali sve do svibnja 2004. godine, jer se prvi alternativni opskrbljivač, kao samostalno poduzeće, pojavio na tržištu tek 2003. godine.

U 2004. godini donesen je novi Zakon o tržištu električne energije temeljem kojega se svim kupcima s godišnjom potrošnjom većom od 20 GWh i svim kupcima izravno priključenima na prienosnu mrežu dodjeljuje status povlaštenog kupca. U svibnju 2004. godine prvi povlašteni kupci sklopili su ugovore o opskrbi prema kojima cijena električne energije nije bila regulirana. Prvi aktivni opskrbljivač povlaštenih kupaca na tržištu električne energije bilo je poduzeće HEP Opskrba d.o.o. koje je djelovalo kao ovisno društvo unutar HEP Grupe.

Tijekom 2006. godine doneseni su podzakonski akti kojima su osigurani preduvjeti za potpuno funkcioniranje maloprodajnog tržišta električne energije u Republici Hrvatskoj. Postupak promjene opskrbljivača vršio se prema odredbama Općih uvjeta za opskrbu električnom energijom (NN 14/06), te su kupci s godišnjom potrošnjom većom od 9 GWh stekli status povlaštenog kupca. Iste godine doneseni su tarifni sustavi prema kojima je dotadašnja jedinstvena cijena električne energije podijeljena po djelatnostima, a donesena je i metodologija za pružanje usluga uravnoteženja.

Od 1. srpnja 2007. godine status povlaštenog kupca stječu svi kupci kategorije poduzetništvo, a od 1. srpnja 2008. godine tržište je otvoreno za sve kupce.

U 2010. godini po prvi puta se na tržištu električne energije u Republici Hrvatskoj pojavljuju alternativni opskrbljivači koji su bili uglavnom orijentirani na opskrbu kupaca kategorije poduzetništvo. Od 2010. kada je broj aktivnih tržišnih opskrbljivača bio 3, do kraja 2015. godine taj broj je narastao na 10, iako su prema podacima Hrvatske energetske regulatorne agencije u Republici Hrvatskoj registrirana ukupno 22 poduzeća koja imaju dozvolu za obavljanje djelatnosti opskrbe električnom energijom.

Tek sredinom 2013. godine dolazi do značajnijeg povećanja broja kupaca kategorije kućanstvo koji sklapaju ugovore o opskrbi s alternativnim opskrbljivačima. Kako je u isto vrijeme na tržištu došlo do znatnog snižavanja veleprodajnih cijena električne energije, alternativni opskrbljivači vrše pritisak na regulatora da olakša i ubrza postupak promjene opskrbljivača za kupce kategorije kućanstvo.

S obzirom da podzakonski akti usklađeni s paketom energetske zakona koji je stupio na snagu u veljači 2013. godine nisu doneseni, Hrvatska energetska regulatorna agencija (HERA) i HEP Operator distribucijskog sustava d.o.o. dogovaraju privremena pravila za promjenu opskrbljivača za kupce kategorije kućanstvo. Prema Privremenim pravilima promjena opskrbljivača za kupce kategorije kućanstvo moguća je svakoga mjeseca, prvog dana u mjesecu, za razliku od prethodno važećih pravila opisanih u Općim uvjetima za opskrbu električnom energijom iz 2006. godine, kada se promjena opskrbljivača mogla izvršiti samo s danom očitavanja brojala prema obračunskom razdoblju koje se smatra standardnom uslugom (standardno obračunsko razdoblje za kupce poduzetništva je mjesečno, a za kupce kućanstva šestomjesečno). Prvi postupci promjene opskrbljivača prema Privremenim pravilima počeli su se provoditi u srpnju 2013. godine.

Zakonom o tržištu električne energije (NN 22/13) propisan je rok za donošenje Pravila o promjeni opskrbljivača. Pravila o promjeni opskrbljivača električnom energijom (NN 56/15) HERA je donijela 18. svibnja 2015. godine, a provedba procesa promjene opskrbljivača prema novim Pravilima i kroz novo sučelje za razmjenu podataka HEP Operatora distribucijskog sustava d.o.o. započela je 1. prosinca 2015. godine.

### 3. ANALIZA MIGRACIJE KUPACA ALTERNATIVNIM OPSKRBLJIVAČIMA

#### 3.1. Pravo kupca na promjenu opskrbljivača

Na otvorenom tržištu električne energije kupac ostvaruje svoje temeljno pravo na slobodan izbor opskrbljivača sukladno definiranim pravilima koja određuje regulator tržišta. Time je kupcu omogućeno da u interakciji s opskrbljivačem utječe na cijenu električne energije i dogovara uvjete oko transakcija. Dogovoreni uvjeti transakcija između kupca i opskrbljivača uređuju se Ugovorom o opskrbi električnom energijom.

Za kvalitetno funkcioniranje tržišta električne energije potreban je veći broj aktivnih opskrbljivača kako bi se tržišni uvjeti mogli definirati kao dovoljno konkurentni. U uvjetima naglašene konkurencije kupci električne energije tada mogu odabirom, odnosno promjenom opskrbljivača smanjiti svoje troškove korištenja električne energije.

#### 3.2. Djelovanje opskrbljivača na tržištu

Na tržištu električne energije u Republici Hrvatskoj alternativni opskrbljivači još uvijek nisu postigli dovoljnu cjenovnu konkurentnost, pa pribjegavaju različitim metodama privlačenja kupaca.

U razdoblju od 2013. godine, od kada su kupci kategorije kućanstvo počeli odabirati alternativne opskrbljivače električnom energijom, pa sve do kraja 2015. godine uočeno je da opskrbljivači privlače kupce sljedećim metodama:

- 1) uporabom psihologije prodaje,
- 2) upravljanjem prodajom,
- 3) umijećem zaključivanja prodaje,
- 4) promocijom.

***Psihologija prodaje*** proučava ponašanje kupca, prepoznaje njegove želje i potrebe, razmatra koliko je kupac pod utjecajem emocija, te kako će prodajni predstavnik ugoditi potrebama kupca.

***Upravljanje prodajom*** je poslovna disciplina usmjerena na organiziranje prodajnih predstavnika, praktičnu primjenu prodajnih tehnika, te unapređenje prodajnih operacija. To je iznimno važna poslovna funkcija, jer uspješno upravljanje prodajom osigurava velik promet dobara, a time i profit. Planiranje prodaje uključuje razvijanje strategije, postavljanje prodajnih ciljeva, upravljanje potražnjom i pripremu prodajnog plana. Prodajni plan je strateški dokument koji objedinjuje poslovne ciljeve, resurse i prodajne aktivnosti, povezan je s marketinškim i ukupnim planom poslovanja, sadrži više specifičnih detalja kako kroz stvarnu prodaju postići ciljeve, a također uključuje i aktivnosti povezane s prepoznavanjem potreba kupaca i tržišnih mogućnosti, razvijanje ponude dobara i inovativnih prodajnih kanala.

Prodajni predstavnici smatraju se savjetnicima, jer oni izravno komuniciraju s kupcima i zaključuju prodaju. Njihov se rad prati raznim kriterijima, a najčešće je riječ o prodajnim rezultatima, profitabilnosti, poslovnom ponašanju i osobnom razvoju. Neki od pokazatelja njihove učinkovitosti su prodaja po vrijednosti i volumenu, broj kupaca, broj posjeta, prezentacija, sastanaka, poznavanje proizvoda, komunikacijske vještine i pojavnost. Praćenje prodajnih performansi povećava aktivnost prodajne sile jer se tada pravovremeno može vidjeti prate li individualni rezultati predviđeni plan.

***Umijeće zaključivanja prodaje*** smatra se najkritičnijim trenutkom u postupku prodaje i često se doživljava kao ozbiljna prepreka. Vrhunski prodajni predstavnici znaju pronaći kupce, otkriti njihove potrebe, izgraditi povjerenje, odgovoriti na sve primjedbe, zatražiti narudžbu i najvažnije – zaključiti prodaju. Velika odgovornost leži u osobnosti prodajnog predstavnika, a poželjni predstavnici su simpatične osobe razvijenog samopoštovanja, empatije i razumijevanja. Oni prepoznaju moć sugestije i slijede intuiciju, vjeruju u sebe i u ono što prodaju, a posjeduju mentalno stanje oslobođeno strahova od neuspjeha i odbijanja, te hrabrost razvijenu kao naviku.

***Promocija*** je oblik komunikacije čija je uloga informiranje i uvjeravanje potencijalnih kupaca o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Tri su osnovna cilja promocije: prezentirati informaciju kupcima kao i svima drugima, povećati potražnju i diferencirati proizvod. No,

promocija može imati široki opseg ciljeva uključujući: prezentiranje novog proizvoda, stvaranje branda, pozicioniranje, kompetitivno nadmetanje ili kreiranje korporativnog imidža. Elementi promotivnog miksa su unapređenje prodaje, odnosi s javnošću (publicitet), osobna prodaja, direktni marketing, internet marketing i oglašavanje, natjecanja, nagradne igre, programi lojalnosti i popusti.

### 3.3. Iskorištavanje postojećih uvjeta na tržištu

Pojedini alternativni opskrbljivači vrlo dobro su iskoristili lošu socijalnu i ekonomsku situaciju u Republici Hrvatskoj kako bi privukli što veći broj kupaca. Naime, uslijed dugogodišnje krize koja je rezultirala ukidanjem brojnih radnih mjesta, te time povećala stopu nezaposlenosti i smanjenje proizvodnih prihoda, alternativni opskrbljivači angažirali su prodajne predstavnike koji su krenuli u osvajanje tržišta i pridobivanje naklonosti kupaca kategorije kućanstvo.

Tijekom 2013. i 2014. godine prodajni predstavnici pojedinih alternativnih opskrbljivača započeli su agresivnu promidžbu svojih proizvoda i usluga u pet slavonskih županija, a povod tome bili su loši socioekonomski pokazatelji koji su pogodovali alternativnim opskrbljivačima.

Tablica I. Socioekonomski pokazatelji po županijama [2], [3]

Županija	Broj stanovnika	BDP po stanovniku (kn)	Prosječna neto plaća (kn)	Stopa nezaposlenosti
Osječko-baranjska	300.950	60.835,00	5.076,00	32%
Vukovarsko-srijemska	175.932	45.077,00	4.799,00	36%
Brodsko-posavska	155.956	43.999,00	4.887,00	37%
Virovitičko-podravska	83.029	46.599,00	4.676,00	36%
Požeško-slavonska	75.801	45.866,00	4.797,00	31%

Kako bi se dobio bolji uvid u agresivan pristup alternativnih opskrbljivača, potrebno je analizirati statističke podatke o obračunskim mjernim mjestima (OMM) u distribucijskim područjima koja djeluju u pet slavonskih županija.

Tablica II. Ukupan broj obračunskih mjernih mjesta [4]

Distribucijsko područje	2013.	2014.	2015.
Elektroslavonija Osijek	153.553	153.776	153.756
Elektra Vinkovci	82.058	81.814	82.068
Elektra Slavonski Brod	64.808	64.898	64.945
Elektra Virovitica	30.211	30.102	30.126
Elektra Požega	27.153	27.180	27.177

Tablica III. Broj obračunskih mjernih mjesta kupaca kućanstva [4]

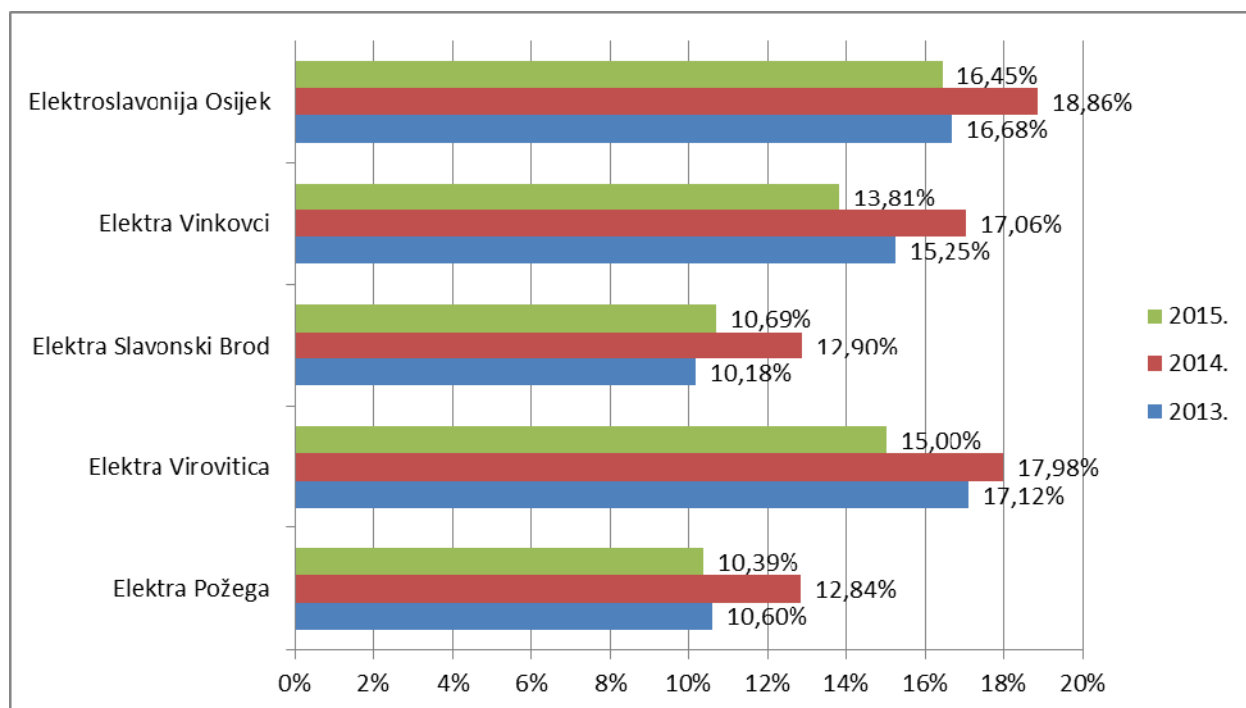
Distribucijsko područje	2013.	2014.	2015.
Elektroslavonija Osijek	140.438	140.543	140.489
Elektra Vinkovci	75.087	74.835	74.997
Elektra Slavonski Brod	58.510	58.551	58.581
Elektra Virovitica	26.708	26.651	26.619
Elektra Požega	24.667	24.665	24.650

Tablica IV. Broj OMM kupaca kućanstva kod alternativnih opskrbljivača [4]

Distribucijsko područje	2013.	2014.	2015.
Elektroslavonija Osijek	23.431	26.513	23.114
Elektra Vinkovci	11.452	12.767	10.359
Elektra Slavonski Brod	5.954	7.551	6.264
Elektra Virovitica	4.573	4.793	3.994
Elektra Požega	2.615	3.168	2.560

Planirana prodajna strategija alternativnih opskrbljivača kulminirala je u 2014. godini, a prodajni predstavnici prekršili su pravila poštenog, pravednog i profesionalnog postupanja prema kupcima varljivim pristupom, te dovodeći ih u zabludu neiznošenjem svih potrebnih informacija o posljedicama sklapanja Ugovora o opskrbi električnom energijom.

Promatranjem događaja u pet slavonskih distribucijskih područja, vidljivo je da se udio obračunskih mjernih mjesta kućanstva kod alternativnih opskrbljivača u 2014. godini kretao između 12,84% u Elektri Požega i 18,86% u Elektroslavoniji Osijek, dok je u to vrijeme prosjek na razini ODS-a iznosio oko 8%.



Slika 1. Udio OMM kupaca kućanstva kod alternativnih opskrbljivača u odnosu na ukupan broj OMM kupaca kućanstva prijavljenih u ODS-u [4]

Uslijed takvog postupanja prodajnih predstavnika, pojedini kupci kućanstva bili su uvjereni da će ostvariti velike uštede jer im je uskraćena informacija o postojanju dva računa za električnu energiju – jednoga koji se odnosi na plaćanje mrežnog dijela usluge HEP Operatoru distribucijskog sustava d.o.o. (netržišna djelatnost) i drugoga koji se odnosi na uslugu opskrbe električnom energijom (tržišna djelatnost).

Rezultat takvog postupanja bio je veliki broj pritužbi kupaca koje su upućene u Centrima za kupce HEP Operatora distribucijskog područja d.o.o., jer alternativni opskrbljivači nisu imali oformljena svoja prodajna mjesta i centre za kupce.

Osim navedenoga, prodajni predstavnici su kupcima davali lažne informacije koje su bile u rasponu od toga da su zaposlenici HEP-a, pa do toga da HEP ODS više ne postoji.

Uslijed svih ovih događanja na tržištu električne energije, HEP ODS reagirao je svojim priopćenjem za javnost i uputio pritužbu HERA-i o nepoštenim i varljivim načinima prodaje kojima pribjegavaju alternativni opskrbljivači.

Alternativni opskrbljivači nisu kažnjeni od strane HERA-e, jer su se očitovali na način da njihova prodajna strategija nije nepoštena, već da su im problem stvorili pojedini prodajni predstavnici koji su svojim postupcima narušili njihov imidž i u konačnici dobili otkaz.

Nakon toga, alternativni opskrbljivači preorijentirali su se na promociju, odnosno unaprijedili su svoju prodaju nagradnim igrama (npr. novčane nagrade, majice, kape, šalice s logotipom opskrbljivača), programima lojalnosti (npr. veći popust za kupca koji potpiše ugovor na duže vremensko razdoblje) i popustima (npr. mjesec dana besplatne električne energije).

Kako je svakom kupcu najvažnija njegova ukupna korisnost koju ostvaruje, a što je u konačnici subjektivni doživljaj, određeni broj kupaca kaznio je alternativne opskrbljivače svojim povratkom na javnu uslugu zajamčenom opskrbljivaču HEP ODS-u, što je vidljivo na slici 1 u podacima za 2015. godinu.

#### **4. ZAKLJUČAK**

S obzirom da se tržište električne energije u Republici Hrvatskoj u potpunosti otvorilo konkurenciji tek 2013. godine, kada je došlo do značajnijeg povećanja broja kupaca kategorije kućanstvo koji sklapaju ugovore o opskrbi s alternativnim opskrbljivačima, ovo tržište može se smatrati novim i nedovoljno stabilnim.

U pokušaju da osvoje što veći dio tržišta, alternativni opskrbljivači koristili su se i nepoštenim metodama, što ne predstavlja nikakvu novost prilikom formiranja i otvaranja svakog novog tržišta.

Kupci se također prilagođavaju novim tržišnim uvjetima. U početku je prevladala znatiželja, oslobođanje od monopoliziranog tržišta i pokušaj ostvarenja veće ukupne korisnosti, odnosno kupčeve ravnoteže.

Međutim, uslijed ekonomske krize i loših socioekonomskih pokazatelja, te pogrešnog pristupa kupcima, navike kupaca mijenjaju se brže od tržišnih uvjeta. Uslijed toga, kupci se više informiraju i educiraju, te njihovi zahtjevi prema tržištu postaju jasni i specifični.

Stoga, može se zaključiti da će kupci u narednih tri do pet godina imati presudnu ulogu u daljnjem formiranju i stabiliziranju tržišta električne energije. Naime, već u trećoj godini poslovanja pojedinih alternativnih opskrbljivača, kupci su kaznili sve one koji su ih nepoštenim i varljivim načinom poslovanja dovodili u zabludu.

Iz tog razloga možemo očekivati da će u tržišnom natjecanju ostati samo najbolji i najkorektniji opskrbljivači, te se u narednim godinama može očekivati i smanjenje broja aktivnih alternativnih opskrbljivača električnom energijom.

#### **5. LITERATURA**

- [1] I. Ferenčak, "Počela ekonomike", Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, 1998.
- [2] ISSN 1331-5048 Statistička izvješća, 1549 Zaposlenost i plaće 2014., Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2015.
- [3] ISSN 1330-335X Statističke informacije 2015, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2015.
- [4] Statistički podaci iz HEP Billing aplikacije
- [5] Direktiva 2009/72/EZ Europskog parlamenta i Vijeća o zajedničkim pravilima za unutarnje tržište električne energije i stavljanju izvan snage Direktive 2003/54/EZ, Službeni list Europske unije, 14.08.2009.
- [6] Zakon o energiji, Narodne novine br. 120/12, 14/14, 102/15
- [7] Zakon o tržištu električne energije, Narodne novine br. 22/13, 102/15
- [8] Zakon o regulaciji energetske djelatnosti, Narodne novine br. 120/12



- [9] Opći uvjeti za opskrbu električnom energijom, Narodne novine br. 14/06
- [10] Pravila o promjeni opskrbljivača električnom energijom, Narodne novine br. 56/15