

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJE ZEMELJSKEGA PLINA  
ZA ŠIROKO POTROŠNJO V SLOVENIJI**

Ljubljana, februar 2007

ANDREJ MEJAK

## **IZJAVA**

Študent Andrej Mejak izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom izred. prof. dr. Irene Vida in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 22.02.2007

Podpis:

# KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2. TRŽENJE STORITEV</b> .....	<b>2</b>
<b>2.1. ZNAČILNOSTI STORITEV</b> .....	<b>3</b>
2.1.1. <i>Neopredmetenost</i> .....	3
2.1.2. <i>Neločljivost</i> .....	4
2.1.3. <i>Spremenljivost</i> .....	4
2.1.4. <i>Minljivost</i> .....	5
2.1.5. <i>Zaznano tveganje</i> .....	5
2.1.6. <i>Ustno izročilo</i> .....	6
2.1.7. <i>Zvestoba potrošnikov</i> .....	8
<b>2.2. TRŽENJSKI SPLET NA PODROČJU STORITEV</b> .....	<b>9</b>
2.2.1. <i>Storitev</i> .....	10
2.2.2. <i>Cena</i> .....	11
2.2.2.1. <i>Oblikovanje cen v storitvenih dejavnostih</i> .....	11
2.2.2.2. <i>Stroški potrošnika</i> .....	11
2.2.3. <i>Trženjsko komuniciranje</i> .....	12
2.2.3.1. <i>Osebna prodaja</i> .....	13
2.2.3.2. <i>Oglaševanje</i> .....	13
2.2.3.3. <i>Odnosi z javnostmi</i> .....	13
2.2.4. <i>Lokacija in tržne poti</i> .....	13
2.2.4.1. <i>Lokacija</i> .....	13
2.2.4.2. <i>Tržne poti</i> .....	14
2.2.5. <i>Ljudje</i> .....	14
2.2.5.1. <i>Notranje trženje</i> .....	14
2.2.5.2. <i>Potrošniki storitev</i> .....	14
2.2.6. <i>Fizični dokazi</i> .....	15
2.2.7. <i>Proces</i> .....	16
<b>3. DISTRIBUCIJA ZEMELJSKEGA PLINA</b> .....	<b>16</b>
<b>3.1. ZEMELJSKI PLIN</b> .....	<b>16</b>
3.1.1. <i>Nastanek zemeljskega plina</i> .....	17
3.1.2. <i>Plinovodno omrežje</i> .....	17
3.1.3. <i>Kemijsko-fizikalne lastnosti zemeljskega plina</i> .....	17
3.1.4. <i>Uporaba zemeljskega plina za široko potrošnjo</i> .....	18
<b>3.2. DISTRIBUCIJA ZEMELJSKEGA PLINA</b> .....	<b>18</b>
3.2.1. <i>Sistemski operater distribucijskega plinovodnega omrežja</i> .....	18
3.2.2. <i>GIZ distributerjev zemeljskega plina v Sloveniji</i> .....	19
3.2.3. <i>Tržni položaj zemeljskega plina v Sloveniji</i> .....	20
3.2.3.1. <i>Poraba zemeljskega plina</i> .....	20
3.2.3.2. <i>Tržni deleži energentov</i> .....	20
3.2.3.3. <i>Stopnja zasičenosti potencialnega trga</i> .....	21
3.2.4. <i>Tarifni sistem, cena zemeljskega plina in razmerja med energenti</i> .....	21
<b>4. KVALITATIVNA RAZISKAVA O TRŽENJU ZEMELJSKEGA PLINA ZA ŠIROKO POTROŠNJO V SLOVENIJI</b> .....	<b>23</b>
<b>4.1. CILJI RAZISKAVE</b> .....	<b>23</b>
<b>4.2. RAZISKOVALNA VPRAŠANJA</b> .....	<b>23</b>
<b>4.3. METODOLOGIJA RAZISKAVE</b> .....	<b>24</b>

<b>4.4. ČASOVNI OKVIR IN POTEK RAZISKAVE</b> .....	25
<b>4.5. ZNAČILNOSTI VZORCA</b> .....	26
4.5.1. <i>Strokovni sogovorniki</i> .....	26
4.5.2. <i>Potrošniki zemeljskega plina</i> .....	27
<b>4.6. ANALIZA PODATKOV</b> .....	27
4.6.1. <i>Zaznano tveganje</i> .....	28
4.6.2. <i>Ustno izročilo</i> .....	28
4.6.3. <i>Storitev</i> .....	30
4.6.3.1. Vloga lokalne skupnosti .....	30
4.6.3.2. Razširjena storitev .....	30
4.6.3.3. Prednosti storitve .....	31
4.6.4. <i>Cena</i> .....	31
4.6.4.1. Oblikovanje cene .....	32
4.6.4.2. Strošek investicije .....	32
4.6.4.3. Cene energentov .....	32
4.6.4.4. Strošek ogrevanja .....	32
4.6.5. <i>Trženjsko komuniciranje</i> .....	33
4.6.6. <i>Ljudje</i> .....	34
4.6.6.1. Monopol inštalaterjev .....	35
4.6.6.2. Sodelovanje med izvajalci storitve .....	35
4.6.7. <i>Lokacija in tržne poti</i> .....	35
4.6.8. <i>Proces</i> .....	36
<b>5. IZHODIŠČA ZA TRŽENJSKO STRATEGIJO DISTRIBUCIJE ZEMELJSKEGA PLINA ZA ŠIROKO POTROŠNJO V SLOVENIJI</b> .....	37
5.1. <b>DOLOČITEV TRGA</b> .....	37
5.2. <b>SEGMENTIRANJE</b> .....	37
5.3. <b>IZBIRA CILJNEGA TRGA</b> .....	38
5.4. <b>POZICIONIRANJE</b> .....	38
5.5. <b>OBLIKOVANJE IZHODIŠČ ZA TRŽENJSKO STRATEGIJO ZMANJŠEVANJA TVEGANJA IN OBLIKOVANJA NIZA STORITEV</b> .....	38
5.5.1. <i>Strategija zmanjševanja tveganja</i> .....	39
5.5.2. <i>Strategija oblikovanja niza storitev</i> .....	40
<b>6. SKLEP</b> .....	41
<b>LITERATURA</b> .....	43
<b>VIRI</b> .....	45

## Priloge

## 1. UVOD

Povpraševanje po energiji in energentih se vztrajno povečuje, zato bo potrebno, če želimo zadostiti svetovnim potrebam, med katere sodi tudi zadovoljevanje potreb po toploti s strani potrošnikov v gospodinjstvih, v naslednjih desetletjih razvijati in spodbujati tiste vire energije, ki so dostopni in prisotni v dovolj velikem obsegu. Ker je ugotovljeno, da se pod zemeljskim površjem nahajajo izdatne zaloge zemeljskega plina, ni dvoma o tem, da bo ta, tako kot nafta v preteklosti, odigral pomembno vlogo na svetovni energetske sceni v enaindvajsetem stoletju. Ob tem je potrebno poudariti, da je bilo pri iskanju nafte in izgradnji zahtevane infrastrukture potrebnih več kot sto let, da jo lahko danes koristimo na trgu že v takšnem obsegu, da so gospodarstva razvitih držav pretežno odvisna od tega energenta (La distribuzione del gas naturale, 1999). Čeprav infrastruktura na področju zemeljskega plina še ni razvita v takšni meri, da bi lahko plin »na kratek rok« nadomestil povpraševanje po nafti in njenih derivatih v posameznih tržnih segmentih, pa so zelo aktualna vlaganja v izgradnjo plinovodnih omrežij in terminalov za utekočinjeni zemeljski plin, in sicer z namenom večjega in hitrejšega prodora zemeljskega plina v posamezne segmente potrošnje in diverzifikacije virov dobave tega ekološko sprejemljivega energenta.

Z intenzivnejšo gradnjo potrebne plinske infrastrukture za dobavo zemeljskega plina gospodinjstvom smo v Sloveniji pričeli v drugi polovici devetdesetih let prejšnjega stoletja. Danes se distribucijska podjetja, ki upravljajo in tržijo distribucijska plinovodna omrežja, zaradi manjšega povpraševanja s strani potrošnikov od pričakovanega srečujejo predvsem s slabo izkoriščenostjo zmogljivosti, kar se kaže v nedoseganju načrtovanih količin prodaje.

Ker želim z diplomskim delom pridobiti v prvi vrsti dodatno znanje s področja trženja, je njegov namen analiza trga distribucije zemeljskega plina. Cilj, ki ga želim doseči s pridobljenim znanjem, je oblikovanje izhodišč za oblikovanje trženjske strategije, ki bi ustrezala specifičnosti in značilnostim storitve distribucije zemeljskega plina za široko potrošnjo v Sloveniji. Na podlagi pridobljenega teoretičnega znanja s področja trženja iz domače in tuje literature ter na podlagi pomembnejših ugotovitev iz analize kvalitativne raziskave sem oblikoval izhodišča za dve trženjski strategiji, ki bi po mojem mnenju lahko pripomogli k lažjemu in hitrejšemu prehodu gospodinjstvih potrošnikov od kurilnega olja na zemeljski plin. V uvodu bi rad omenil težave pri pridobivanju sekundarnih virov podatkov iz naslova omenjene tematike, kar tudi kaže na dejstvo, da se v preteklih letih ni izpostavljalo problematike trženja storitve distribucije zemeljskega plina v Sloveniji, medtem ko so novejši viri o trženju zemeljskega plina za široko potrošnjo iz tuje literature za mojo diplomsko nalogo zaradi različnih zakonskih ureditev in različnih tržnih struktur na področju distribucije zemeljskega plina po posameznih državah neuporabni.

Diplomsko delo sem razdelil na šest delov. Po predstavitvi trženja storitev sem v tretjem poglavju predstavil dejavnost distribucije zemeljskega plina in njene značilnosti. V četrtem

poglavju sem na podlagi kvalitativne raziskave podal dejansko stanje in značilnosti trženja zemeljskega plina glede na težave, ki zavirajo njegovo hitrejšo uveljavitev v široki potrošnji. Trženje zemeljskega plina sem predstavil z dveh vidikov. Na eni strani so predstavljena mnenja strokovnjakov s področja energetike, plinskih instalacij in profesionalnega tržnika storitve distribucije zemeljskega plina, na drugi strani pa izkušnje obstoječih in novih potrošnikov zemeljskega plina za gospodinjsko uporabo in rabo v poslovne namene. Pomembnejše ugotovitve, pridobljene na osnovi analize kvalitativne raziskave, sem neposredno uporabil pri izdelavi izhodišč za trženjsko strategijo distribucije zemeljskega plina, ki so predstavljene v petem poglavju. Zaključil sem s sklepnimi ugotovitvami glede trženja zemeljskega plina ter podal nekaj izzivov, s katerimi se bodo distribucijska podjetja srečala v prihodnosti. Nakazal sem tudi smer razvoja moje primarne raziskave za prihodnje oblikovanje »prave« trženjske strategije distribucije zemeljskega plina, ki bi bila lahko uporabna za konkretno distribucijsko podjetje na vseh lokalnih trgih v Sloveniji.

## **2. TRŽENJE STORITEV**

Pri opredelitvi storitev se lahko opiramo na razlage različnih avtorjev, ki skušajo na svoj način čim bolj definirati pojem. Kot bomo lahko opazili iz spodaj navedenih opredelitev, večina avtorjev nakazuje temeljne značilnosti storitev, brez da bi slednje eksplicitno omenjali. Kotler (1998, str. 464) opredeljuje storitev kot »dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi in je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Storitve je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek«. Lovelock (1998, str. 5) v svoji opredelitvi poudarja minljivost storitev, saj pravi: »Storitve so ekonomske aktivnosti, ki ustvarjajo vrednost in zagotavljajo koristi potrošnikom v točno določenem času in kraju, povzročene kot rezultat želene spremembe v korist potrošnika storitve.« Christian Grönroos (1990, str. 27) pravi: »Storitev je aktivnost ali niz aktivnosti, bolj ali manj neoprijemljive narave, kot je normalno, toda ne nujno. Zavzame svoje mesto v interakciji med potrošnikom in izvajalcem storitve in/ali sistemih izvajalca storitev, ki jih izvajamo kot rešitve problemov potrošnikov«. Iz zgornjih opredelitev opazimo, da vsaka opredelitev nakazuje na: neopredmetenost, neločljivost izvajanja od porabe, spremenljivost ter minljivost, štiri značilnosti, ki jih moramo prepoznati v sleherni vrsti storitve, da se slednja lahko označi kot storitev in ne kot izdelek.

Težko je postaviti mejo med storitvijo in izdelkom. Podjetja se pojavljajo na trgu s svojo ponudbo. Storitve lahko v ponudbi podjetja predstavljajo manjši ali večji del, saj se ponudba lahko giblje od samega izdelka na eni strani (zobna pasta) do čiste storitve na drugi strani (psihoterapija) (Potočnik, 1998, str. 13).

Razlikujemo pet vrst ponudbe (Kotler, 1998, str. 465), ki so v primeru energentov za ogrevanje sledeče:

- **zgolj opredmeteni izdelek**

Ponudbo predstavljajo materialni izdelki, ki jih ne spremlja storitev (npr. drva, lesni sekanci, premog).

- **opredmeteni izdelek s spremljajočimi storitvami**

Ponudbo predstavlja opredmeteni izdelek, ki ga spremlja ena ali več storitev, da ga naredijo kupcem privlačnejšega (npr. kurilno olje).

- **hibrid**

V ponudbi sta z enakimi deleži zastopana izdelek in storitev (npr. utekočinjeni naftni plin v jeklenkah in plinohramih – glej stran 19).

- **osnova je storitev, ki jo spremljajo manj pomembni izdelki in storitve**

Ponudbo predstavlja glavna storitev ob podpori dodatnih storitev in/ali izdelkov (npr. distribucija in dobava zemeljskega plina po plinovodnem omrežju, distribucija in dobava električne energije po elektroenergetskem omrežju, daljinsko ogrevanje s toploto).

- **zgolj storitev**

Ponudbo predstavlja predvsem storitev (na področju energentov ne obstaja ustrezna storitev).

## 2.1. ZNAČILNOSTI STORITEV

Dinamično okolje, v katerem storitve izvajajo, vpliva na učinkovitost in uspešnost trženja. Izvajalci storitev so pri svojem delu soočeni z zahtevo po učinkovitosti, saj morajo storitve opraviti v čim večji količini, hkrati pa dobro (Klassen, 1998, str. 118). Le na ta način lahko združijo svoj ekonomski interes s čim večjim porabnikovim zadovoljstvom. Zaradi značilnosti storitev se je potrebno zavedati, da tradicionalni trženjski pristopi, ki so bili razviti pri trženju izdelkov, niso neposredno prenosljivi na področje storitev (Langford, Cosenza, 1998, str. 16—26). Če si izdelki in storitve konkurirajo pri zadovoljevanju potrošnikovih potreb in pridobivanju istih koristi, še ne pomeni, da so trženjskoupravljalne naloge pri obeh iste (Lovelock, 1998, str. 15).

### 2.1.1. Neopredmetenost

Storitve so neopredmetene in potrošnik jih pred nakupom ne more zaznati s čutili. Ne more jih videti, okusiti, občutiti, vonjati ali slišati. Ravno tako ne moremo opraviti preizkusa delovanja neke storitve pred njenim nakupom in uporabo. To lahko naredimo v primeru nakupa fizičnih izdelkov (Kotler et al., 1999, str. 647).

Rezultati storitev potrošniku niso znani vnaprej. V procesu izvajanja postanejo storitve »otipljive« na ta način, da jih lahko zaznamo vsaj z enim čutilom (Snoj, 1998, str. 38). Da bi izvajalci storitev omilili negotovost potrošnika, skušajo svoji ponudbi dodati fizične dokaze in podobo. Storitveno podjetje lahko učinkovito ublaži negotovost potrošnika pred nakupom v smislu kakovosti, če je njegova ponudba dosledna (Jobber, 1995, str. 665). Bolj kot je ponudba podjetja opredmetena, lažje jo potrošnik oceni. Neopredmetenost storitev otežuje oceno izvedbe in hkrati povzroča pri potrošniku večje tveganje pred nakupom (Murray, Schlacter, 1990, str. 51—65). Zaradi neopredmetenosti potrošniki storitev z nakupom ne postanejo njihovi lastniki. Z nakupom si pridobijo le dostop do storitve v določenem časovnem obdobju (Cannon, 1998, str. 233). Z uporabo zemeljskega plina potrošniki koristijo toploto in udobnost. Lastništvo se v tem primeru ne nanaša na korist, ampak na ogrevalno napravo, štedilnik, notranjo plinsko napeljavo, priključni plinovod ter plinomer. Na podlagi stanja plinomera izdana položnica je edini dokaz o obstoju opravljene storitve. Drugače je pri izdelkih, pri katerih izhajajo koristi lastništva in uporabe iz njihovih fizičnih lastnosti, oprijemljivih elementov, čeprav lahko zagotavljajo tudi neoprijemljive koristi (Lovelock, 1998, str. 15).

### **2.1.2. Neločljivost**

Večino izdelkov se najprej izdelata, skladišči in prodaja tako, da jih lahko potrošniki porabijo veliko kasneje. Skoraj vse storitve se najprej prodajo, medtem ko so proizvedene in porabljene istočasno (Langford, Cosenza, 1998, str. 16—26). Storitvena podjetja morajo imeti vedno pred očmi dejstvo, da so neposredni izvajalci storitev hkrati tudi proizvajalci ter da sodelujejo v večini primerov pri izvajanju storitev potrošniki (Botten, McManus, 1999, str. 32). Potrošniki v sodelovanju z izvajalci presojujejo njihovo delo tudi na podlagi zunanje urejenosti in ravnanja z drugimi potrošniki. Zato je potrebno zelo veliko pozornosti nameniti najemanju, usposabljanju ter nagrajevanju neposrednih izvajalcev (Jobber, 1995, str. 665). Teža napake, ki jo občuti potrošnik v primeru slabe izbire izvajalca, je veliko večja, če je sam vpleten v proces izvajanja storitve (Lovelock, 1998, str. 66). Sodelovanje potrošnika pri izvedbi pa je uspešno šele tedaj, ko potrošnik razume naravo storitve, svojo vlogo ter ima potrebne sposobnosti in zmožnosti, ki jih zahteva aktivno sodelovanje pri izvajanju (Botten, McManus, 1999, str. 31). Le na ta način lahko v primeru presežnega povpraševanja izvajalec s pomočjo potrošnika poveča svojo produktivnost in kakovost storitev ter ublaži pomanjkanje zmogljivosti (Doyle, 1998, str. 364).

### **2.1.3. Spremenljivost**

Zaradi sočasnega izvajanja in porabe storitev ter neposredne udeležnosti potrošnika pri izvajanju storitve je dosledno doseganje postavljenih standardov in popolno avtomatiziranje izvajanja nemogoče (Doyle, 1998, str. 364; Hope, Mühlemann, 1997, str. 25). Spremenljivost pomeni, da je vsaka izkušnja, ki jo ima potrošnik z nakupom enake storitve, drugačna, saj se značilnosti posamezne ravni storitve spreminjajo glede na čas, mesto izvajanja, izvajalca,



potrošnika in druge potrošnike, ki istočasno sprejemajo storitev (Zeithaml, Bitner, 1996, str. 20). Izvajanje standardov je zelo težko izvedljivo pri storitvah, ki zahtevajo visoko stopnjo aktivnosti izvajalca in visoko stopnjo sodelovanja (Hope, Mühlmann, 1997, str. 24). Ker je pri storitvah z visoko stopnjo sodelovanja težje nadzorovati spremenljivost in ker ima potrošnik ob aktivni vključenosti v proces izvajanja večji vpliv na časovno razporeditev izvajanja ter na poteze same storitve, mora izvajalec vedeti, ali je med izvedbo potrebna prisotnost prvega (Grönroos, 1990, str. 32). Posledice spremenljivosti storitev niso nujno negativne. Prednosti se kažejo pri prilagajanju nekaterih storitev posebnim potrebam in zahtevam posameznega potrošnika (Doyle, 1998, str. 360), s čimer lahko storitveno podjetje poveča zvestobo potrošnikov, to pa je podlaga za trženje na podlagi odnosov (Grönroos, 1997, str. 120).

#### **2.1.4. Minljivost**

Minljivost storitev onemogoča ponudnikom, da bi jih skladiščili, zato lahko storitve izvedemo šele tedaj, ko obstaja po njih povpraševanje (Botten, McManus, 1999, str. 33). Izvajalci storitev, po katerih je povpraševanje enakomerno, te lastnosti ne zaznajo. Slednja pride do izraza pri nihanju povpraševanja, ker si izvajalec v času nizkega povpraševanja ne more narediti zalog, ki bi jih sproščal, ko bi trg to zahteval (Potočnik, 1998, str. 20). Minljivost storitev je vzrok za izredno nizke vstopne ovire na področje storitvenih dejavnosti, saj onemogoča pravno zaščito. Inovativne rešitve izvajanja storitve konkurenca zelo hitro posnema, saj izvajalci svojih rešitev ne morejo patentirati (Botten, McManus, 1999, str. 34).

#### **2.1.5. Zaznano tveganje**

Zaznano tveganje potrošnikov pred nakupom storitev je veliko večje kot pred nakupom izdelkov. Vzrok temu so generične značilnosti storitev, ki onemogočajo oceno storitve pred njenim nakupom. Zaznano tveganje je povezano z negotovostjo glede odgovorov na vprašanja, ki se potrošnikom zastavljata pri nakupu storitve in zadevata tako pravilnost nakupa kot posledice, ki jih ta prinaša (Kasper et al., 1999, str. 156). Tveganje je povezano predvsem z negativnimi posledicami in je pomembno le do stopnje, ki jo zazna posamezen potrošnik.

Poznamo številne dimenzije zaznanega tveganja, ki jih mnogi avtorji v literaturi zelo podrobno opisujejo. Avtorji tveganje najpogosteje povezujejo s stroški glede ustreznosti storitve, nezmožnostjo opravljanja naloge, za katero je potrošnik kupil storitev, izgubo osebnega statusa potrošnika, časovnimi izgubami ter verjetnostjo, da bi storitev škodovala ali poškodovala potrošnika (Lovelock, 1998, str. 73—74; Kasper et al., 1999, str. 157—158). Občutku tveganja se skušajo potrošniki izogniti na številne načine. Najpogosteje skušajo zbrati čim več informacij in priporočil strokovnjakov ali zaposlenih, ki storitev izvajajo. Vidno vlogo pri zmanjševanju zaznanega tveganja ima tudi ustno izročilo, ki zajema informacije prijateljev, znancev in potrošnikov, ki so že prejeli storitev. Z naraščanjem negotovosti rezultata narašča tudi pomen pozitivnega ugleda podjetja v javnosti. V tem

primeru morajo biti vsi tržni naporji usmerjeni v odnos izvajalec potrošnik, strategije pa usmerjene v zmanjševanje tveganja (Zeithaml, Bitner, 1996, str. 60). Lovelock (1998, str. 73) poudarja, da garancija, ki jo daje podjetje za izvajanje storitev, pomembno zmanjšuje zaznano tveganje. Slednje je pri prvi odločitvi za nakup večje od zaznanega tveganja, ki se pojavi pri ponovnem nakupu. Izpostavimo lahko tudi dejstvo, da lahko potrošniki z zvestobo določeni blagovni znamki ali izvajalcu v veliki meri zmanjšajo zaznano tveganje (Kasper et al., 1999, str. 159).

#### **2.1.6. Ustno izročilo**

Poleg formalnih načinov komuniciranja je v storitvenih dejavnostih zelo pomembna tudi neformalna komunikacija, ki se prenaša z ustnim izročilom. Izraz ustno izročilo se uporablja za opis verbalne komunikacije (tako pozitivne kot negativne) med skupinami, kot so na primer neodvisni strokovnjaki, družina, prijatelji in sedanji ali potencialni potrošniki. Ustno izročilo lahko enostavno predstavimo kot pogovor o izdelku ali ga formalno definiramo kot »ustno, osebno komunikacijo med netrženjskim komunikatorjem in slušateljem glede izdelka ali storitve, ki se ponuja v prodaji«. Neformalna komunikacija je verjetno najstarejši mehanizem s katerim se oblikuje, izraža in širi mnenja glede izdelkov in blagovnih znamk (Ennew, Banerjee, Li, 2000, str. 75—83).

Pomembnost ustnega izročila narašča posledično z njegovim vplivom na sedanje in potencialne potrošnike. Pozitivna mnenja zadovoljnih obstoječih potrošnikov lahko povečajo nakupe teh in drugih potrošnikov, medtem ko negativna mnenja nezadovoljnih obstoječih potrošnikov lahko zmanjšajo njihove nakupe. Katz in Lazarfeld (v Ennew, Banerjee, Li, 2000, str. 75—83) sta ugotovila, da je osebni vpliv pri prepričevanju gospodinj za zamenjavo blagovnih znamk gospodinjskih izdelkov sedemkrat bolj učinkovit kot oglaševanje v revijah ali časopisih, medtem ko Walker (v Ennew, Banerjee, Li, 2000, str. 75—83) poudarja, da približno devetdeset odstotkov nezadovoljnih potrošnikov svojega nezadovoljstva ne izrazi pri podjetju, ampak raje devetim drugim posameznikom, medtem ko jih okoli trinajst odstotkov izrazi svoje nezadovoljstvo več kot dvajsetim drugim posameznikom. Tudi Lovelock (1998, str. 253) poudarja, da lahko negativno ustno izročilo storitvenemu podjetju povzroči nepopravljivo škodo.

Pri obravnavanju tako potrošnika kot prejemnika ustnega izročila se prevladujoče razlage osredotočajo na vlogo ustnega izročila kot strategije za ublažitev ali zmanjševanje tveganja. Roselius (v Ennew, Banerjee, Li, 2000, str. 75—83) poudarja, da ima ustno izročilo nevtralen priklic ali malenkostno pritrdilen odziv v doživljanju vseh vrst tveganja, z izjemo fizičnega tveganja, medtem ko je Cox (v Ennew, Banerjee, Li, 2000, str. 75—83) v kvalitativni študiji o tveganju in vlogi potrošnikov ugotovil, da odigra ključno vlogo pri odločanju potrošnikov v nakupnem procesu spraševanje družine ali prijateljev. Vloga ustnega izročila kot načina komuniciranja je še posebej pomembna pri storitvah, kjer prevladuje kakovost zaupanja in izkustvena kakovost, saj se potrošniki pri odločitvah za nakup soočajo z višjo stopnjo

zaznanega tveganja. Pri obravnavanju ustnega izročila je potrebno upoštevati, da se potrošniki storitev v primerjavi s potrošniki izdelkov redkeje odločajo za nakup brez poprejšnjih informacij ter bolj kot neosebne vire informacij cenijo osebne vire informacij s strani potrošnikov ali prijateljev, ki so že prejeli storitev (Tavčar, 1997, str. 150). To je posledica kompleksnosti storitev, ki potrošniku onemogoča, da bi poiskal kazalce, na podlagi katerih bi jih lahko ocenil, zato je občuteno tveganje pred nakupom storitve večje kot tveganje pri nakupu izdelkov. Tudi Bharadwaj idr. (v Ennew, Banerjee, Li, 2000, str. 75—83) pravijo, da je lahko ugled, ki je osnovan pretežno na pozitivnem ustnem izročilu, v primeru ko kupci ne morejo na enostaven način oceniti kvalitete in vrednosti storitev ali zmogljivosti izvajalca storitev, pomemben nadomestek za bolj detajlno ocenjevanje. Avtorji nadaljujejo z ugotovitvijo, da so za ugled podjetja največjega pomena tiste storitve, ki imajo višjo stopnjo neopredmetenosti in so zato visoke v izkustveni kakovosti in kakovosti zaupanja. Da je vpliv priporočil potrošnikov, ki so že prejeli storitev, pogosto pomembnejši kot vpliv sporočil, ki jih podjetje posreduje v javnost po formalni poti, soglašata tudi avtorja Payne (1993, str. 161) in Grönroos (1990, str. 158).

Gremler in Brown (v Ennew, Banerjee, Li, 2000, str. 75—83) argumentirata, da so zvesti potrošniki predpogoj za širjenje pozitivnega ustnega izročila ter da se zvestoba še povečuje v kolikor slednji s pozitivnim ustnim izročilom o storitvi ali izvajalcu storitve pridobijo tudi druge potrošnike. To pomeni, da je pozitivno ustno izročilo koristno tako v smislu ohranjanja obstoječih potrošnikov kot pridobivanja novih potrošnikov. Podatku, da zadovoljni in zvesti potrošniki širijo dobro ime podjetja in tako pridobivajo tudi nove potrošnike, pritrjujeta tudi raziskovalki Zeithaml in Bitner (1996, str. 176).

Storitvena podjetja lahko svoje potrošnike spodbudijo k širjenju ustnega izročila s ponujanjem določenih ugodnosti pri opravljanju storitev, če slednji pridobijo nove potrošnike (Kurtz, Clow, 1998, str. 418). Na voljo so še številne druge strategije, s katerimi lahko podjetja spodbudijo pozitivno ustno izročilo, s čimer ga – navkljub temu da ga širijo neodvisni potrošniki predvsem glede na svoje lastne izkušnje s storitvijo – do neke stopnje tudi nadzorujejo. Širjenje pozitivnega ustnega izročila lahko podjetja spodbudijo na naslednje načine (Crane, 1993, str. 71):

- povabijo obstoječe in potencialne potrošnike na dneve odprtih vrat;
- povežejo potrošnike s potrošniki, ki so že prejeli storitev in so bili z njo zadovoljni;
- prosijo zadovoljne potrošnike, da priporočijo storitev tudi svojim prijateljem in znancem;
- podjetja objavijo izjave mnenjskih vodij in tako poskrbijo za širitev pozitivnega ustnega izročila.

Posredovanje pozitivnega mnenja potrošnikom je potrebna pot za upravljanje z ustnim izročilom, čeprav se vsi zadovoljni potrošniki ne bodo vključili v sodelovanje pri širjenju pozitivnega ustnega izročila. Za storitveno podjetje je pomembno razumeti, kako lahko spremeni zadovoljne potrošnike v misionarje. Katz in Lazarfeld (v Ennew, Banerjee, Li,

2000, str. 75—83) sta osvetlila vlogo mnenjskih vodij kot vir ustnega izročila s priporočilom in poudarila proaktivno trženje kot enega od načinov za spodbujanje ustnega izročila. Trženjske aktivnosti, ki so namenjene obstoječim potrošnikom, so ena od najbolj neposrednih oblik za upravljanje z ustnim izročilom in za spodbujanje pri pridobivanju potrošnikov, čeprav je, kot smo poudarili, upravljanje procesa težko, ker komunikator ni pod okriljem vpliva podjetja.

### **2.1.7. Zvestoba potrošnikov**

Nekateri tržni odnosi so plitvi, naravnani na eno transakcijo, drugi odnosi pa so globlji, dolgotrajni in vključujejo veliko socialnih stikov, na primer bančne storitve (Grönroos, 1990, str. 129—133). Dejstvo, da stane pridobivanje novega potrošnika pogosto mnogo več kakor ohranitev obstoječega, spodbuja podjetja, da skušajo čim več potrošnikov ohraniti (Kotler, 1998, str. 47). Poleg tega, da zvesti potrošniki kupujejo pogosteje, so tudi pospeševalci prodaje. Lamb (1998, str. 369) meni, da imajo storitvena podjetja z velikim številom zvestih potrošnikov pri pridobivanju novih potrošnikov nižje stroške (oglaševanje, tržne raziskave, obdelava podatkov). Storitvena podjetja si zaradi neopredmetenosti storitev zvestobo potrošnikov pridobijo v samem procesu izvajanja storitve, ki zahteva sodelovanje izvajalca s potrošnikom (Gabbott, Hogg, 1998, str. 124). Ker postajajo zvesti potrošniki vse bolj izkušeni in seznanjeni s storitvijo, potrebujejo manj informacij in navodil, v procesu izvajanja storitev pa naredijo manj napak, kar vpliva na višjo stopnjo produktivnosti izvajalca storitev ter na zniževanje stroškov poslovanja (Lovelock, 1998, str. 127). Tveganje, ki ga občuti potrošnik pred nakupom storitve, je pri zvestih potrošnikih v primerjavi z nezvestimi nižje. Zvesti potrošniki so tudi cenovno manj občutljivi kot nezvesti, zaradi česar so pripravljeni plačati višjo ceno. Menijo, da ima prejeta storitev višjo ceno (Lamb et al., 1998, str. 370), v obdobjih presežnega povpraševanja so pripravljeni plačati več, če pa jim izvajalec ponudi hitro izvedbo želene storitve, so cenovno neobčutljivi (Lovelock, 1998, str. 127).

Vsaka menjava ali vsak odnos med izvajalcem in potrošnikom ni vedno dobičkonosna. Ker mora podjetje oceniti višino investicij in stopnjo napora, ki ju bo glede na pričakovane koristi v prihodnosti vložilo v vzpostavitev dolgoročnih odnosov, je pomembno, da dobro pozna potrošnikove potrebe in trende, ki narekujejo njihov razvoj. Čeprav potrošniki kupujejo enake izdelke, so nizki stroški zamenjave izvajalca tisti, ki povzročijo, da slednjega večkrat zamenjajo. Na zamenjavo izvajalca storitve ne vplivajo le stroški, ki jih ima potrošnik, temveč tudi njegova pripravljenost nakupa nadomestnega izdelka ter razmerje med zaznano vrednostjo in ceno. Proces, v katerem lahko potrošnik izdelke zamenja z drugimi, ki imajo podobne funkcije in s katerimi potrošnik zadovoljuje svoje potrebe, imenujemo substitucija. Storitveno podjetje mora dobro poznati vse storitve, ki zagotavljajo enake generične funkcije kot storitev, ki jo izvaja samo (Porter, 1995, str. 273). Z zamenjavo izvajalca storitve so za podjetje izgubljene vse investicije, ki jih je vložilo v vzpostavitev odnosa s potrošnikom. S povečanjem stroškov zamenjave izvajalca storitve se posledično povečuje tudi zvestoba

potrošnikov (Adcock et al., 1998, str. 183), kar je zaradi visokih stroškov investicije tudi značilnost prehoda med uporabo različnih vrst energentov.

V strokovni literaturi najdemo Lovelockovo klasifikacijsko shemo storitev, kjer avtor odgovarja na dve temeljni vprašanji, in sicer: a) »Ali storitveno podjetje vzpostavlja s svojimi potrošniki članski odnos?« in b) »Ali ima z njimi vzpostavljene neformalne odnose?« Druga dimenzija klasifikacije se nanaša na naravo opravljene storitve, ki jo avtor deli na stalno in občasno. Lovelock ugotavlja, da odnos med izvajalcem in potrošnikom pogosto privede do zvestobe potrošnika določenemu izvajalcu. V primeru monopolnega položaja izvajalca potrošnik niti nima druge možnosti (Lovelock, 1997, str. 21). Nekatera članstva ponujajo določene storitve za osnovni prispevek, pri čemer zaračunajo dodatke za vsako ločeno transakcijo (Lovelock, 1998, str. 40). To opažamo tudi pri javnih storitvah, kjer potrošnik plačuje prispevek za priključitev na omrežje in vzdrževanje ter ločeno plačuje dejansko koriščenje storitve. Vzpostavitev članstva je lahko tudi način ohranitve obstoječih potrošnikov, ker lahko članstvo največkrat obravnavamo kot ponoven nakup. V sedanjem času se vprašanje ohranjanja potrošnikov pojavlja v povezavi z zadovoljstvom potrošnikov in tržnim deležem (Bhattacharya, 1998, str. 32). Za vzpostavitev članstva lahko storitveno podjetje ponudi svojim članom popuste, prednostne rezervacije, mesečno glasilo podjetja, brezplačne publikacije, ki jih izdaja podjetje, ipd. (Bhattacharya, 1998, str. 40). Na podlagi vzpostavljenega članstva storitveno podjetje bolje spozna potrošnike ter jih lahko lažje segmentira, zaradi poznavanja osebnih podatkov lažje vzpostavlja stik z njimi in oblikuje posebne ponudbe, da zadovolji njihove potrebe (Starman, 1997, str. 319). Podjetja bi si morala prizadevati za vzpostavitev članstva, ki bi privedlo do zvestih potrošnikov, saj visoka stopnja zvestobe potrošnikov zvišuje tako vstopne ovire za nove konkurente kot tudi izstopne ovire za ostale potrošnike (Kasper et al., 1999, str. 348). Ker članstvo omogoča osebni pristop izvajalca do potrošnika storitev, s tem pa večjo možnost prilagoditve izvedbe potrošniku (narava nekaterih storitev tega ne dopušča), lahko tudi poveča zvestobo potrošnika. Nekatero storitve je zelo težko prilagajati zahtevam kupca, druge pa nudijo nešteto možnosti za prilagoditev. Prilagajanje storitve posameznemu potrošniku je oteženo, ko prevladuje standardizacija storitev, kar je značilnost masovnih storitev, to pa zaradi velikega števila potrošnikov, nizkega kontaktnege časa, osredotočenosti na opremo in pomanjkanje pooblastil izvajalcev za odločanje (Silvestro et al., 1992, str. 73).

## **2.2. TRŽENJSKI SPLET NA PODROČJU STORITEV**

Kotler (1998, str. 98) opredeljuje trženjski splet kot »niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu«. Dobre odločitve glede posameznih elementov trženjskega spleta lahko sprejmemo takrat, ko spoznamo ciljne potrošnike. Z učinkovitim trženjskim spletom lahko zadovoljujemo potrebe ciljnih potrošnikov in dosegamo prednosti na ciljnih trgih. Trženjski splet mora biti usklajen tako z materialnimi kot nematerialnimi viri podjetja in njegovi elementi morajo dati potrošniku objektivno sliko o ponudbi podjetja (Jobber, 1995, str. 17—20). Tradicionalni pristop štirih

»P-jev« ni primeren za storitvene dejavnosti, saj upošteva le kratkoročni vidik transakcij, ne pa tudi dolgoročnih odnosov s potrošniki. Zanimarjeni so tudi odnosi med izvajalci in potrošniki. Payne (1996, str. 335) meni, da tradicionalnega trženjskega spleta zaradi njegovih pomanjkljivosti ter specifičnih značilnosti storitev ne smemo preprosto in brez dodatnih elementov aplicirati na področje storitev. Trženjski splet storitev sestavljajo sledeči elementi: storitev, cena, tržne poti, trženjsko komuniciranje, ljudje, fizični dokazi ter proces.

### 2.2.1. Storitve

Storitev je element trženjskega spleta, ki zadovoljuje potrošnikove potrebe in želje. Spremembe v zunanjem okolju podjetja narekujejo vedno nove storitve in izdelke, ki morajo ustrezati spremenjenim zahtevam in željam potrošnikov. Potrošniki kupujejo specifične koristi in vrednosti iz celotne ponudbe podjetja, s katerimi zadovoljujejo svoje potrebe (Payne, 1996, str. 339). Vrednost storitve ne določa le cena, ampak tudi razlika med vsemi koristmi storitve in celoto stroškov v očeh potrošnika. Skupna vrednost v očeh potrošnika so vse koristi, ki jih pričakuje od dane storitve (Zeithaml, Bitner, 1996, str. 497). Vrednost za potrošnike predstavljajo poleg dosegljivosti storitve tudi dobavni rok, pogostost izvajanja in zanesljivost izvajalca storitev (Simkin, 1996, str. 144). Potrošnik ocenjuje koristi storitve tudi glede na alternativno ponudbo konkurentov (Payne, 1993, str. 139). Pri načrtovanju tržne ponudbe moramo upoštevati vse štiri ravni storitev, ki jih opredeljujemo kot (Kotler, 1998, str. 433):

- **jedro storitve**, ki predstavlja osnovno storitev ali korist, ki jo kupec resnično kupuje. Potrošnik zemeljskega plina kupuje energent, s katerim bo zadovoljil potrebo po toploti.
- **pričakovana storitev**, ki jo sestavlja niz lastnosti in pogojev, ki jih potrošniki pri nakupu pričakujejo in z njim soglašajo. Potrošniki zemeljskega plina pričakujejo predvsem nemoteno dobavo plina, dobro delovanje ogrevalnega sistema, zagotovljeno kalorično vrednost plina ter prejemanje položnic za obračunsko obdobje.
- **razširjena storitev** vsebuje dodatne storitve in koristi, zaradi katerih se ponudba podjetja razlikuje od konkurenčnih ponudb. Na tej ravni poteka konkurenčen boj in pride do diferenciacije storitve. Pomemben element razširjene storitve je blagovna znamka, ki vpliva na nakup. Kot razširjeno storitev lahko distributer zemeljskega plina ponudi možnost sporočanja stanja porabe preko interneta, možnost svetovanja glede stroškov ogrevanja, ipd.
- **potencialna storitev** nakazuje možen razvoj storitve v prihodnosti. Elektronsko odčitavanje in javljanje porabe, možnost uporabe zemeljskega plina v namene hlajenja, pranja, sušenja, ipd.

Storitveno podjetje, ki pozna potrebe in želje svojih potrošnikov, lahko svojo osnovno storitev združi z dopolnilnimi storitvami v niz storitev (Mudie, Cottam, 1995, str. 15). Osnovna storitev je tista, ki prinaša osnovne koristi potrošniku, ko zadovoljuje njegove specifične potrebe, medtem ko so dopolnilne storitve vse tiste, ki prinašajo dodatne koristi, s katerimi

podjetje povečuje dodano vrednost osnovni storitvi (Lovelock, 1998, str. 78). Dopolnilne storitve omogočajo tudi diferenciacijo in imajo zelo velik vpliv na zaznano vrednost celotne storitve s strani potrošnika (Gabbott, Hogg, 1998, str. 115). Meje med storitvami niso vedno jasne in lahko se zgodi, da postane za nakup pomembnejša dopolnilna storitev (Verbič, 1994, str. 58). Pri sestavljanju niza storitev mora podjetje upoštevati želje potrošnikov, ki imajo različne potrebe, različno intenzivnost potreb ter različno plačilno sposobnost (Porter, 1995, str. 425). Iz navedenega lahko sklepamo, da so pri oblikovanju niza storitev osnovne koristi v očeh kupca lahko manjše kot koristi dopolnilnih storitev ter da mora biti storitev niza prilagojena posameznim segmentom potrošnikov. Pri oblikovanju ponudbe v obliki niza storitev se mora podjetje odločiti, ali bo postavilo ceno za celoten niz storitev ali bo prodajalo vsako storitev posebej. Simkin (1991, str. 690) meni, da je oblikovanje niza storitev, ki ga ponujamo po enotni ceni, praktična strategija predvsem zaradi visoke stopnje fiksnih stroškov, ki jih je zelo težko porazdeliti na posamezne storitve. Pri oblikovanju niza storitev moramo paziti predvsem, da je prihranek pri nakupu celotnega svežnja tolikšen, da spodbudi potrošnike k nakupu (Kotler, 1998, str. 514).

### **2.2.2. Cena**

Cena predstavlja za potrošnika strošek, medtem ko je za podjetje edini element trženjskega spleta, ki prinaša prihodke. Podjetje lahko ceno hitro spremeni, zato je cena najbolj prožen element trženjskega spleta (Kotler, 1998, str. 98, 488). S cenovnimi strategijami podjetje ne dosega le finančnih ciljev, ampak z njimi tudi ohranja ali povečuje svoj tržni delež in vpliva na svoj konkurenčni položaj (Botten, McManus, 1999, str. 50).

#### **2.2.2.1. Oblikovanje cen v storitvenih dejavnostih**

Pri oblikovanju cene moramo upoštevati dejanske stroške izvajanja storitve, ceno konkurenčnih storitev ter ceno, ki so jo potrošniki pripravljeni plačati (Lovelock, 1998, str. 228). V večini primerov predstavljajo stroški spodnjo cenovno mejo. Cene konkurenčnih podjetij in cene nadomestnih izdelkov služijo podjetju za orientacijo pri pozicioniranju svoje ponudbe nasproti konkurenci. Mnenje potrošnikov o izredni kakovosti storitev postavi zgornjo cenovno mejo (Kotler, 1998, str. 498). Cenovnih strategij, ki jih poznamo pri fizičnih izdelkih, ne moremo preprosto aplicirati na področje storitev, saj moramo upoštevati fiksne stroške, ki so v storitvenih podjetjih mnogo višji kot v proizvodnih podjetjih (Lovelock, 1998, str. 221—223).

#### **2.2.2.2. Stroški potrošnika**

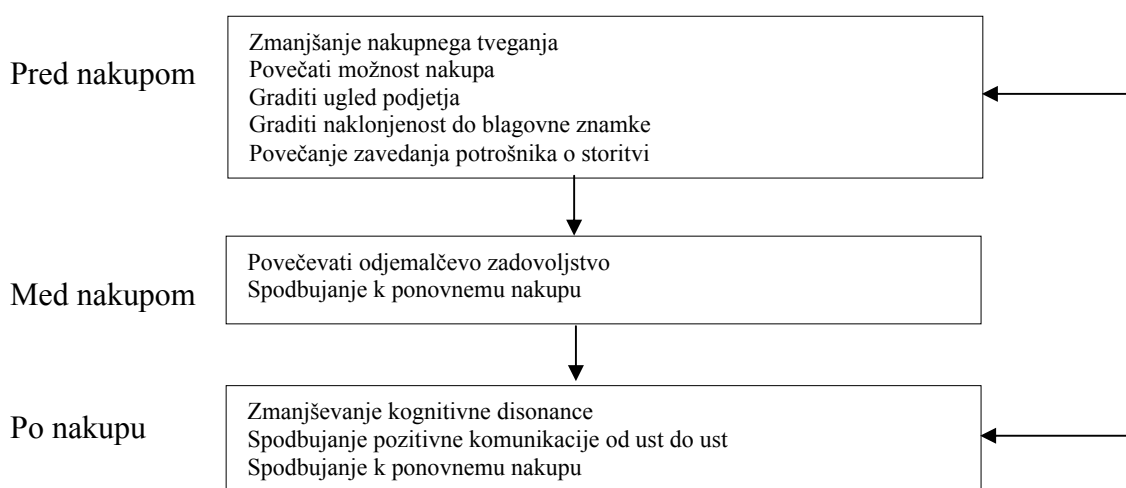
Mnenje potrošnikov o izredni kakovosti storitve določa zgornjo cenovno mejo, vendar zaznava kakovosti storitve ni odvisna le od cene, ki jo mora plačati potrošnik, temveč tudi od nedenarnih stroškov, ki jih ima potrošnik. Stroški storitve za potrošnika obsegajo tudi (Lovelock, 1998, str. 224—225):

- **čas:** oportunitetni strošek časa priprave drv, čakanja na dostavo goriva;
- **fizični napor:** se pojavi pri samopostrežnih storitvah, pri sodelovanju izvajanja storitev, kot je npr. sekanje drv, čiščenje saj, odvoz pepela;
- **neprijetne zaznave:** trušč, prepih, vročina, mraz, neprijeten vonj po kurilnem olju;
- **psihične obremenitve:** duševni ali miselni napor, občutek nezmožnosti, zaostajanja, strahu, strah pred eksplozijo, skrb glede zadostne količine goriva.

### 2.2.3. Trženjsko komuniciranje

Sedanje, pretekle in bodoče potrošnike je potrebno neprestano informirati in obveščati o ponudbi podjetja. To nalogo opravi podjetje s pomočjo elementov trženjsko-komunikacijskega spleta, ki ga opredeljujejo: oglaševanje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi ter pospeševanje prodaje (Kotler, 1998, str. 596). Z razvojem tehnologije se uveljavljajo tudi metode trženjskega komuniciranja, kot na primer neposredno trženje, kjer se s pomočjo podatkovnih baz vzpostavlja stike z obstoječimi in potencialnimi potrošniki preko pošte, telefona in interneta (Doyle, 1998, str. 276). Večina avtorjev meni, da sta v storitvenih dejavnostih zelo pomembna elementa trženjsko-komunikacijskega spleta tudi ustno izročilo in fizično okolje, v katerem se storitev izvaja (Lovelock, 1998, str. 251—258; Gabott, Hogg, 1998, str. 172—173). S trženjskim komuniciranjem lahko razvijemo in vzdržujemo ugled podjetja v javnosti in hkrati diferenciramo storitev in podjetje glede na konkurente (Crane, 1993, str. 64). Kurtz in Clow (1998, str. 416) ugotavljata, da je namen trženjskega komuniciranja odvisen tudi od stopnje nakupnega procesa, v katerem se potrošnik nahaja. Iz Slike 1 lahko razberemo namen trženjskega komuniciranja v posamezni fazi nakupnega procesa.

Slika 1: Namen trženjskega komuniciranja glede na fazo nakupnega procesa



Vir: Kurtz, Clow, 1998, str. 417.



Na splošno lahko rečemo, da je namen trženjskega komuniciranja (Adcock et al., 1998, str. 235; Lovelock, 1998, str. 19): zagotavljati potrebne informacije in svetovati o uporabi storitve, prepričevati ciljne potrošnike o koristih določene storitve, s tem pa povečati prodajo storitev, nagovarjati potrošnike k nakupu storitve ob določenem času in tako uskladiti časovni potek povpraševanja z zmogljivostmi storitvenega podjetja.

#### 2.2.3.1. Osebna prodaja

Ker prihaja pri izvajanju storitev do neposrednega stika med izvajalci in potrošniki storitev, ki postanejo del same storitve, je pomen osebne prodaje zelo velik (Payne, 1993, str. 155). Neposredni izvajalci storitev, ki so hkrati tudi prodajalci, morajo biti izurjeni v posredovanju informacij potrošnikom (Shepherd, 1999, str. 73—82).

#### 2.2.3.2. Oglaševanje

S pomočjo oglaševanja lahko postane storitev veliko bolj otipljiva, sploh če oglas prikazuje fizično okolje izvajanja storitev ali sam proces izvajanja storitve (Kurtz, Clow, 1998, str. 426).

#### 2.2.3.3. Odnosi z javnostmi

Pomemben del trženjsko-komunikacijskega spleta v storitvenih dejavnosti so tudi odnosi z javnostmi, ki vključujejo seminarje, lobiranje, dobrodelne prispevke in sponzorstvo ter tiskovine podjetja (Doyle, 1998, str. 284). S tem elementom trženjsko-komunikacijskega spleta utrdimo dobro ime podjetja pri potrošnikih in gradimo ugled podjetja v javnosti, ki nam pomaga pri prodaji storitev, zaposlovanju najboljših izvajalcev ter pridobivanju naklonjenosti širše javnosti (Jobber, 1995, str. 438).

### **2.2.4. Lokacija in tržne poti**

Odločitve, ki se nanašajo na lokacijo in tržne poti, morajo natančno specificirati kje, kdaj in kako bomo neko storitev izvajali. Sprejete odločitve lahko predstavljajo tudi konkurenčne prednosti in vplivajo tako na stroške izvajanja kakor tudi na dostopnost storitve za potrošnike (McDonald, Payne, 1998, str. 178).

#### 2.2.4.1. Lokacija

Lokacija pridobiva na pomenu pri storitvah z visoko stopnjo sodelovanja, ko mora potrošnik k izvajalcu, medtem ko izgublja na pomenu v primerih, ko se potrošnik in izvajalec ne srečata (Lovelock, 1998, str. 199). Izbira mikrolokacije je pogojena s številnimi elementi, ki se spreminjajo glede na zelena pozicijo podjetja. Podjetje, ki želi biti stroškovno učinkovito, izbere lokacijo, kjer lahko pritegne čim več potrošnikov. Podjetja izberejo lokacijo tudi glede

na skupno konkurenčno privlačnost nekega območja, v katerem lahko s svojimi storitvami dopolnijo obstoječo ponudbo. Najpomembnejši element izbire lokacije mora biti dostopnost, ki omogoča potencialnim potrošnikom nakup storitve (Kurtz, Clow, 1998, str. 218—219).

#### 2.2.4.2. Tržne poti

Osnovne funkcije tržnih poti, ki jih poznamo pri trženju izdelkov (skladiščenje, varovanje), izgubijo na pomenu, ko govorimo o tržnih poteh na področju storitev. Glavna in edina naloga tržnih poti pri trženju storitev je zблиževanje izvajalcev s potrošniki storitev (Zeithaml, Bitner, 1996, str. 336).

### 2.2.5. Ljudje

Ljudje so osrednji del vsake storitve, saj zagotavljajo njeno izvedbo, smer razvoja in njen uspeh. V storitvenih dejavnostih je ta element trženjskega spleta zelo pomemben, saj utrjuje dodano vrednost neopredmeteni storitvi (Cannon, 1998, str. 236). Vsebina tega elementa se nanaša na vloge vseh ljudi, ki sodelujejo pri izvedbi storitev, in vključuje tako neposredne izvajalce (kontaktno osebje) kot izvajalce iz ozadja (podporno osebje), potrošnike in druge, ki prejemajo ali so že prejeli storitev (Botten, McManus, 1999, str. 56). Kontaktno osebje lahko s svojim vedenjem v času izvajanja storitve vpliva na percepcijo potrošnikov, ker lahko vpliva na izid sprejetja storitve. Storitveno podjetje mora zato poskrbeti, da so izvajalci primerno usposobljeni in motivirani za izvajanje storitev ter da imajo dovolj pristojnosti za prilagajanje specifičnim potrebam posameznega potrošnika (Mudie, Cottam, 1995, str. 124).

#### 2.2.5.1. Notranje trženje

Pristop notranjega trženja obravnava zaposlene kot notranje potrošnike podjetja in njihova delovna mesta kot izdelke, ki jih mora podjetje prodati svojim zaposlenim, preden začne prodajati storitve zunanjim kupcem (Lewis, 1996, str. 73). Grönroos (1990, str. 222—225) poudarja, da je uspešna izvedba notranjega trženja predpogoj za uspešen in učinkovit nastop na zunanjih trgih. Z notranjim trženjem lahko zagotovimo, da zaposleni na vseh ravneh razumejo postavljene cilje podjetja. Z njimi oblikujemo notranje okolje, ki spodbuja in motivira zaposlene, da vse svoje sposobnosti in znanja usmerijo na zunanjega potrošnika, kar se pokaže zlasti v stičnih točkah med potrošnikom in izvajalcem storitve, ko potrošnik ocenjuje tudi način, kako je določeno storitev prejel.

#### 2.2.5.2. Potrošniki storitev

Narava storitvenega procesa določa potrebno stopnjo vključenosti potrošnika v proces in obseg stikov, ki jih ima potrošnik z izvajalcem storitve. Lovelock (1998, str. 31) je klasificiral storitve glede na potreben obseg stikov in jih je glede na prejemnika razvrstil na storitve, ki so namenjene ljudem, in storitve namenjene predmetom, ki jih ljudje posedujejo. Po tej

klasifikaciji zahtevajo visoko stopnjo sodelovanja med potrošniki in izvajalci le storitve, ki so namenjene ljudem. Pri izvajanju teh storitev se potrošnik sreča le z izvajalcem, ki predstavlja ponudbo podjetja, in hkrati postane del izkušnje, ki jo ima ta s storitvijo. To je tudi odgovor na vprašanje, zakaj je kontaktno in podporno osebje v storitvenih dejavnostih tako zelo pomembno. Potrošnik je tudi neločljiv del procesa izvajanja storitve, zato lahko s svojo prisotnostjo nadzira in vpliva na svoje lastno zadovoljstvo. Večja kot je stopnja standardiziranosti storitve, manjša je vloga potrošnikov pri njihovem izvajanju (Mudie, Cottam, 1995, str. 45).

Raziskovalki Zeithaml in Bitner (1996, str. 369) potrošnike zaradi njihovega sodelovanja opredeljujeta kot »honorarne sodelavce« podjetja, ki pomagajo soustvarjati storitev. Aktivna vloga potrošnika lahko ublaži posledice, ki jih prinaša nihanje v povpraševanju, vendar mora potrošnik poznati storitev in svojo vlogo v njeni izvedbi (Schmenner, 1995, str. 198). Zato morajo podjetja, če želijo doseči učinkovito izvedbo, svoje potrošnike izobraziti oziroma jih seznaniti z njihovo vlogo pri izvajanju. Podjetja želijo z vključitvijo potrošnikov v proces izvajanja storitve vplivati na območje tolerantnosti. Več kot je sodelovanja potrošnikov pri izvajanju, nižje so postavljene njihove meje glede odstopanja od idealne storitve (Kurtz, Clow, 1998, str. 70). Potrošniki so veliko bolj zadovoljni s končnim rezultatom, v kolikor verjamejo, da so svojo vlogo dobro odigrali. V primeru negativnega končnega rezultata velikokrat krivdo za neuspeh prevzamejo nase, njihova percepcija izvajalca pa ostane kljub temu pozitivna.

#### **2.2.6. Fizični dokazi**

S pojmom fizični dokazi lahko opredelimo okolje, v katerem se storitev izvaja, in vse otipljive predmete, ki pospešujejo oziroma olajšajo izvedbo določene storitve in hkrati komunicirajo s potrošniki (Jobber, 1995, str. 681). Pri storitvi distribucije zemeljskega plina so fizični dokazi bolj ali manj znani, predstavljajo jih otipljivi predmeti, kot so na primer: plinomer in plinska omarica, hišna plinska napeljava rumene barve, rumena označevalna tablica na objektih, železni jašek na cesti, peč za ogrevanje, bojler za pripravo tople vode, štedilnik za kuhanje in nenazadnje tudi položnica za porabo, plinovod, spletna stran ter uporabniške strani ipd. Najpomembnejši fizični dokaz, ki ga potrošnik vidi, je zaznava zaposlenih, ki storitev izvajajo v določenem okolju (uniforma, osebna urejenost). Poleg zaposlenih so pomembni tudi potrošniki, ki so že prejeli, sprejemajo ali čakajo na storitev (Lovelock, 1998, str. 55). K fizičnim dokazom sodi tudi okolica zgradb, kjer se storitve izvajajo, urejenost parkirišč in zelenic, pročelje stavb ter lokacija izvajalca storitve (Snoj, 1998, str. 60). Storitveno podjetje mora pazljivo izbrati vse oprijemljive predmete, ki lahko s svojo navzočnostjo vplivajo na percepcijo potrošnikov, predvsem na obliko izdanih računov, obliko korespondence in razne oblike tiskanih sporočil, namenjenih potrošnikom, kot so brošure, navodila in prospekti (Mudie, Cottam, 1995, str. 60—74; Lovelock, 1998, str. 55).

### **2.2.7. Proces**

Proces je element trženjskega spleta, ki določa na kakšen način bo potrošniku posredovano celotno izvajanje storitev in hkrati odraža, kako so elementi trženjskega spleta med seboj usklajeni (McDonald, Payne, 1996, str. 185). V proces izvajanja storitev ljudje vstopajo prostovoljno in z namenom, da bi pridobili določene koristi. Izvajalci storitev morajo dobro poznati celoten proces, saj ga morajo opraviti učinkovito in hkrati uspešno (Payne, 1993, str. 169—171). Najpomembnejši del procesa izvajanja storitve je tisti, ki ga potrošnik zazna; imenujemo ga stična točka oziroma »trenutek resnice« (Payne, 1993, str. 226—229). Ti trenutki pomembno vplivajo na potrošnikovo zadovoljstvo in dolgoročno zvestobo potrošnika, kar pomeni, da imajo kratkoročni in dolgoročni učinek na odnos med potrošnikom in podjetjem. Potrošnik storitve nekaterih korakov izvajanja procesa ne vidi, ker se za razliko od posameznih stičnih točk dogajajo v »zakulisju«, kjer se pokaže usklajenost med neposrednimi in posrednimi izvajalci in se vidi, ali vsi udeleženci poznajo svojo vlogo. V procesu izvajanja storitve so enako pomembni vsi »trenutki resnice«, toda najpomembnejši je prvi stik potrošnika s podjetjem, v katerem si potrošnik ustvari tudi vtis o podjetju (Ramaswamy, 1996, str. 19). Iz navedenega je razvidno, kako pomembna je povezanost med notranjim in zunanjim trženjem. Nezadovoljni neposredni izvajalci lahko v procesu izvajanja storitve izničijo vse napore in učinke zunanjega trženja, s katerimi je podjetje vzpostavilo stik s potrošniki, da bi jim nudilo storitev, ki jim prinaša koristi.

## **3. DISTRIBUCIJA ZEMELJSKEGA PLINA**

V tem poglavju bom predstavil dejavnost distribucije zemeljskega plina. Pričel bom z opisom energenta zemeljskega plina in nadaljeval s pojasnjevanjem vloge systemskega operaterja distribucijskega plinovodnega omrežja pri trženju zemeljskega plina za široko potrošnjo in organiziranosti distributerjev v okviru gospodarskega interesnega združenja. V okviru predstavitve panoge distribucije bom opredelil tudi obstoječ in pričakovan tržni položaj zemeljskega plina ter pojasnil vpliv tarifnega sistema in cen energentov na trženje storitve. S pridobljenim teoretičnim znanjem s področja distribucije, ki je opisano v tem poglavju, sem se bližje spoznal s to dejavnostjo, kar je predpogoj za izvedbo kvalitativne raziskave, ki sledi v četrtem poglavju.

### **3.1. ZEMELJSKI PLIN**

Zemeljski plin je v široki potrošnji najpogosteje uporabljen pojem za energent fosilnega izvora, ki ga potrošniki poznajo tudi pod imeni, kot so: naravni plin, mestni plin ali metan. V naslednjih podpoglavjih bom predstavil njegov nastanek in izvor, infrastrukturo, potrebno za njegovo koriščenje, kemijske in fizikalne lastnosti energenta ter mnogostranskost uporabe v široki potrošnji.

### **3.1.1. Nastanek zemeljskega plina**

Zemeljski plin je ogljikovodik, ki je nastal v več milijonih let trajajočem procesu razpadanja živali in rastlin pod visokimi pritiski in temperaturami globoko v zemeljski skorji. Posledica tega procesa je nastanek ogljikovodikov v različnih agregatnih stanjih: tekočem (nafta), trdnem (premog) in plinastem (zemeljski plin). Večje zaloge zemeljskega plina se danes nahajajo globoko v zemeljski skorji (do 6 000 metrov) pod nepropustnimi zemeljskimi plastmi ter pod visokim tlakom (nad 300 barov) in visoko temperaturo (nad 180 °C) (Zemeljski plin, 2005).

Nahajališča zemeljskega plina se nahajajo tudi v neposredni bližini naše države, in sicer v Jadranskem morju ter Panonski nižini, medtem ko v Sloveniji še niso odkrite zaloge zemeljskega plina, ki bi jih bilo smiselno črpati pod ekonomsko upravičenimi pogoji. Trenutno v Sloveniji koristimo zemeljski plin iz severne Afrike, Rusije in osrednje Azije, saj se nahajamo na ugodni geografski poziciji in smo povezani na plinovode sosednjih držav (Zemeljski plin, 2005).

### **3.1.2. Plinovodno omrežje**

Predpogoj za uporabo zemeljskega plina je ustrezno razvejan sistem plinovodnega omrežja. Slovensko transportno plinovodno omrežje, kjer se plin transportira v jeklenih ceveh pod visokim tlakom (od 10 do 50 barov), predstavlja integralni del evropskega plinovodnega omrežja. Distribucijsko plinovodno omrežje, kjer se plin transportira v polietilenskih ceveh pod srednjim tlakom (od 1 do 4 bare) ali nizkim tlakom (100 milibarov), je namenjeno dobavi plina za široko potrošnjo. Plinovodno omrežje je v pretežnem delu trase očem nevidno, saj so cevi položene pod površjem, o njegovem obstoju pričajo le označevalne tablice in merilno regulacijske postaje (Zemeljski plin, 2005).

### **3.1.3. Kemijsko-fizikalne lastnosti zemeljskega plina**

Kemijska oznaka za zemeljski plin je  $\text{CH}_4$ , saj v kemijski sestavi prevladuje metan z 98,2 odstotka, medtem ko so v manjši meri prisotni tudi etan in drugi lažji ogljikovodiki. Zemeljski plin je nestrupen plin, brez barve in vonja, zato se mu iz varnostnih razlogov pred distribucijo dodaja odorant. Kurilna vrednost zemeljskega plina znaša  $34,076 \text{ MJ/m}^3$  oziroma  $9,5 \text{ kWh/m}^3$ . Pri zgorevanju zemeljskega plina se sprošča toplota, kot stranska produkta nastajata tudi vodna para ( $\text{H}_2\text{O}$ ) in ogljikov dioksid ( $\text{CO}_2$ ). Zemeljski plin je eksploziven v mešanici z zrakom, in sicer pri vsebnosti od 5 do 16 odstotkov zemeljskega plina v zraku (Plini, 2005).

Pomembno je razlikovati med zemeljskim plinom in utekočinjenim naftnim plinom, ki nastaja kot derivat pri predelavi surove nafte in ga imenujemo tudi mešanica butana ( $\text{C}_4\text{H}_{10}$ ) in propana ( $\text{C}_3\text{H}_8$ ). Utekočinjen naftni plin je težji od zraka in se skladišči pod tlakom v tekočem stanju v jeklenkah in plinohramih, ki jih je potrebno redno vzdrževati in tehnično

pregledovati. Zemeljski plin vsebuje v primerjavi s premogom ali kurilnim oljem zanemarljivo malo žvepla, medtem ko so vrednosti ostalih škodljivih snovi (ogljikov dioksid, ogljikov monoksid in dušikovi oksidi) pri zemeljskem plinu bistveno nižje (Plini, 2005).

### **3.1.4. Uporaba zemeljskega plina za široko potrošnjo**

V primerjavi z drugimi konkurenčnimi energenti fosilnega izvora je prednost zemeljskega plina predvsem ta, da je cenovno konkurenčen in pri izgorevanju zaradi minimalnih emisij škodljivih snovi najmanj obremenjuje okolje. Z vidika potrošnikov izpostavimo njegovo multifunkcionalnost, saj je uporaben za kuhanje, ogrevanje prostorov, pripravo tople sanitarne vode ter uporabo v proizvodnih postopkih komercialnih potrošnikov iz široke potrošnje. Uporaba zemeljskega plina je udobna tudi zato, ker omogoča enostavno in redno uporabo ter ne zahteva skladiščenja pri končnem potrošniku, medtem ko se porabo po plinomeru plačuje mesečno. Uporaba zemeljskega plina v primerjavi z drugimi energenti zagotavlja visoke prihranke tudi zaradi razvoja ogrevalne tehnike v zadnjih letih. Plinske peči ne zahtevajo posebnega vzdrževanja in zavzemajo le malo prostora, saj je najbolj pogosta stenska izvedba. Zaradi tehnologije prisilnega vleka so lahko plinske peči vgrajene tudi v kopalnicah in drugih prostorih, kjer ni dovolj velikega dotoka zraka (Široka potrošnja, 2005).

## **3.2. DISTRIBUCIJA ZEMELJSKEGA PLINA**

Oskrba z zemeljskim plinom poteka na dveh ravneh, in sicer neposredno preko prenosnega plinovodnega omrežja, iz katerega se oskrbujejo večji industrijski odjemalci in distribucijska podjetja, ter preko lokalnih distribucijskih omrežij, iz katerih se napajajo gospodinjstva ter manjši in komercialni potrošniki (Špende, 2003, str. 9). Distribucija je vezni člen med prenosom zemeljskega plina in končnimi potrošniki. Prenos zemeljskega plina in upravljanje s prenosnim omrežjem je obvezna gospodarska javna služba, medtem ko je distribucija zemeljskega plina izbirna lokalna gospodarska javna služba. Kadar lokalna skupnost uvede dejavnost sistemskega operaterja distribucijskega omrežja (distributerja) zemeljskega plina kot lokalno gospodarsko javno službo, uredi organizacijo in način njenega izvajanja v skladu z Energetskim zakonom in z zakonom, ki ureja gospodarske javne službe, pri čemer lahko podeli pravico izvajanja te gospodarske javne službe za največ 35 let (Energetski zakon, 2005).

### **3.2.1. Sistemski operater distribucijskega plinovodnega omrežja**

Sistemski operater distribucijskega plinovodnega omrežja zemeljskega plina (distribucijsko podjetje) je odgovoren predvsem za distribucijo zemeljskega plina, obratovanje, vzdrževanje in razvoj omrežja, zagotavljanje dolgoročne zmogljivosti omrežja, ki omogoča razumne zahteve za priključitev in dostop do omrežja, zanesljivost oskrbe z zemeljskim plinom s tem, da zagotavlja ustrezno zmogljivost in zanesljivost omrežja, ter nediskriminatorno obravnavanje potrošnikov na omrežju (Energetski zakon, 2005). V Sloveniji lahko

distribucijska podjetja v okviru iste pravne osebe izvajajo tako dejavnost distribucije kot dejavnost prodaje zemeljskega plina, saj je zaradi majhnosti slovenskega trga skoraj nemogoče, da bi posamezno distribucijsko podjetje doseglo zakonsko določen prag sto tisoč odjemalcev priključenih na omrežje, po katerem se morata obe dejavnosti izvajati ločeno (Energetski zakon, 2005).

Oskrbo z zemeljskim plinom v Sloveniji sestavljajo regulirane (netržne) in tržne dejavnosti. Dobava zemeljskega plina upravičenim odjemalcem (vsi potrošniki razen gospodinjstev) je tržna dejavnost, medtem ko je dobava gospodinjstvom oziroma tarifnim potrošnikom regulirana dejavnost. Prenos in distribucija zemeljskega plina, torej vse dejavnosti, ki so povezane z omrežji zemeljskega plina, označujemo kot regulirane dejavnosti. Aktualne spremembe na trgu zemeljskega plina zaenkrat ne spreminjajo položaja trženja zemeljskega plina za gospodinjstva v široki potrošnji. Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo je pričela veljati evropska plinska direktiva 2003/55/EC, zato so bile sprejete spremembe in dopolnitve Energetskega zakona, ki povzemajo določila omenjene direktive (Energetski zakon, 2005). Vsi potrošniki zemeljskega plina so postali upravičeni odjemalci po 1. 7. 2004, izvzemajoč gospodinjstva, ki bodo postala upravičena po 1. 7. 2007. Za dejavnost distribucije zemeljskega plina, ki je po standardni klasifikaciji dejavnosti označena s šifro 40.221 (distribucija plinastih goriv po plinovodni mreži), je značilen naravni monopol. Konec leta 2003 je šestnajst distribucijskih podjetij izvajalo distribucijo zemeljskega plina v devetinspetdesetih slovenskih občinah. Skupno število gospodinjstev, priključenih na distribucijska omrežja, je tako preseгло številko sto tisoč (Šaljić, 2004, str. 30).

### **3.2.2. GIZ distributerjev zemeljskega plina v Sloveniji**

Gospodarsko interesno združenje za distribucijo zemeljskega plina (GIZ DZP) je bilo ustanovljeno leta 2001 z namenom, da olajša in pospešuje pridobitno dejavnost svojih članov, izboljšuje in povečuje rezultate te dejavnosti, povečuje članom dobiček ter krepi njihovo konkurenčno sposobnost. V okviru združenja so želeli distributerji poenotiti svoj nastop pri reševanju problemov in oblikovanju politike na področju plinskega gospodarstva, predvsem pa pri razvoju distribucije plina v slovenskih mestih ter pri zaščiti interesov končnih potrošnikov (Distributerji zemeljskega plina, 2005). V zadnjem času je delovanje GIZ DZP usmerjeno predvsem na področje liberalizacije trga z zemeljskim plinom. S sprejetjem Evropske direktive EU 2003/55/EC in posledično sprejetim Zakonom o spremembah in dopolnitvah energetskega zakona se namreč spreminja poslovanje sistemskih operaterjev distribucijskega omrežja z zemeljskim plinom v Sloveniji. V letu 2001 je bila v združenje včlanjena polovica slovenskih distributerjev, ki so oskrbovali več kot dve tretjini t. i. široke potrošnje zemeljskega plina v Sloveniji. V letu 2003 je znašal obseg distribucije članov GIZ DZP v 42 slovenskih občinah okoli 225 milijonov kubičnih metrov prodanega zemeljskega plina na leto, kar je predstavljalo 22 odstotkov celotne prodaje zemeljskega plina v Sloveniji. Skupna dolžina zgrajenih plinovodov s strani članov je znašala približno 1750 km, preko katerih se je oskrbovalo okoli 105 000 potrošnikov (Adriaplin interni podatki, 2004).

### 3.2.3. Tržni položaj zemeljskega plina v Sloveniji

V naslednjih podpoglavjih bom predstavil trenutni tržni položaj zemeljskega plina in konkurenčnih energentov. Tržni položaj zemeljskega plina kaže, kakšno vlogo ima slednji glede na konkurenčne energente, medtem ko bo stopnja zasičenosti potencialnega trga prikazala, kakšne stopnje prehoda na uporabo zemeljskega plina lahko distribucijska podjetja pričakujejo v določenem časovnem obdobju.

#### 3.2.3.1. Poraba zemeljskega plina

Uvozna odvisnost Slovenije od energentov fosilnega izvora je v segmentu ogrevanja gospodinjstev za razliko od prometa, kjer je seveda 100-odstotna, okoli 70-odstotna. Med različnimi vrstami energentov predstavlja kurilno olje približno 60 odstotkov vse energije, ki je potrebna za ogrevanje (Korljan, 2002, str. 20). Delež zemeljskega plina v končni energiji v široki potrošnji je leta 2002 znašal le okoli 7,5 odstotka in se povečuje s širitvijo plinovodnih omrežij v vseh slovenskih regijah (Šaljić, 2004, str. 30). Rast porabe v tem sektorju je pričakovana, saj teče intenzivnejša plinifikacija šele zadnjih deset let. V strukturi porabe zemeljskega plina v Sloveniji v letu 2003 je znašal delež porabe v široki potrošnji 21 odstotkov, medtem ko naj bi po projekcijah energetske bilance poraba zemeljskega plina za obdobje od leta 2000 do leta 2015 naraščala najhitreje med vsemi energenti ter se v široki potrošnji povečala za več kot 80 odstotkov ali za 4,1 odstotka na leto (Zemeljski plin, 2003, str. 225).

#### 3.2.3.2. Tržni deleži energentov

Iz statističnih podatkov o porabi prebivalcev Slovenije izhaja, da skoraj polovica prebivalcev naše države uporablja za ogrevanje energent kurilno olje. Razumevanje tega podatka je možno, v kolikor upoštevamo vse dejavnike, ki vplivajo na dejanske tržne deleže posameznih energentov. Približno 60 do 70 odstotkov stanovanj v Sloveniji ima vgrajen sistem centralnega ogrevanja, kar pomeni, da uporabljajo ta gospodinjstva kot energent pretežno kurilno olje oziroma imajo takšne ogrevalne naprave, ki podpirajo uporabo dveh vrst energentov; to so pretežno kombinirani ogrevalni kotli za tekoča in trda goriva. Ker se pri izbiri ogrevalnih sistemov veliko potrošnikov odloča skoraj izključno na podlagi kratkoročnih cenovnih vidikov, kupujejo cenene kombinirane kotle na kurilno olje in drva. Slednji potrošniki računajo na dejstvo, da kurilno olje v glavnem ni bil nikoli najdražji energent (Lacić, 2004, str. 9). V občinah, ki so se odločile za plinifikacijo, se zavedajo, da je zemeljski plin gorivo prihodnosti, čeprav je povpraševanje zaenkrat precej majhno oziroma pod pričakovanji in načrti koncesionarjev, ki so postavljeni v dokaj neugoden položaj. Slednji namreč ne dosegajo načrtovanih količin prodaje, a se zavedajo, da je prehod potrošnikov na ogrevanje z zemeljskim plinom večleten proces. Zato kljub skromni porabi nadaljujejo z gradnjo plinovodnih omrežij (Vošnjak, 2003, str. 11). Za primerjavo podajam izkušnje iz



soseidne Italije. Iz tabele 1 je razvidno, kako so se po letih spreminjali deleži energentov za ogrevanje v gospodinjstvih v Italiji.

Tabela 1: Deleži posameznih energentov za ogrevanje v gospodinjstvih v Italiji

Delež energenta / leto	1980	1989	1994	1996	1997
Zemeljski plin	21,6 %	39,7 %	54,3 %	58,4 %	59,3 %
Kurilno olje	35,9 %	25,1 %	15,4 %	12,7 %	12,4 %

Vir: Italgas – interno gradivo, 1998.

### 3.2.3.3. Stopnja zasičenosti potencialnega trga

Nizko povpraševanje po zemeljskem plinu na plinificiranih območjih kaže na premajhno zasičenost posameznih distribucijskih plinovodnih omrežij. Pričakovanja distribucijskega podjetja glede prehodov na uporabo zemeljskega plina lahko ugotovimo s pomočjo stopnje zasičenosti potencialnega trga. Stopnja zasičenosti potencialnega trga predstavlja razmerje med deležem zemeljskega plina na obravnavanem območju in celotnim energetskega povpraševanjem, ki bi ga lahko teoretično nadomestili z zemeljskim plinom (Adriaplin - interno gradivo, 2000). Vrednosti, ki jih lahko dosežemo s polnim prodorom v sleherni tržni segment, so določene zato, da se določi končno oceno prodaje. Stopnja konverzije, ki jo lahko dolgoročno dosežemo, je določena na osnovi splošnih izkušenj, pridobljenih v podobnih primerih, in na osnovi analize lokalnega energetskega trga ter pričakovanj distributerja glede bodoče uporabe zemeljskega plina. Okvirne stopnje konverzije na zemeljski plin za posamezne vrste uporabe v široki potrošnji znašajo: 40 % za kuhanje in pripravo tople vode ter 60 % za ogrevanje (Adriaplin - interno gradivo, 2000).

### 3.2.4. Tarifni sistem, cena zemeljskega plina in razmerja med energenti

Pri presoji investicijskih projektov v panogi distribucije zemeljskega plina je bistvenega pomena tudi pravilna določitev cen in posledično prihodkov. Cene določajo na podlagi metodologije, ki jo mora potrditi pristojen institucionalni ali lokalni organ. Tarifni sistem je predpis, ki določa elemente za obračunavanje dobavljene energije za različne skupine potrošnikov glede na moč, vrsto in značilnosti odjema, kvaliteto ter druge elemente. Tarifne postavke so v denarni vrednosti izraženi elementi tarifnega sistema, ki omogočajo izračun cene energije v obračunskem obdobju. Tarifna postavka, ki jo plačujejo potrošniki energije v posamezni tarifni skupini, je na posameznem omrežju enaka (Energetski zakon, 2005).

Prodajna cena zemeljskega plina v široki potrošnji se deli na fiksni in variabilni del. Fiksni del je določen na podlagi namena uporabe plina in priključne moči odjemnega mesta, medtem ko je variabilni del določen na podlagi porabljene količine plina. Priključna moč se izraža v kilowatih (kW). Distribucijsko podjetje spremeni variabilni del cene plina v skladu s

spremembo stroška nabave in mesečno usklajuje fiksni del ter distribucijsko maržo z indeksom rasti cen življenjskih potrebščin (Tarifni sistem in splošni pogoji, 2004).

Z vidika razmerja med cenami energentov glede na kalorično moč je zemeljski plin ugodnejši od kurilnega olja, utekočinjenega naftnega plina in električne energije, vendar je dejansko razmerje med energenti možno predstaviti le na podlagi primerjave posameznih cen in izkoristkov ogrevalnih sistemov, ki jih uporabljajo potrošniki v gospodinjstvu. Za primerjavo podajam prikaz razmerja med energenti, ki ga uporabljajo energetske svetovalci pri pojasnjevanju učinkov sistemov ogrevanja in cen energentov. Iz tabele 2 je razvidno, da je zemeljski plin glede na kalorično moč ugodnejši od kurilnega olja ne glede na to kakšen sistem ogrevanja se uporablja v gospodinjstvu. Pod tabelo je pojasnjen postopek primerjave energentov.

Tabela 2: Primerjava sistemov ogrevanja in energentov (stanje cen na dan 20. 4. 2005)

Energent – sistem ogrevanja	Nabavna cena energenta SIT / enoto	Končna energija SIT / kWh	Koristna energija – ogrevanje SIT / kWh	Razmerje
Kurilno olje – nizkotemperaturni kotel	134,90 SIT / liter	13,5	15,9	<b>1,00</b>
Kurilno olje – kombinirani kotel / drva			19,3	1,21
Zemeljski plin – klasični grelnik	92,14* SIT / m <sup>3</sup>	9,7	12,1**	0,76
Zemeljski plin – kondenzacijski grelnik			10,6**	0,67
Les – kombinirani kotel drva / kurilno olje	10.000 SIT / pm <sup>3</sup>	5,8	10,5	0,66
Utekočinjeni naftni plin – klasični grelnik	114,90 SIT / liter	16,4	19,3	1,21
Utekočinjeni naftni plin – kondenzacijski grelnik			16,7	1,05
Električna centralna kurjava pri DT	18,31* SIT / kWh	18,31	22,7**	1,43
Daljinsko ogrevanje	6,63* SIT / kWh	6,63	8,1**	0,51

Vir: Kalan, 2005a.

Pri primerjanju cen različnih energentov je zaradi različnih agregatnih stanj (trdo, tekoče, plinasto) in različnih merskih enot (liter, kg, m<sup>3</sup>) potrebno energente postaviti na isto osnovo oziroma energijsko enoto. Pomembno je upoštevati različno kurilno vrednost energentov. Iz enega litra kurilnega olja pridobimo približno 10 kWh energije, iz enega kubičnega metra zemeljskega plina približno 9,5 kWh energije in iz enega litra utekočinjenega naftnega plina približno 6,95 kWh toplotne energije. Cen končne energije, preračunane na enoto kWh, še ni mogoče primerjati med seboj. Primerjava je možna potem, ko se upošteva izkoristek toplotne

energije, ki se ga pridobi iz peči, saj lahko znatno vpliva na ceno in strošek porabljene energije.

## **4. KVALITATIVNA RAZISKAVA O TRŽENJU ZEMELJSKEGA PLINA ZA ŠIROKO POTROŠNJO V SLOVENIJI**

Na podlagi teoretičnih izhodišč o trženju storitev in predhodne predstavitve distribucije zemeljskega plina sem zastavil kvalitativno raziskavo o trženju zemeljskega plina za široko potrošnjo v praksi, s poudarkom na težavah, ki zavirajo njegovo hitrejšo uveljavitev. Najprej bom opredelil cilje in osnovna vprašanja, na katere se nanaša raziskovanje. Temu sledi opis metodologije raziskave, ki vsebuje njene značilnosti in razloge za uporabo metode globinskega osebnega intervjuja.

### **4.1. CILJI RAZISKAVE**

Cilj raziskave je pridobiti nova, dodatna praktična znanja o izvajanju storitve distribucije zemeljskega plina in trženju te storitve ter dobiti vpogled v izkušnje s storitvijo, ki jih imajo dejanski potrošniki zemeljskega plina. Znanja o izvajanju storitve in trženju slednje bom pridobival s pogovorom z različnimi strokovnjaki, ki so na različen način vpleteni v proces izvajanja storitve. Namen empiričnega dela diplomske naloge je podati konkretne primere trženja zemeljskega plina za široko potrošnjo v Sloveniji ter jih primerjati z dejanskimi, osebnimi izkušnjami, ki jih imajo potrošniki pri prejetju te storitve. Na podlagi primerjave bom skušal ugotoviti in razumeti skupne točke in vrzeli med pogledi različnih strokovnjakov, ki sodelujejo v procesu izvajanja storitve. Skušal bom ugotoviti tudi dejanske težave, potrebe in želje potrošnikov storitve pri prehodu na uporabo zemeljskega plina.

### **4.2. RAZISKOVALNA VPRAŠANJA**

S kvalitativno raziskavo o trženju zemeljskega plina v široki potrošnji v Sloveniji želim pridobiti odgovore na sledeča osnovna vprašanja:

- 1) Kako poteka v praksi trženje zemeljskega plina z vidika strokovnjakov energetike? Kako gledajo na trženje storitve obstoječi potrošniki?
- 2) Kakšna je vloga posameznih strokovnjakov energetike pri trženju zemeljskega plina? Ali imajo pri tem kakšno vlogo tudi obstoječi potrošniki?
- 3) Kateri so po mnenju strokovnjakov energetike razlogi, ki zavirajo prehod na uporabo zemeljskega plina? Ali so obstoječi potrošniki istega mnenja glede teh razlogov?

Do zelenih odgovorov sem prišel tako, da sem zgornja vprašanja preoblikoval v konkretna vsebinska vprašanja ter jih razdelil v opomnike za strokovne sogovornike in za potrošnike zemeljskega plina (Priloga 2).

### **4.3. METODOLOGIJA RAZISKAVE**

S kvalitativnimi raziskavami je mogoče pridobiti vpogled v razmišljanje posameznika, kar pomeni, da lahko na ta način ocenimo posameznikovo videnje določene zadeve. Kvalitativni podatki so zbrani tako, da lahko raziskovalci zvedo več o stvareh, ki jih ne morejo neposredno opazovati ali izmeriti. Med kvalitativne podatke spadajo predvsem posameznikova mnenja, izkušnje, občutja, misli ipd. Njihova značilnost je, da jih je moč pridobiti le s kvalitativnimi metodami zbiranja podatkov (Aaker, Day, Kumar, 1999, str. 196).

Kvalitativne raziskovalne metode so manj strukturirane in bolj intenzivne kot standardizirani intervjuji, temelječi na vprašalnikih. Tukaj gre predvsem za daljši, prožnejši odnos s sogovornikom, tako da imajo pridobljeni podatki večjo globino in so vsebinsko bolj bogati. Tovrstne metode služijo predvsem kot podpora kvantitativnemu raziskovanju, vendar lahko z njimi pridobimo podatke, ki jih s strukturiranimi raziskovalnimi metodami ne bi mogli (Aaker, Day, Kumar, 1999, str. 197; Gates, McDaniel, 1998, 100).

Za kvalitativno raziskovalno metodo sem se odločil, ker sem želel dobiti čimbolj realno sliko poteka trženja zemeljskega plina v praksi, zaradi obsega podatkov, ki bi jih bilo s strukturirano kvantitativno metodologijo nemogoče pridobiti, ter zaradi težavnosti dostopa do določenih specifičnih informacij z obravnavanega področja. V okviru kvalitativne raziskave je bila uporabljena metoda globinskega intervjuja, saj omogoča ta oblika intervjuja globlje razumevanje raziskovalne problematike in večjo prožnost pri samem poteku intervjuja. Globinski intervju ima določene prednosti v primerjavi s fokusno skupino, saj v prvem primeru ni pritiska s strani skupine. Sogovornik zato čuti, da je v središču pozornosti in je zato bolj osredotočen na pogovor (Gates, McDaniel, 1998, str. 100).

S pomočjo globinskega intervjuja želim raziskati in spoznati področje, na katerega se intervju nanaša. Ločimo dve osnovni vrsti globinskih intervjujev, in sicer nestrukturiran ter polstrukturiran intervju. Edina razlika med njima je v obsegu vodenja in usmerjanja sogovornika med pogovorom (Aaker, Day, Kumar, 1999, str. 199). V okviru kvalitativne raziskave sem se odločil za polstrukturiran osebni intervju, ker sem lahko sogovornike na ta način usmeril na vprašanja in vsebine, ki so me zanimale, poleg tega mi je odprta struktura omogočala pridobiti nepričakovana dejstva in mnenja sogovornikov. Pri polstrukturiranem intervjuju sem lahko sam določil čas, ki je bil namenjen posameznemu vprašanju, zato sem se poglobljal v vsebino odgovora le do zelene mere.

Raziskava je vključevala dve različni populaciji:

- **potrošnike zemeljskega plina**, ki so že prejeli oziroma prejemajo storitev;
- **strokovne sogovornike** s področja energetskega svetovanja, izvedbe notranjih plinskih napeljav, upravljanja plinovodnega omrežja in trženja zemeljskega plina.

Ker so izbrani sogovorniki na različen način vpleteni v proces trženja storitve, sem oblikoval dva različna opomnika s specifičnimi vprašanji, ki so se nanašala na izkušnje s storitvijo samo ter na vlogo, ki jo je imel oziroma jo ima vsaka od izprašanih oseb. Opomniki so bili sestavljeni na podlagi spoznanj, ki sem jih pridobil iz sekundarnih virov informacij; služila so mi kot osnova za pogovor. Izbran je bil manjši namenski vzorec, sestavljen iz štirih potrošnikov zemeljskega plina moškega spola, starih od 40 do 60 let, in štirih strokovnjakov, ki so jih zastopali:

- **energetski svetovalec** EnSvet – Energetsko svetovalna mreža za občane;
- **lastnik in direktor inštalaterskega podjetja**, ki izvaja notranje plinske napeljave;
- **upravljalca plinovodnega omrežja** podjetja Adriaplin, ki opravlja tehnične naloge in izvaja trženjske aktivnosti na območju distribucijskega plinovodnega omrežja;
- **vodja oddelka za trženje** podjetja Adriaplin, ki se ukvarja z distribucijo zemeljskega plina.

#### 4.4. ČASOVNI OKVIR IN POTEK RAZISKAVE

Raziskava je potekala v mesecu maju in juniju 2005. Intervjuji s posameznimi sogovorniki so bili opravljeni na sedežu njihovega podjetja oziroma na domu posameznega potrošnika, in sicer na podlagi predhodnih dogovorov s predvidenimi sogovorniki. Podjetje Adriaplin mi je pomagalo pri izvedbi kvalitativne raziskave, saj mi je svetovalo pri določitvi vzorca ter me napotilo na potrošnike zemeljskega plina in na sogovornika, ki ima izkušnje s področja upravljanja plinovodnega omrežja ter na sogovornika, ki izvaja plinske napeljave.

Intervju sem pričel tako, da sem sogovorniku predhodno predstavil namen, vsebino in potek pogovora. Pred intervjujem sem vsakega sogovornika vprašal, ali dovoli uporabo diktafona. Sledili so pogovori, dolgi od 45 do 120 minut, v katerih so sogovorniki odgovarjali na zastavljena vprašanja. V uvodu sem uporabljal lažja vprašanja spoznavalne narave, s katerimi sem si pridobil zaupanje sogovornika, v nadaljevanju vprašanja bolj osebne ali zaupne narave, kjer sem moral priti do informacij z veliko mero občutka, ne pa z neposrednimi vprašanji. Veliko sogovornikov je podalo tudi kakšno nepričakovano in zanimivo dejstvo, zato sem jih z nadaljnjimi vprašanji spodbujal k obrazložitvi slednjega. Z energetskim svetovalcem sem opravil tudi svetovanje na primeru lastnega ogrevalnega sistema ter prejel s strani svetovalca tudi zapisnik o opravljenem svetovanju (Priloga 4). Po vseh končanih intervjujih sem opravil tudi zapis posnetkov pogovorov (Priloga 3). Pri opravljenih intervjujih s sogovorniki, na katere me je napotila družba Adriaplin, me je podjetje zaradi ustaljenih poslovnih običajev prosilo za tajnost imen oseb in podjetij, zato sem v intervjujih uporabil zgolj nazive: »Potrošnik 1, 2, 3, 4«, »Upravljalca plinovodnega omrežja« ter »Inštalater«.

## 4.5. ZNAČILNOSTI VZORCA

Namenska vzorca sta bila izbrana iz skupine obstoječih potrošnikov zemeljskega plina in iz skupine strokovnih sogovornikov. V nadaljevanju bom predstavil bistvene značilnosti posameznega vzorca.

### 4.5.1. Strokovni sogovorniki

Gospod Franc Kalan je **energetski svetovalec** projekta EnSvet – energetsko svetovanje za občane, ki je financirano s strani Ministrstva za okolje in prostor Republike Slovenije in ga izvaja gradbeni institut ZRMK. Strokovni sogovornik je upokojeni univerzitetni diplomirani inženir z dolgoletnimi izkušnjami s področja gradbeništva, strojnih in drugih napeljav. Dvanajst let opravlja tudi funkcijo energetskega svetovalca. Svetovance sprejema v energetsosvetovalni pisarni v Ljubljani, po dogovoru izjemoma tudi na domu svetovanca (Kalan, 2005). Poleg svetovanja sogovornik opravlja tudi predavanja za skupine dijakov in študentov s področja ogrevanja, hlajenja, toplotne zaščite ali pomaga slednjim pri izdelavi tematskih seminarskih nalog. Energetski svetovalec je v letu 2004 objavil v slovenskih tiskanih medijih dvajset strokovnih člankov, vezanih predvsem na tematiko ogrevanja. Strokovne članke objavlja tudi na spletnih straneh EnSvet. Strokovni sogovornik mora zaradi ohranjanja licence opraviti na leto najmanj sto individualnih svetovanj, vendar jih v povprečju opravlja od tristo do štiristo na leto (EnSvet, 2005).

»**Inštalater**« je **lastnik in direktor inštalaterskega podjetja**, ki deluje v občini, kjer je podjetje Adriaplin koncesionar za distribucijo zemeljskega plina, je gospod, po izobrazbi strojni tehnik, star petdeset let, ki ima tridesetletne izkušnje s področja ogrevalne tehnike in vodovodnih napeljav. Z notranjimi plinskimi napeljavami in plinsko ogrevalno tehniko se ukvarja v zadnjih petnajstih letih, odkar je pridobil certifikat za opravljanje dejavnosti. Strokovni sogovornik opravlja tudi svetovanje na domu in pripravlja ponudbe za prehod na uporabo zemeljskega plina. Zaradi razvoja trga ogrevalne tehnike se sogovornik redno udeležuje seminarjev in tečajev za izpopolnjevanje na področju ogrevalne tehnike.

»**Upravljalec plinovodnega omrežja**« v občini, kjer je podjetje Adriaplin koncesionar za distribucijo zemeljskega plina, je gospod, po izobrazbi diplomiran inženir strojništva, star petinpetdeset let, s petindvajsetletnimi izkušnjami s področja gradnje plinovodnih omrežij, medtem ko opravlja v zadnjih desetih letih tudi energetsko in tehnično svetovanje na domu bodočim potrošnikom zemeljskega plina.

Gospod Karlo Rogelja je **vodja oddelka za trženje** v podjetju Adriaplin, ki izvaja distribucijo zemeljskega plina v sedemnajstih slovenskih občinah. Strokovni sogovornik je univerzitetni diplomirani ekonomist, star štirideset let, z vodstvenimi izkušnjami na področju distribucije zemeljskega plina.

#### 4.5.2. Potrošniki zemeljskega plina

»**Potrošnik 1**« je gospod, star šestinštirideset let, ki živi v štiričlanski družini v stanovanju velikosti 55 m<sup>2</sup> na območju Štajerske. Sogovornik uporablja zemeljski plin od leta 1995. Sedaj za ogrevanje stanovanja uporablja plinski pretočni bojler, medtem ko je predhodno uporabljal termoakumulacijsko peč. Letni strošek ogrevanja z zemeljskim plinom za potrošnika 1 znaša cca. sto tisoč tolarjev. Stroška nakupa plinske peči se potrošnik 1 ne spominja. Po njegovih izkušnjah znaša takšna investicija več kot petsto tisoč tolarjev.

»**Potrošnik 2**« je gospod, star štirideset let, ki živi v štiričlanski družini in v dvodružinski hiši na območju Štajerske. Sogovornik je prešel na uporabo zemeljskega plina na dan intervjuja. Za ogrevanje svojega stanovanja v dvodružinski hiši uporablja kondenzacijsko plinsko peč znamke Viessmann, medtem ko je predhodno uporabljal kurilno olje. Letni strošek ogrevanja s kurilnim oljem za potrošnika 2 je znašal cca. stopetdeset tisoč tolarjev. Strošek nakupa plinske peči je za potrošnika 2 znašal sedemstoštirideset tisoč tolarjev, brez DDV.

»**Potrošnik 3**« je upokojeni gospod, star šestdeset let, ki živi sam v novozgrajenem večstanovanjskem bloku na območju Štajerske. Sogovornik že leto in pol uporablja zemeljski plin, medtem ko je prej uporabljal drva. Sogovornik je tudi mnenjski vodja med potrošniki zemeljskega plina. Letni strošek ogrevanja z zemeljskim plinom za potrošnika 3 znaša cca. stodvajset tisoč tolarjev. Strošek nakupa plinske peči je za potrošnika 3 znašal cca. dvestopetdeset tisoč tolarjev.

»**Potrošnik 4**« je podjetnik, star dvainpetdeset let, ki uporablja zemeljski plin tako v gospodinjstvu kot tudi v poslovno-trgovskem objektu na območju Štajerske. Sogovornik uporablja zemeljski plin od leta 1998. Za ogrevanje v gospodinjstvu uporablja plinsko peč znamke Viessmann, medtem ko ima v poslovno-trgovskem objektu štiri plinske peči znamk Viessmann, Vaillant in Junkers. Letni strošek ogrevanja z zemeljskim plinom za potrošnika 4 v poslovno-trgovskem objektu znaša cca. štiristo tisoč tolarjev. Po izkušnjah sogovornika znaša investicija v dobro plinsko peč milijon tolarjev.

#### 4.6. ANALIZA PODATKOV

Motivacija za analizo podatkov je predstavitev konkretnih primerov trženja zemeljskega plina z obeh vidikov, tako strokovnega kot potrošniškega, poskus ugotoviti skupne točke in vrzeli med pogledi vseh strokovnjakov, vključenih v globinski intervju, zraven pa podati lastno interpretacijo podatkov. V želji po čim bolj nazorni analizi zbranih znanj, od strokovnih sogovornikov in izkušenj od potrošnikov, sem podatke iz raziskave razvrstil po posameznih elementih trženjskega spleta z izjemo elementa fizičnih dokazov, ki ga nisem analiziral zaradi manjšega pomena, ki so mu ga pripisali sogovorniki. Pri predstavitvi analize podatkov sem kot zanimivost namenoma večkrat citiral posamezne izjave sogovornikov ter jih vpel v obravnavan kontekst, da bi na ta način v prvi vrsti izpostavil dejstva, ki vplivajo na

posamezno značilnost trženja storitev. Poleg tega sem s primerjanjem izjav želel ugotoviti podobnosti in razlike v razmišljanju sogovornikov ter preveriti možnost njihovega morebitnega sodelovanja v samem procesu izvajanja storitve trženja zemeljskega plina.

#### 4.6.1. Zaznano tveganje

Pri prehodu na uporabo zemeljskega plina se potrošniki srečujejo z različnimi vrstami zaznanega tveganja, v prvi vrsti z velikim finančnim in funkcionalnim tveganjem, medtem ko je občuteno fizično tveganje glede varnosti uporabe zelo majhno, predvsem zaradi masovne uporabe utekočinjenega naftnega plina (jeklenke) v gospodinjstvih.

Potrošniki občutijo finančno tveganje, ko se sprašujejo ali bo cena zemeljskega plina vedno konkurenčna kurilnemu olju in ali je prehod na zemeljski plin ekonomsko utemeljena investicija (Rogelja, 2005). Potencialni potrošniki so prvič izpostavljeni funkcionalnemu tveganju, ko se sprašujejo o razliki med zemeljskim plinom in utekočinjenim naftnim plinom. *»V določenih primerih plinarne zavajajo ljudi, ker je v prospektih tako zvito napisano, da izgleda tekoči naftni plin res ekonomična in perspektivna zadeva. Na ta način se določene sisteme propagira le s svojega stališča profita.«* (Kalan, 2005). Pri prehodu na ogrevanje z zemeljskim plinom obstaja tudi določeno funkcionalno tveganje, ki se nanaša na možnost priključitve na plinovodno omrežje. *»Nekateri ljudje so bili tako neosveščeni ali konzervativni, da niso potegnili plinske napeljave niti do hiše, zato obstajajo otoki, kjer ni zemeljskega plina.«* (Kalan, 2005). V drugem primeru so potrošniki plačevali samoprispevek za izgradnjo plinovodnega omrežja, vendar slednje ni bilo zgrajeno do vseh potrošnikov, predvsem tistih iz obrobja mesta (Potrošnik 1, 2005). Drugi primeri funkcionalnega tveganja pri prehodu na uporabo zemeljskega plina in pri koriščenju storitve so na primer:

- *morebitne težave pri izbiri izvajalcev* (Potrošnik 2, 2005);
- *slabo opravljena dela s strani izvajalcev, ki nimajo dovolj izkušenj* (Potrošnik 3, 2005);
- *prekinitve dobave zaradi popravil na plinovodu* (Potrošnik 2, 2005);
- *potrebno navajanje na daljše kuhanje zaradi nižje kalorične moči od utekočinjenega naftnega plina* (Potrošnik 3, 2005).

Distribucijsko podjetje skuša omiliti različne vrste tveganja z ustreznim informiranjem, s prikazom praktičnih primerjav, statističnih podatkov o nesrečah, s prikazom znanih ljudi, sosedov in sorodnikov (Rogelja, 2005). Na drugi strani pa so energetske svetovalce mnenja, da se je tveganju možno izogniti z zbiranjem informacij in priporočil strokovnjakov, saj je njihova vloga zelo odgovorna; s tem se zavarujejo pred posledicami, ki jih povzročijo napačno svetovanje (Kalan, 2005).

#### 4.6.2. Ustno izročilo

Ustno izročilo je značilnost trženja storitev in ima zelo pomembno vlogo tudi pri pridobivanju novih potrošnikov zemeljskega plina. Poleg pozitivnega obstaja tudi negativno ustno izročilo,



ki je pri trženju zemeljskega plina prisotno na različnih ravneh. Razloge za negativno ustno izročilo gre verjetno iskati v neosveščenosti. *»Pri neosveščenosti ljudi o zemeljskem plinu gre za slabe ali za premalo informacij. Veliko informacij je tistih »gostilniških«. Od človeka do človeka se določene teorije prenašajo.«* (Kalan, 2005). Negativno ustno izročilo se širi tudi s strani določenih inštalaterjev, ker niso dovolj seznanjeni z novostmi. Zato ne morejo potrošnikom pravilno svetovati (Kalan, 2005). Kljub temu imajo pri trženju zemeljskega plina ključno vlogo, saj se potencialni potrošniki zanašajo na njihovo strokovnost. *»Prišel je inštalater in rekel naj damo to (op. plinsko peč) notri, ker bo najbolj pametno.«* (Potrošnik 2, 2005). Tudi do izbire posameznih inštalaterjev pride s pomočjo ustnega izročila. *»Upravljalec podjetja nam je priporočil inštalaterja.«* (Potrošnik 2, 2005). Hkrati se tudi inštalaterji zavedajo, da veliko svojih storitev opravijo prav po priporočilu zadovoljnih sosedov. Ustno izročilo ima zasluge tudi pri uveljavitvi svetovanja, saj potrošniki, ki so prejeli storitev, priporočajo znancem svetovanje zaradi dobrih izkušenj (Kalan, 2005).

Zelo pomembno vlogo pri širjenju pozitivnega ustnega izročila imajo zadovoljni obstoječi potrošniki storitve, zato lahko rečemo, da so tudi potrošniki sami svetovalci. Trenutno je zaradi cenovnih razmerij med energenti postalo ogrevanje močno aktualna tema, zato prihaja velikokrat do situacij, ko potencialni potrošniki sprašujejo o zadovoljstvu s storitvijo obstoječe potrošnike, slednji pa izražajo svoja stališča o zemeljskem plinu tistim potrošnikom, ki uporabljajo druge energente. To lahko razberemo tudi iz izjav sledečih potrošnikov:

- *»Redno sprašujem, koliko plačajo drugi. Nekje enako plačujemo.«* (Potrošnik 1, 2005);
- *»Ljudje se o vsem pogovarjajo. Ljudje se zdaj zanimajo ali bi plin ali kurilno olje. Mislim, da je sedaj veliko ljudi prešlo na trdo gorivo.«* (Potrošnik 1, 2005).

Storitev distribucije zemeljskega plina ni vidna navzven, zato je potrebno osebno informirati potencialne potrošnike, tako s strani distribucijskega podjetja kot tudi z vključitvijo obstoječih potrošnikov v širjenje pozitivnega odnosa do zemeljskega plina (Rogelja, 2005). Tovrstno vključevanje zaradi onemogočenega nadzora nad potrošnikom in dejstva, da bodo le nekateri potrošniki pripravljeni sodelovati v tem procesu, ni enostavna naloga za distribucijsko podjetje. To lahko razberemo iz izjav sledečih potrošnikov:

- *»Če me bo kateri prišel vprašat, mu bom povedal dobre stvari.«* (Potrošnik 1, 2005);
- *»Lahko jim poveš kakršno koli dobro besedo: da je kvalitetno, rentabilno, da je cenovno ugodno in ne vem še kaj, vendar če posameznik nima denarja, ne more preiti na plin.«* (Potrošnik 4, 2005).

Vsi potrošniki ne morejo uspešno prenašati ustnega izročila, zato je pri tem delu potrebno poiskati mnenjske vodje. *»Kurila je olje s tisto pečjo in to je hudič zaradi čiščenja, tako da je bilo res škoda in jaz sem ji rekel, da je to treba preurediti na plin. To je lani tudi storila.«* (Potrošnik 3, 2005).

### 4.6.3. Storitve

Jedro storitve distribucijskega podjetja je dobava zemeljskega plina, medtem ko obsega ponudba storitvenega podjetja sklop storitev, ki so za potrošnika nevidne, ker potekajo v ozadju oziroma v zakulisju in ker so potrebne, da lahko potrošnik zadovolji svojo potrebo po toploti. Med storitve, ki potekajo v zakulisju, uvrščamo: pripravo potrebne dokumentacije in analize za sodelovanje na razpisih za podelitev koncesije, projektiranje plinovodnega omrežja, izgradnjo in vzdrževanje plinovodnega omrežja, distribucijo zemeljskega plina, popisovanje plinomerov, fakturiranje, poprodajne storitve, kot na primer klicni center za reklamacije, ipd. (Rogelja, 2005).

#### 4.6.3.1. Vloga lokalne skupnosti

Storitve trženja zemeljskega plina lahko izvaja le tisto distribucijsko podjetje, ki pridobi od lokalne skupnosti izključno pravico za izvajanje te dejavnosti na posameznem območju. Lokalna skupnost izbere najugodnejšega ponudnika za izvajanje dejavnosti. Kriteriji za izbiro so določeni z Odlokom o razpisu za podelitev koncesije, ki je objavljen s strani posamezne občine, in obsegajo: obdobje trajanja izvajanja dejavnosti, ceno zemeljskega plina, višino investicije in druge kriterije sekundarnega pomena (Rogelja, 2005). Storitve trženja zemeljskega plina v široki potrošnji še ni prisotna na celotnem območju Slovenije. Obstaja več dejavnikov, ki zavirajo penetracijo zemeljskega plina ter vplivajo na počasnejši prehod na zemeljski plin na območjih, kjer je distribucijsko plinovodno omrežje že zgrajeno. Cena zemeljskega plina, morebitni prihranki in investicija v plinsko napeljavo in ogrevalni sistem ter povprečna plača določenega območja so v pomoč pri napovedovanju hitrosti priključevanja oziroma prehoda na zemeljski plin (Rogelja, 2005).

#### 4.6.3.2. Razširjena storitev

V razširjeno storitev distribucijskih podjetij lahko štejemo tudi informiranje in pomoč ljudem pri prehodu na uporabo zemeljskega plina. Pri dobavi vode ali električne energije gospodinjski potrošniki ne potrebujejo posebne pomoči s strani izvajalcev javne službe, medtem ko je pri distribuciji zemeljskega plina zaradi specifičnosti storitve in alternativnih energentov podpora potrošnikom ena izmed dodatnih storitev, za katere se je odločilo distribucijsko podjetje (Rogelja, 2005). Pri prehodu na uporabo zemeljskega plina je vloga inštalaterjev zaradi dopolnilne storitve pomembnejša od vloge distribucijskega podjetja, zato se lahko zgodi, da je dopolnilna storitev tudi odločujoča za nakup storitve distribucijskega podjetja. Inštalaterji niso vezani na distributerje zemeljskega plina pri trženju zemeljskega plina. Njihova vloga temelji zgolj na izvedbi in obnovi ogrevalnih sistemov, ki uporabljajo trda, tekoča ali plinasta goriva, zato so inštalaterji osredotočeni le na ogrevalni sistem in ga obravnavajo kot celoto (Inštalater, 2005). *»Med naše storitve sodi vse kar je potrebno, da lahko stranka prične z uporabo zemeljskega plina. Ponujamo izvedbo na ključ, saj razen*

*zunanje plinske napeljave oziroma plinskega priključka, poskrbimo za vsa potrebna dela in dokumentacijo.» (Inštalater, 2005).*

#### 4.6.3.3. Prednosti storitve

Med prednosti prehoda na uporabo zemeljskega plina sodi vsekakor boljša izkoriščenost stanovanjskih prostorov. *»Potrebuje se samo peč in inštalacijo, ker ni potreben prostor za kurilno olje ali drva.« (Potrošnik 1, 2005).* Druge prednosti gre iskati predvsem v udobju, ki ga imajo potrošniki storitve pri uporabi zemeljskega plina v primerjavi z uporabo drugih energentov:

- *»Pri uporabi drv je treba slednje sekati, zložiti, notri nositi, pepel čistiti. Vedno je neko delo, ki ga nihče ne ovrednoti. Pri plinu bomo samo pritisnili pa bo vse delalo.« (Potrošnik 2, 2005);*
- *»Ker je to (op. uporaba drv) povezano tudi s časom, si tega enostavno ne moreš privoščiti. Pri plinu pa pritisneš na gumb in že gori.« (Potrošnik 4, 2005);*
- *»Če si človek preračuna, koliko moraš delati, razsekati, razlagati, zložiti, pokuriti, iti ne vem kolikokrat v peč. Meni je plin všeč, ker praktično ne veš, da kuriš.« (Potrošnik 3, 2005).*

V primerjavi z uporabo propan-butana se udobje ne kaže samo v brezskrbnosti, ki smo jo že predhodno omenili, ampak tudi v tem, da je zemeljski plin vedno na razpolago in ga nikoli ne zmanjka. *»Meni je to specialno, da ni treba nikoli več tiste bombe »šraufat«, po stopnišču nosit in ravno takrat ti zmanjka, ko imaš obiske. Enostavno moraš potem imeti dve bombi.« (Potrošnik 3, 2005).* Udobnost se kaže tudi v delovanju samih naprav na zemeljski plin. *»Vzdrževanja ni nobenega. Enkrat je prišel serviser in v pol ure je naredil servis. Nikjer ni nobene umazanije, je čisto, ekološko in nič ne smrdi.« (Potrošnik 4, 2005).* Udobnost pri uporabi zemeljskega plina v primerjavi z električno energijo ali kurilnim oljem se kaže v največji meri pri prejemanju mesečnih položnic za dejansko porabo. *»Odčitavanje porabe se opravi vsak mesec. To se mi zdi v redu, tako da se tistega denarja ne nakopiči kot pri elektriki, ko dobiš potem takšen šok ob poročunu.« (Potrošnik 3, 2005).*

#### 4.6.4. Cena

Potrošniki pri prehodu na uporabo zemeljskega plina pod pojmom »cena« razumejo: strošek ogrevanja, strošek potrebne investicije in strošek udobnosti, kot je na primer oportunitetni strošek pri pripravi drv ali oportunitetni strošek pri naporih spremljanja gibanja cene kurilnega olja in naročanja. Če obravnavamo vse tri kriterije skupaj (cena samega energenta, strošek za izrabo tega energenta in udobje, ki ga nudi ta energent), velja zemeljski plin za najkonkurenčnejši energent; trenutna cena zemeljskega plina na trgu opravičuje iz obravnavanih treh vidikov investicijo v ta energent (Rogelja, 2005).

#### 4.6.4.1. Oblikovanje cene

Cena zemeljskega plina se oblikuje najprej na nivoju posameznega gospodarstva. Vsako gospodarstvo opredeli lastno energetska politiko in temu primerno tudi vpliva na oblikovanje cen posameznih energentov. V Sloveniji predvidevamo dolgoročno konkurenčnost zemeljskega plina. V ceni zemeljskega plina je upoštevan kriterij cene samega energenta, razvoj potrebne infrastrukture, to je plinovodnih omrežij, in tudi predvideni prihodki države (Rogelja, 2005).

#### 4.6.4.2. Strošek investicije

Stroški investicije za prehod na uporabo zemeljskega plina so odvisni od potrebnih del, ki jih mora izvesti bodoči potrošnik pred omenjenim prehodom. Investicija v plinski priključek s plinsko omarico, regulatorjem in plinomerjem znaša v letu 2005 okvirno 170 000 tolarjev. Strošek notranje napeljave je odvisen predvsem od znamke plinske peči in znaša v povprečju 500 000 tolarjev. Sanacija dimnika z vstavitvijo cevi iz nerjavečega jekla predstavlja dodaten strošek v višini 100 000 tolarjev (Upravljalca plinovodnega omrežja, 2005). *»Sedaj je (op. soseda) kupila peč in uredila dimnik ter plačala čez petsto tisoč. To je kar draga investicija.«* (Potrošnik 1, 2005). Zamenjava peči v primeru ogrevalnega sistema na kurilno olje je enostavnejša, stroški pa nižji. Inštalaterji v zvezi z zemeljskim plinom poudarjajo predvsem nadpovprečne izkoristke plinskih trošil (Inštalater, 2005). Strošek investicije kurilnega olja in zemeljskega plina, če se ne upošteva obstoječega delujočega ogrevalnega sistema, se bistveno ne razlikuje, ker imajo kvalitetne evropske peči tudi pri kurilnem olju visoke cene. Nekateri potrošniki kurilnega olja so zaradi stroškov investicije začeli kupovati peči, ki jih je možno uporabljati tako na drva kot na kurilno olje (Kalan, 2005). *»Čeprav so (op. kotli) zastareli, mi jim pravimo iz kamene dobe, jih ljudje še vedno kupujejo, ker so poceni in se »požvižgajo« na izredno slabe izkoristke.«* (Kalan, 2005).

#### 4.6.4.3. Cene energentov

Pri primerjavi sistemov ogrevanja in energentov (Tabela 2) sem opazil, da so stroški ogrevanja z uporabo zemeljskega plina za 25—30% nižji v primerjavi z uporabo kurilnega olja. *»So bili primeri, ko je bil zemeljski plin celo nekoliko dražji in nekateri ljudje imajo tudi to v glavah in so prepričani, da je zemeljski plin dražji.«* (Kalan, 2005). Veliko ljudi ima različne kombinacije ogrevalnih sistemov, predvsem v povezavi s pečjo na drva. *»Zdaj pa je vprašanje koliko so drva spet poceni. Vsak od koga kaj dobi. Če kupiš drva, realno ni tako poceni.«* (Potrošnik 2, 2005).

#### 4.6.4.4. Strošek ogrevanja

Poraba zemeljskega plina in s tem povezan strošek ogrevanja je odvisen od več dejavnikov, med drugim od izkoristka in nastavitve plinskega trošila, toplotnih izgub stavbe, velikosti

ogrevalne površine, zelenih sobnih temperatur, ipd. *»Tukaj pri nas še ni tako hudo glede na kvadraturu.«* (Potrošnik 1, 2005). Pri uporabi kurilnega olja je potrebno imeti več tisočlitrsko cisterno in jo redno polniti (Potrošnik 2, 2005), medtem ko je prednost zemeljskega plina v mesečnem plačevanju (Potrošnik 4, 2005).

#### **4.6.5. Trženjsko komuniciranje**

Trženjsko komuniciranje je na področju trženja zemeljskega plina najpomembnejši element trženjskega spleta, na katerega lahko distribucijsko podjetje vpliva, vendar ima vsak posamezen element različno težo v fazah nakupnega procesa pri prehodu na uporabo zemeljskega plina. Distribucijsko podjetje ugotavlja, da oglaševanje ne spodbudi odziva s strani potencialnih potrošnikov, zato se raje poslužuje osebnih obiskov na domu ter neposrednega trženja po pošti. Pospeševanje prodaje z nagradami povečuje vpletenost potrošnikov, vendar je to zelo kratkoročna rešitev, saj si potem potrošniki ustvarijo mnenje, da bodo prešli na plin takrat, ko bodo več dobili (Rogelja, 2005). Podobno je tudi razmišljanje inštalaterjev, ki se ne poslužujejo akcij pospeševanja prodaje, saj stavijo bolj na prepoznavnost na območju, kjer so prisotni, in na kakovost ponudbe ter storitev, ki jih nudijo. Svoje in potencialne potrošnike kontaktirajo izven sezone ter jih poskušajo spodbuditi k rednemu letnemu pregledovanju in servisiranju, vendar je odziv zelo majhen, saj jih potrošniki pokličejo le v primeru okvar trošil (Inštalater, 2005). Energetski svetovalec pravi, da je povpraševanje ljudi po svetovanju odvisno od izvajanja aktivnosti samih svetovalcev. *»V mojem primeru, imam enostavno zagotovljenih strank za svetovanje, kolikor jih hočem. Jih moram praktično odklanjati. V svetovalno pisarno ne morem vseh sprejeti. Veliko svetovalcev odpade, ker so premalo aktivni. Nekatere pisarne sploh niso aktivne.«* (Kalan, 2005).

Pri obnovi ogrevalnih sistemov in izbiri ustreznega energenta se potencialni potrošniki zemeljskega plina srečujejo z različnimi oblikami svetovanja. V smiselnost svetovanja ni podvomil nihče od sogovornikov, vsi so soglasni, da ima svetovanje pomembno vlogo, vendar je opaziti konkurenco med strokovnjaki in svetovalci glede načina podajanja nasvetov in pravilnosti nasvetov. Vsak svetovalec gleda na svetovanje iz svojega zornega kota in ga izvaja v skladu s svojimi pričakovanji. Upravljalac plinovodnega omrežja meni, da je potrošnikom potrebno svetovati zato, ker imajo stare dimnike ali stare kurilnice in niso seznanjeni z možnostjo uporabe plina. Na obiskih svetujejo tako glede zamenjave peči kakor tudi glede konkurenčnosti cene izvajalcev (Upravljalac plinovodnega omrežja, 2005). Energetski svetovalci delujejo v okviru ministrstva v smislu energetske politike, učinkovite rabe energije in ekologije. Slednji menijo, da so nepristranski v primerjavi z drugimi svetovalnimi službami ali podjetji, ki gledajo na zadevo z vidika dobička, kot na primer distribucijska podjetja, ki jim gre le za trženje zemeljskega plina ali tekočega naftnega plina (Kalan, 2005). Inštalater opravlja svetovanja na domu in potencialnim potrošnikom predstavlja stroške sanacije obstoječega sistema ter možno alternativo z zemeljskim plinom. Potrošnik se nato sam odloči o zamenjavi peči ali o popravilu stare peči (Inštalater, 2005).

Po mnenju svetovalcev je neosveščenost eden od glavnih razlogov za to, da se več gospodinjestev ne odloča za zemeljski plin, in se pojavlja na več nivojih, kot so na primer možne alternative ogrevalnih sistemov ter cene različnih energentov. *»Obstajajo izvajalci, inštalaterji, ki niso izobraženi in v koraku s časom in ljudem napačno svetujejo.«* (Kalan, 2005). Vloga svetovalnic je namenjena osveščanju potrošnikov pri konkretnem reševanju težav z ogrevanjem v času, ko država razpiše subvencije (Kalan, 2005). *»Ogromno ljudi se odloča za zemeljski plin na podlagi energetskega svetovanja, ker jim mi dokažemo koliko imajo prihrankov.«* (Kalan, 2005). Cene energentov so objavljene na internetu in v strokovnih člankih, vendar je vprašljivo število potencialnih potrošnikov, ki jih spremlja. *»V lanskem letu sem napisal 20 člankov ali še več, vendar jih ljudje ne berejo, ker se je potrebno poglobiti v tiste tabele.«* (Kalan, 2005), zato bi bilo potrebno v besedilih uporabiti taka pojasnila izračunov, ki bi bila razumljiva širšemu krogu bralcev.

Kljub različnim virom informacij in brezplačnemu svetovanju so nekateri potencialni potrošniki slabo seznanjeni s ponudbami svetovanja in se odločajo za svetovanje inštalaterja, kar ponovno potrjuje primarno vlogo, ki jo imajo slednji pri prehodu na uporabo zemeljskega plina. *»Za možnost svetovanja s strani podjetja (op. distribucijskega podjetja) res nisem vedel. Mogoče sem se tudi premalo pozanimal. Nam je prišel svetovat inštalater. Imel je letak, predstavil nam je peč in njene lastnosti. Inštalater je priporočil plin in plinsko peč.«* (Potrošnik 2, 2005). Distribucijska podjetja slabo izkoriščajo element pospeševanja prodaje tako pri pridobivanju novih potrošnikov kot tudi pri spodbujanju obstoječih potrošnikov za prenos pozitivnega ustnega izročila na potencialne potrošnike. *»Ko smo mi postali novi potrošnik, smo dobili za dvajset tisoč tolarjev brezplačnega plina. Bil sem prav presenečen. Pa se nisem odločil zaradi teh dvajset tisoč za prehod na plin.«* (Potrošnik 4, 2005).

#### **4.6.6. Ljudje**

Kader, ki pride v stik s ponudniki v imenu distribucijskega podjetja, mora biti ustrezno izobražen, uporabljati mora določene tehnike pogovora, vedenja, pravila bontona in se vesti po določenih internih pravilih, ki jih predpiše podjetje (Rogelja, 2005). Ljudje predstavljajo podjetje navzven, zato je pomembno, da je pristop osebja takšen, da obstoječim in potencialnim potrošnikom storitve predstavi storitev na način, ki ustvari mnenje o profesionalnosti in strokovnosti ter prijaznosti distribucijskega podjetja, ki zagotavlja nadpovprečno kakovost storitev, predvsem v smislu varnosti. *»Osebje je dostopno in komunikativno. Kadar koli si rabil informacijo, so jo posredovali, bodisi po telefonu ali osebno. Kadar smo imeli za določiti traso priključka, so vedno svetovali in se prilagajali iz katere strani bi lahko šel priključek.«* (Potrošnik 4, 2005). *»Pri teh ljudeh je potrebna neka disciplina, ne more tu delati te stvari nekdo, ki nima prakse. Kdo bi si mislil, da se kaj hudega zgodi!«* (Potrošnik 3, 2005).

#### 4.6.6.1. Monopol inštalaterjev

Inštalatersko podjetje sestavljajo varilci in tehnik, ki opravlja ogleda, svetuje in pripravlja ponudbe ter skrbi za nadzor nad delom in pravilno nastavitvijo trošil ter servisiranjem. (Inštalater, 2005). Inštalaterska podjetja imajo premalo zaposlenih, da bi lahko povečala obseg poslovanja izven določenih območij, zato se je na trgu inštalaterjev ustvaril monopol. Tovrstna tržna struktura je prisotna tudi zaradi predpisanih veljavnih atestov za varjenje notranjih plinskih napeljav, ki jih morajo imeti vsi izvajalci plinskih napeljav. Inštalaterji, ki nimajo opravljenega atesta za plin in se ukvarjajo samo z ogrevalnimi sistemi na olje in trda goriva, ne morejo konkurirati pri izvedbi plinskih sistemov, vendar slednji tudi ne priporočajo uporabe zemeljskega plina (Inštalater, 2005). Potrošnik 4 (2005) pa v zvezi s to tematiko pravi: *»V sami občini imamo dva ali tri inštalaterje, ki skrbijo za vzdrževanje peči. Vem, da jih ljudje poznajo, ker to je majhen kraj.«*

#### 4.6.6.2. Sodelovanje med izvajalci storitve

Od ljudi, ki so vpleteni v trženje zemeljskega plina, je odvisno tudi, kako bodo vzpostavili medsebojno sodelovanje. *»Tam, kjer stanujem, sem ponudil distribucijskemu podjetju pomoč, ker veliko ljudi plina še ne uporablja.«* (Kalan, 2005). Sodelovanje med svetovalci in inštalaterji je bilo v preteklosti nekoliko problematično, vendar se sedaj cenijo in upoštevajo medsebojne nasvete. Pomembna ugotovitev raziskave je torej problematičnost sodelovanja z inštalaterji, ki niso na tekočem o spremembah tehnologije in posledično zagovarjajo zastarele, neekonomične sisteme (Kalan, 2005).

#### 4.6.7. Lokacija in tržne poti

Podjetje za distribucijo zemeljskega plina na podlagi ekonomičnosti sprejema ali zavrača odločitve za plinifikacijo posameznih krajev po predhodni odločitvi o uvedbi zemeljskega plina v posamezni občini s strani lokalne skupnosti (Rogelja, 2005), medtem ko obstajajo pri odločitvi glede izbire ustreznega energenta ter ogrevalnega sistema zaradi kompleksnosti podpirne inštitucije na več nivojih. Na državnem nivoju je organizirano energetske svetovanje v okviru Agencije za učinkovito rabo energije in preko energetskih svetovalnih pisarn EnSvet-a. Pisarne so locirane v občinah, ki nudijo brezplačen prostor in ostale storitve pri naročanju potencialnih potrošnikov, promocijah, objavah v okviru svojih medijev. Energetski svetovalec gre tudi na različna predavanja po osnovnih ali srednjih šolah in po krajevnih skupnostih (Kalan, 2005). Na nižjih nivojih so organizirane svetovalne pisarne, ki se ukvarjajo z energetiko v okviru posameznih gospodarskih oddelkov občin. Zelo pomembno vlogo pri svetovanju imajo tudi inštalaterska podjetja, projektantska podjetja in nenazadnje tudi distributer zemeljskega plina v posameznem kraju. Pomembna ugotovitev raziskave je, da distribucijska podjetja sodelujejo z inštalaterskimi podjetji in pogosto uporabljajo iste tržne poti, saj se njihove storitve dopolnjujejo, zato jim distribucijsko podjetje nudi vse možne informacije s katerimi razpolagajo. Drugi svetovalci in posredniki razpolagajo s podatki o

zemeljskem plinu kot storitvi z določenimi značilnostmi in se ne omejujejo na posamezno distribucijsko podjetje (Rogelja, 2005). Inštalaterska podjetja pokrivajo območje v krogu dvajsetih kilometrov, vendar gredo tudi v druge kraje, če gre za kakšna večja dela na objektih. Za inštalaterje je pomembna sposobnost servisiranja strank na območju, ki ga pokrivajo (Inštalater, 2005).

Inštalaterji in distribucijska podjetja izvršujejo svoje storitve neposredno na domu potrošnikov, medtem ko se energetske svetovalce omejujejo na podajanje informacij preko svetovalnih pisarn. Ker je potreben ogled dejanskega stanja tako v primeru priključka kot v primeru peči, poteka svetovanje na domu. Po ogledu peči, ki je trenutno v uporabi, in prostora, v katerem se nahaja, lahko svetovalec določi možnost prisilnega vleka ali dimniškega vleka. Po pregledu dimnika lahko svetovalec poda informacijo o možnosti pridobitve dimnikarskega soglasja brez predhodne sanacije (Upravljalca plinovodnega omrežja, 2005). Energetske svetovalce ne opravljajo obiskov na domu, razen če obstaja problem, ki ga je potrebno videti, saj kot pravi Kalan (2005): *»Svetovalna služba sicer ni tako draga, vendar so finančna sredstva omejena, pa preveč časa se tudi izgubi.«* Ugotavljam torej, da so stroški obiskov na domu za energetske svetovalce, preveliki.

#### **4.6.8. Proces**

Proces izvajanja storitve pri prehodu na uporabo zemeljskega plina je odvisen od stanja obstoječega ogrevalnega sistema, energenta, ki je trenutno v uporabi, možnosti priključitve na plinovodno omrežje ter tudi od vrste zgradbe. *»Ljudje se odločajo za izvedbo ogrevalnih sistemov na zemeljski plin, v kolikor imajo na svojem objektu že izveden plinski priključek, v nasprotnem primeru pa se odločajo pretežno za trošila na kurilno olje ali trda goriva.«* (Inštalater, 2005). Bodoči potrošnik v fazi izbire energenta poizveduje glede potrebnih del za prehod na uporabo zemeljskega plina ali za ohranitev obstoječega sistema. *»Potrebna dela so odvisna od tega, kakšen energent in trošilo je trenutno v uporabi pri posameznem gospodinjstvu.«* (Inštalater, 2005). Pri plinskih trošilih, ki uporabljajo propan-butan, je prehod možen že z zamenjavo dize. Pri specialnih trošilih na kurilno olje je možna zamenjava obstoječega gorilca z ustreznim plinskim. V primeru obstoječih kombiniranih ogrevalnih sistemov na drva in kurilno olje se potrošnikom zaradi neoptimalnih izkoristkov peči odsvetuje uporabo zemeljskega plina (Inštalater, 2005). *»Priporoča se zamenjavo obstoječe peči s specialno plinsko pečjo, bodisi na prisilni vlek ali na naravni vlek.«* (Upravljalca plinovodnega omrežja, 2005). Potencialni potrošniki, ki imajo priključek na hiši, vendar plina še ne uporabljajo, čakajo na iztek življenjske dobe starega ogrevalnega sistema, ki je ocenjena na petnajst do petindvajset let. Pomembno pri izbiri energenta je tudi dejstvo, da je potencialni potrošnik osveščen glede zemeljskega plina in se ne pusti zavesti od tistih, ki zagovarjajo zastarele sisteme. *»Potrošnik mora priti k svetovalcu in potem gre svetovanec do inštalaterja s svojim stališčem in mu diktira kaj zahteva, da potem to inštalater tudi izvede.«* (Kalan, 2005). Izvedena notranja plinska napeljava je pregledana s strani upravljalca plinovodnega omrežja, ki preveri brezhibnost sistema, potrebno tehnično dokumentacijo in



dimnikarsko soglasje. Plinska napeljava se po opravljenem pregledu zaplani, s potrošnikom pa se sklene pogodba o dobavi plina (Upravljalca plinovodnega omrežja, 2005).

Pri novogradnjah je začetna investicija za ogrevalni sistem na kurilno olje ali zemeljski plin približno enaka, zato je prehod na zemeljski plin avtomatičen (Inštalater, 2005). *»Občinski odloki poskrbijo za to, da vse novogradnje, ki so na distribucijskem omrežju, uvrstijo v projektno dokumentacijo obveznost uporabe zemeljskega plina.«* (Rogelja, 2005).

## **5. IZHODIŠČA ZA TRŽENJSKO STRATEGIJO DISTRIBUCIJE ZEMELJSKEGA PLINA ZA ŠIROKO POTROŠNJO V SLOVENIJI**

V tem poglavju bom predstavil izhodišča za oblikovanje trženjske strategije za distribucijska podjetja, ki bi lahko prispevala k hitrejši uveljavitvi zemeljskega plina za široko potrošnjo v Sloveniji. V nadaljevanju predstavljena izhodišča so osnovana na pridobljenih spoznanjih iz kvalitativne raziskave, s katero sem ugotavljal način trženja omenjene storitve s strani distribucijskega podjetja. Na njihovi podlagi sem prišel do vloge ljudi, ki sodelujejo pri trženju, in izluščil razloge, ki zavirajo prehod k uporabi tega energenta. Teoretična in praktična znanja ter predlagana izhodišča za trženjsko strategijo sem strnil v sliko »Diagram trženja zemeljskega plina za široko potrošnjo« (Priloga 1), ki prikazuje povezave med vrstami energentov, med potencialnim in obstoječim trgom ter trženjskim spletom.

### **5.1. DOLOČITEV TRGA**

Jedro storitve distribucijskega podjetja je dobava zemeljskega plina, medtem ko obsega ponudba storitvenega podjetja sklop storitev, ki so za potrošnika nevidne, ker potekajo v zakulisju, a so potrebne, da lahko potrošnik zadovolji potrebo po toploti. Slednjo lahko zadovoljimo tudi s pomočjo drugih energentov ali storitev, ki pa so z vidika cene in praktičnosti uporabe manj atraktivni. Zemeljski plin je glavni konkurent kurilnemu olju, vendar ima bistveno manjši tržni delež v obravnavanem segmentu široke potrošnje. Določitev lokalnega trga, ki je zanimiv za izvajanje distribucije plina, mora biti usmerjena na tisti del široke potrošnje, ki zajema vse gospodinjske in komercialne potrošnike, ki se nahajajo na določenem, dovolj strnjenem delu naselja ali ulice z možnostjo priključitve na plinovodno omrežje, oziroma na potrošnike, ki že imajo na svojem objektu plinski priključek, vendar zemeljskega plina še ne uporabljajo.

### **5.2. SEGMENTIRANJE**

Segmentacija zgoraj opisanega trga je možna glede na potrošnike, ki že imajo plinski priključek, vendar ga ne uporabljajo, oziroma na potrošnike, ki so locirani na plinovodnem omrežju, vendar njihovi objekti nimajo priključka. Segmentacija je možna tudi glede na energent, na tip in starost ogrevalnega sistema, ki je trenutno v uporabi pri posameznem potrošniku, ki se nahaja na potencialnem trgu.

### 5.3. IZBIRA CILJNEGA TRGA

Upoštevajoč značilnosti potencialnega trga in storitve distribucije zemeljskega plina, mora biti ciljni segment distribucijskih podjetij tak, da obsega potrošnike, ki uporabljajo kot energent kurilno olje, ki posedujejo peč starosti dvajset let ali več in že imajo na objektu plinski priključek, saj se bodo ravno na osnovi tega v bližnji prihodnosti bodisi odločali o novem ogrevalnem sistemu bodisi primerjali delovanje svojega sistema in strošek za ogrevanje z drugimi potencialnimi potrošniki oziroma z obstoječimi potrošniki distribucijskega podjetja.

### 5.4. POZICIONIRANJE

Namen pozicioniranja s strani distributerjev je ponuditi storitev, ki se bo bistveno razlikovala od konkurenčnega kurilnega olja, ter v primerjavi s slednjim poudariti vse bistvene prednosti storitve distribucije zemeljskega plina, ki morajo biti posredovane in predstavljene potencialnem trgu na primeren način. Prednosti, ki jih je potrebno izpostaviti, so:

- **cenovna konkurenčnost** v primerjavi s kurilnim oljem kljub prilagajanju cene zemeljskega plina s tromesečnim zamikom;
- **prihranki pri porabi** energenta zaradi naprednejše plinske tehnologije, ki je podprta tudi s tehničnim svetovanjem izvajalcev notranjih plinskih napeljav in energetskih svetovalcev;
- **udobje pri uporabi** zaradi brezskrbnosti glede dobave, točnega pregleda nad porabljeno količino ipd.

Omenjene prednosti naj bodo predstavljene na način, ki bo razumljiv potencialnim potrošnikom iz izbranega ciljnega segmenta. Način predstavitve naj v glavnem temelji na enostavnih primerih iz vsakdanjega življenja.

### 5.5. OBLIKOVANJE IZHODIŠČ ZA TRŽENJSKO STRATEGIJO ZMANJŠEVANJA TVEGANJA IN OBLIKOVANJA NIZA STORITEV

Pri prehodu na uporabo zemeljskega plina se potrošniki iz izbranega ciljnega segmenta srečujejo predvsem s finančnim tveganjem, ki obsega na eni strani utemeljenost investicije, potrebne za prehod na uporabo plina glede na bodoče prihranke, na drugi strani časovno obdobje cenovne konkurenčnosti zemeljskega plina, ki neposredno vpliva na prihranke. Funkcionalno tveganje izhaja iz nepoznavanja razlik med energenti, kar zmanjšuje zaznano vrednost storitve ter tveganje morebitnih težav, ki bi jih potrošniki lahko imeli z izvajalci plinskih napeljav. Zaradi opisanih vrst zaznanega tveganja in zaradi kompleksnega nakupnega procesa (investicijska odločitve) se potencialni potrošniki ne odločajo za prehod od obstoječega energenta na nov energent, zemeljski plin.

Predlagam, da se v povezavi s spodbujanjem števila prehodov na uporabo zemeljskega plina uporabi **strategijo zmanjševanja tveganja**, ki naj temelji predvsem na ustnem izročilu, in

**strategijo oblikovanja niza storitev**, saj menim, da bo razširjena storitev pripomogla k večji zaznani vrednosti storitve v očeh potencialnega potrošnika in hkrati tudi k zmanjševanju funkcionalnega tveganja, s katerim se sooča potencialni potrošnik, ker ne more predvideti kakovosti izvedbe del s strani inštalaterja in delovanja plinske peči.

### **5.5.1. Strategija zmanjševanja tveganja**

Roselius (v Ennew, Banerjee, Li, 2000, str. 75—83) pravi, da posredovano ustno izročilo vpliva nevtrarno na njegovega prejemnika oziroma da prejemnik malenkostno pozitivno pritrди prejetemu izročilu ne glede na vrsto tveganja, s katerim se sooča. Kljub tej ugotovitvi, ki izključuje možnost, da bi prejemnik ustnega izročila sprejel ustno izročilo kot negativno oziroma odklonilno, obstaja možnost, da bi se tako obstoječi potrošniki kot oddajniki ustnega izročila počutili nelagodno v tej vlogi prenašanja ustnega izročila na potencialne potrošnike. Ker morajo potrošniki razumeti svojo vlogo v tem procesu neformalnega komuniciranja distribucijskega podjetja, je potrebno z zvestimi potrošniki vzpostaviti članski odnos. Distribucijsko podjetje naj vzpostavi članski odnos z osebnim pristopom izvajalca storitve, ki ga predstavljajo tako kontaktno osebje kot tudi sami upravljalci plinovodnega omrežja, ki skrbijo za osveščanje potrošnikov o možnosti uporabe zemeljskega plina, jih poučijo o njihovi vlogi pri plinifikaciji določene ulice ali dela naselja ter predvsem s podajanjem pravih informacij in s primerjavami ter ogledi delovanja plinskih naprav pri obstoječih zadovoljnih potrošnikih preprečijo tudi morebitno širjenje negativnega ustnega izročila. Ker se negativno ustno izročilo izvajalcev notranjih plinskih napeljav, namenjeno potencialnim potrošnikom, nanaša na napačno svetovanje (Kalan, 2005), negativno ustno izročilo med obstoječimi in potencialnimi potrošniki pa predvsem na višino računov za porabo plina (Potrošnik 1, Potrošnik 2, Potrošnik 4, 2005), je potrebno potrošnikom podati primerjavo, ki obsega letni strošek ogrevanja z uporabo zemeljskega plina v primerjavi s kurilnim oljem ter vključiti tudi izkoristke peči in stopnjo izolacije stavbe. Potrošniki zemeljskega plina in drugih energentov se med seboj veliko pogovarjajo o stroških ogrevanja, ki je trenutno zaradi cenovnih razmerij zelo aktualna tema, zato je veliko priložnosti za širjenje ustnega izročila.

Vzpostavitev članskega odnosa z zvestimi potrošniki bo povečala zadovoljstvo slednjih. Zadovoljni potrošniki bodo tudi bolj odzivni na akcije pospeševanja prodaje, kot je lahko na primer popust pri porabi plina za vsako opravljeno svetovanje, prikaz delovanja peči ali medsosedske pogovor, ki ima za rezultat pridobitev novega potrošnika. Na ta način bomo s pomočjo pospeševanja prodaje identificirali, kdo od zadovoljnih potrošnikov je tudi mnenjski vodja. Slednji bodo v največji meri prispevali k širjenju pozitivnega ustnega izročila, saj bodo s svojimi pričanji vplivali na povečevanje zaznane vrednosti, zmanjševanje vseh vrst zaznanega tveganja, ob pomoči tudi dodatnih oblik pospeševanja prodaje v korist neaktivnih potrošnikov pa na spodbujanje prepoznavanja potrebe po tej storitvi v izbranem ciljnim segmentu. Te dodatne oblike pospeševanja prodaje naj bodo izvajane v kombinaciji s storitvijo svetovanja, ki ga izvaja distribucijsko podjetje, kar lahko dejansko preraste v osebno prodajo. Prednost takega načina trženjskega komuniciranja je v tem, da morajo potrošniki iz

ciljnega segmenta sprejeti hitro odločitev o prehodu na nov energent. Zato gredo hitreje skozi posamezno fazo nakupnega odločanja. Svetovanje se lahko razvije v osebno prodajo v tistem trenutku, ko ponudbo distribucijskega podjetja razširimo na dopolnilne storitve, ki so v domeni izvajalcev notranjih plinskih napeljav (več o tem v naslednjem razdelku). Mnenjski vodje bodo s tem bistveno pomagali potencialnim potrošnikom tudi v fazi iskanja informacij in ocenjevanja alternativ in bodo s tem povečali možnost nakupa plinskega ogrevalnega sistema. Ker mnenjski vodje v procesu izvajanja storitve naredijo manj napak in so pospeševalci prodaje, bo za distribucijsko podjetje bistvenega pomena te obstoječe potrošnike, ki so pretežno moškega spola, stari nad 50 let (kot npr. sogovornik iz raziskave – Potrošnik 3), ki že dalj časa uporabljajo zemeljski plin, najti. Čim večje bo število mnenjskih vodij, temveč potrošnikov bo distribucijsko podjetje pridobilo na svojo stran; čim bolj bodo slednji produktivni pri pridobivanju novih potrošnikov, tem manjši bo strošek distribucijskega podjetja za pridobivanje novih potrošnikov.

### **5.5.2. Strategija oblikovanja niza storitev**

Pri prehodu na uporabo zemeljskega plina predstavlja za potencialnega potrošnika vrednost storitve razlika med vsemi koristmi storitve in vsemi stroški v očeh potrošnika (Zeithaml, Bitner, 1996, str. 497), ki so izraženi tako denarno (višina investicije v nov ogrevalni sistem) kot tudi nenedenarno. Tu mislimo predvsem na čas, napor in psihične obremenitve pri iskanju izvajalcev notranje plinske napeljave ter neprijetne zaznave pri izvajanju gradbenih in inštalacijskih del v hiši. Distribucijsko podjetje mora povečati zaznano vrednost storitve. To lahko doseže s tem, da jedro svoje storitve (dobava zemeljskega plina) in dodatne storitve (svetovanje potrošnikom) združi s skupkom dopolnilih, komplementarnih storitev s strani izvajalcev notranjih plinskih napeljav v razširjeno storitev. Dopolnilne storitve bodo za razliko od osnovne storitve tiste, ki bodo potencialnemu potrošniku prinesle dodatne koristi, s katerimi bo distribucijsko podjetje povečalo dodano vrednost osnovni storitvi (Lovelock, 1998, str. 78) in bo lahko v še večji meri diferenciralo svojo ponudbo z velikim pozitivnim učinkom tudi na zaznano vrednost celotne storitve s strani potencialnega potrošnika (Gabbott, Hogg, 1998, str. 115).

Predlagam, da distribucijsko podjetje združi svojo dopolnilno storitev svetovanja s komplementarno storitvijo izvedbe notranjih plinskih napeljav s strani inštalaterskih podjetij. V sklop skupne ponudbe se lahko vključi tudi garancijo na plinsko peč, prvi brezplačen pregled plinskega trošila, brezplačno montažo ali demontažo vodovodne napeljave in podobne storitve, ki bodo povečale zaznano vrednost storitve v očeh potrošnika ter zmanjšale funkcionalno in finančno tveganje. V tako oblikovani niz storitev naj bodo vključene tudi poprodajne storitve, namenjene novim potrošnikom, saj se bo na ta način vplivalo na zvestobo potrošnikov in na pozitivno ustno izročilo novih potrošnikov. Ta strategija se mi zdi posebej učinkovita, saj je prilagojena značilnostim izbranega ciljnega segmenta (potrošniki z več kot dvajset let starim trošilom na kurilno olje). Zato obstaja velika verjetnost, da postane za prehod na uporabo zemeljskega plina pomembnejša dopolnilna storitev v primerjavi z

osnovno storitvijo. Pri oblikovanju takega niza storitev je potrebno paziti predvsem na to, da je prihranek pri nakupu celotnega svežnja precejšen, tako da spodbudi potrošnike k nakupu (Kotler, 1998, str. 514). To pa lahko dosežemo s porazdelitvijo določenih fiksnih stroškov med distribucijskim podjetjem in inštalaterskim podjetjem, kot so na primer stroški trženja niza storitev. Distribucijsko podjetje bo lahko zaradi poznavanja osebnih podatkov potencialnih potrošnikov in s pomočjo neposrednega trženja lažje vzpostavilo stik s potencialnimi potrošniki in bo lahko oblikovalo tudi posebne ponudbe, prilagojene ciljnemu segmentu potrošnikov. Na ta način bo obstajala večja verjetnost za nakup niza storitev, ki pomeni za distribucijsko podjetje v končni fazi pridobitev novega potrošnika zemeljskega plina.

## **6. SKLEP**

V Sloveniji distribucijska podjetja gradijo plinovodna omrežja z lastnimi sredstvi v naseljih, kjer so se lokalne skupnosti odločile za plinifikacijo in so podelile koncesije za izgradnjo, upravljanje distribucijskega plinovodnega omrežja in prodajo zemeljskega plina za določeno obdobje, ki po energetskega zakonu ne sme presegati petintridesetih let. V času trajanja koncesije imajo distribucijska podjetja monopolno pravico trženja obravnavane storitve, zato je njihov primarni cilj oblikovanje takšnih trženjskih strategij, ki bodo vplivale na dinamiko prehodov od drugih energentov na uporabo zemeljskega plina. Po desetletju od začetka plinifikacije naselij smo ugotovili, da je delež potrošnikov zemeljskega plina za široko potrošnjo manjši od pričakovane stopnje konverzije na zemeljski plin za ogrevanje. Predvidene stopnje konverzije bo mogoče realno doseči šele v prihodnje, saj nam izkušnje kažejo, da je bilo v primeru trga široke potrošnje v Italiji potrebnih približno dvajset let.

Prehod potrošnikov na uporabo zemeljskega plina je počasnejši in manjši od pričakovanega zaradi številnih dejavnikov. Posebej izstopa podatek, da ima približno šestdeset do sedemdeset odstotkov stanovanj v Sloveniji že vgrajen sistem centralnega ogrevanja, kar pomeni, da ta gospodinjstva uporabljajo kot energent pretežno kurilno olje oziroma imajo takšne ogrevalne naprave, ki podpirajo uporabo dveh vrst energentov, pretežno so to kombinirani ogrevalni kotli za tekoča in trda goriva na katerih uporaba zemeljskega plina z vidika izkoristka naprave ni ekonomsko upravičljiva. Ker je zamenjava ogrevalnega sistema investicija v višini od petstotisoč (upravljalca plinovodnega omrežja, 2005) do osemstotisoč tolarjev in več (Inštalater, 2005), se gospodinjstva odločajo za nakup slednjega, ko je trošilo dotrajano oziroma ko se prične kvariti. Po navedbah strokovnih sogovornikov znaša življenjska doba ogrevalnih sistemov v povprečju dvajset let, zato morajo distribucijska podjetja vlagati trženjske napore v potencialne potrošnike, ki uporabljajo ogrevalne sisteme s takšnimi značilnostmi. Poznavanje ciljnega trga je predpogoj za uspešno izvajanje trženjskih strategij. Obstoječa distribucijska podjetja, ki delujejo v monopolnih pogojih, so fizično prisotna na lokalnih trgih že desetletje, zato imajo vse podatke o potencialnih potrošnikih, tako da lahko izvajajo akcije neposrednega trženja tudi v sodelovanju z inštalaterskimi podjetji, ki skrbijo za fizično izvedbo ogrevalnih sistemov.

Na podlagi pridobljenih znanj iz kvalitativne raziskave menim, da bi lahko distribucijska podjetja vplivala na dinamiko prehodov potrošnikov na uporabo zemeljskega plina z uporabo dveh trženjskih strategij, in sicer s strategijo zmanjševanja tveganja, ki mora zaradi velikega vpliva slednjega na sedanje in potencialne potrošnike temeljiti na ustnem izročilu, in s strategijo oblikovanja niza storitev, ker bo razširjena storitev tista, ki bo povečala zaznano vrednost storitve v očeh potencialnega potrošnika.

Kvalitativna raziskava o trženju zemeljskega plina v široki potrošnji v Sloveniji ima nekatere omejitve. Potrebno je omeniti omejeno število strokovnih sogovornikov, zaradi česar rezultati raziskave niso povsem reprezentativni. V prihodnosti bi bilo vsekakor potrebno razširiti obstoječo kvalitativno raziskavo tudi na sogovornike iz drugih distribucijskih podjetij, na proizvajalce in prodajalce plinskih peči, projektante notranjih plinskih napeljav, eksperte gradbeništva in predstavnike lokalnih krajevnih skupnosti ali občin. Da bi iz predstavljenih izhodišč prešli v oblikovanje dejanske trženjske strategije, bi bilo potrebno pridobiti tudi dodatna spoznanja s področja vedenja obstoječih in potencialnih potrošnikov pri nakupu. V raziskavi uporabljen namenski vzorec obstoječih potrošnikov je deloma reprezentativen in bi ga bilo potrebno razširiti na večje število sogovornikov. Smiselno bi bilo tudi podrobneje preveriti značilnosti ciljnega trga. V ta namen bi bila najbolj primerna kvantitativna raziskava.

Današnji čas postavlja distribucijska podjetja pred velik izziv glede zahtev in priložnosti, ki jih nudi trg zaradi vse večjega razvoja ogrevalne in hladilne tehnike, večje ekološke osveščenosti potrošnikov ter učinkovite rabe energije v zgradbah. S strani države so predvidene tudi spremembe na področju reguliranja dejavnosti distribucije zemeljskega plina, katerih vpliv na ceno storitve je še neznan. Prav zato bodo morala distribucijska podjetja uvajati tudi nove storitve, ki ne bodo sodile v okvir zakonskega nadzora s strani državnega regulatorja.

## LITERATURA

1. Aaker A. David, Day S. George, Kumar Vijay: Essentials of Marketing research. New York : John Wiley & Sons, 1999. 623 str.
2. Adcock Denis et al.: Marketing - Principles and Practice. Third edition. London : Financial Times, 1998. 480 str.
3. Bhattacharya C. B.: Efficiency and productivity measures for high contact services. Academy of Marketing Science, Greenvale, 26(1998), 1, str. 31—44.
4. Botten Neil, McManus John: Competitive Strategies for Service Organisation. London : Macmillan Press, 1999. 327 str.
5. Cannon Tom: Marketing: Principles and Practices. Fifth edition. London : Cassell, 1998. 521 str.
6. Crane Frederick Gerard: Professional Services Marketing: Strategy and Tactics. New York : The Haworth Press, 1993. 131 str.
7. Doyle Peter: Marketing Management and Strategy. Second edition. London : Prentice Hall Europe, 1998. 459 str.
8. Ennew T. Christine, Banerjee K. Ashish, Li Derek: Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. International Journal of Bank Marketing, Bradford : 18(2000), 2, str. 75—83.
9. Gabbott Mark, Hogg Gillan: Consumers and Services. Chichester : John Wiley & Sons, 1998. 271 str.
10. Gates Roger, McDaniel Carl Jr.: Marketing Research Essentials. 2<sup>nd</sup> ed. Cincinnati : Southwestern College Publishing, 1998. 462 str.
11. Grönroos Christian: Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington : Lexington Books, 1990. 296 str.
12. Hope Christine, Mühlemann Alan: Service operations management: Strategy, design and delivery. London : Prentice Hall Europe, 1997. 352 str.
13. Jobber David: Principles and Practice of Marketing. London : McGraw-Hill Book Company Europe, 1995. 745 str.
14. Kasper Hans, Helsdingen Piet Van, De Vries Wouter: Service Marketing Management. An international Perspective. Chichester : John Wiley & Sons, 1999. 750 str.
15. Klassen Kenneth J.: Efficiency and productivity measures for high contact services. The Service Industries Journal, London, 18(1998), 4, str. 1—18.
16. Korljan Antiša: Miha Tomšič: Tujcem prepustiti najtrše orehe, ne pa kovnic denarja. Finance, Ljubljana, 11.03.2002, str. 20.
17. Kotler Philip: Marketing Management, Trženjsko upravljanje. Druga izdaja. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
18. Kotler Philip: Principles of Marketing. Second edition. London : Prentice Hall, 1999. 1031 str.

19. Kurtz David, Clow E. Kenneth: Services Marketing. New York : John Wiley & Sons, 1998. 570 str.
20. Lacić Marjan: Plin ali kurilec le ena od dilem. Dnevnik, Ljubljana, 05. 06. 2004, str. 9.
21. Lamb W. Charles et al.: Marketing. Cincinnati : International Thomson Publishing, 1998. 693 str.
22. Langford Barry E., Cosenza Robert M.: What is a service good analysis?. Journal of Marketing Theory and Practice, Statesboro, 6(1998), 1, str. 16—26.
23. Lewis R. Barbara: Customer Care in Services. Glynn J. William, ed., Understanding Services Management. Chichester : John Wiley & Sons, 1996, str. 57—87.
24. Lovelock Christopher H.: Principles of Service Marketing and Management. London : Prentice Hall, 1998. 414 str.
25. Lovelock Christopher H.: Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. Gabbott Mark, Hogg Gillian, ed., Contemporary Services Marketing Management. London : The Dryden Press, 1997, str. 17—33.
26. McDonald Malcom, Payne Adrian: Marketing Planing for Services. Oxford : Butterworth – Heinemann, 1996. 364 str.
27. Mudie Peter, Cottam Angela: The Management and Marketing of Services. Oxford : Butterworth – Heinemann, 1995. 269 str.
28. Murray Keith B., Schlacter John L.: The impact of services versus Goods on Customers Assessment of Perceived Risk and Variability. Journal of the Academy of Marketing Science, Greenvale 18(1990), 1, str. 51—65.
29. Payne Adrian: The Essence of Services Marketing. Hertfordshire : Prentice Hall International, 1993. 253 str.
30. Porter Michael E.: Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York : The Free Press, 1995. 540 str.
31. Potočnik Vekoslav: Uvod v trženje storitev. Ljubljana : Ekonomska Fakulteta, 1998. 66 str.
32. Ramaswamy Rohit: Design and management of service process. Massachusetts : Addison – Wesley Publishing Company, 1996. 424 str.
33. Schmenner Roger W.: Service operations management. London : Prentice Hall, 1995. 406 str.
34. Shepherd David: Efficiency and productivity measures for high contact services. The Journal of Personal Selling & Sales Management, New York, 19(1999), 3, str. 73—82.
35. Silvestro Rhian et al.: Towards a Classification of Service Processes. International Journal of Service Industry Management, Bradford, 1992, 3, str. 62—75.
36. Simkin Lyndon: The market segmentation. London : Biddles Ltd, 1996. 219 str.
37. Simkin Lyndon et al.: Marketing. Boston : Houghton Mifflin Company, 1991. 739 str.
38. Snoj Boris: Management storitev. Koper : Visoka šola za management, 1998. 186 str.
39. Starman Danijel: Neposredno trženje kot člen pri izgrajevanju tesnejših stikov s porabniki storitev. Seminar za trženje storitev. Ljubljana : CISEF. 1997. 20 str.
40. Šaljić Svetlana: Za potrebe plinskih elektrarn bomo gradili plinovodni sistem. Finance, Ljubljana, 09. 02. 2004, str. 30.



41. Špende Romana: Plin prodira v gospodinjstva. Dnevnik, Ljubljana, 20. 5. 2003, str. 9.
42. Tavčar Mitja I: Trženje med organizacijami. Ljubljana : Ekonomska Fakulteta, 1997. 156 str.
43. Verbič Boris: Dobrodošli med najboljšimi: Pot do kakovosti v storitveni dejavnosti. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1994. 202 str.
44. Vošnjak Anita: Občina pritiska na Adriaplin. Dnevnik, Ljubljana, 29. 10. 2003, str. 11
45. Zeithaml A. Valarie, Bitner Mary Jo: Services Marketing. New York : The McGraw-Hill Companies, 1996. 699 str.
46. Zemeljski plin: najkakovostnejše fosilno gorivo. Gospodarski vestnik, Ljubljana, (2003), 45, str. 225.

## VIRI

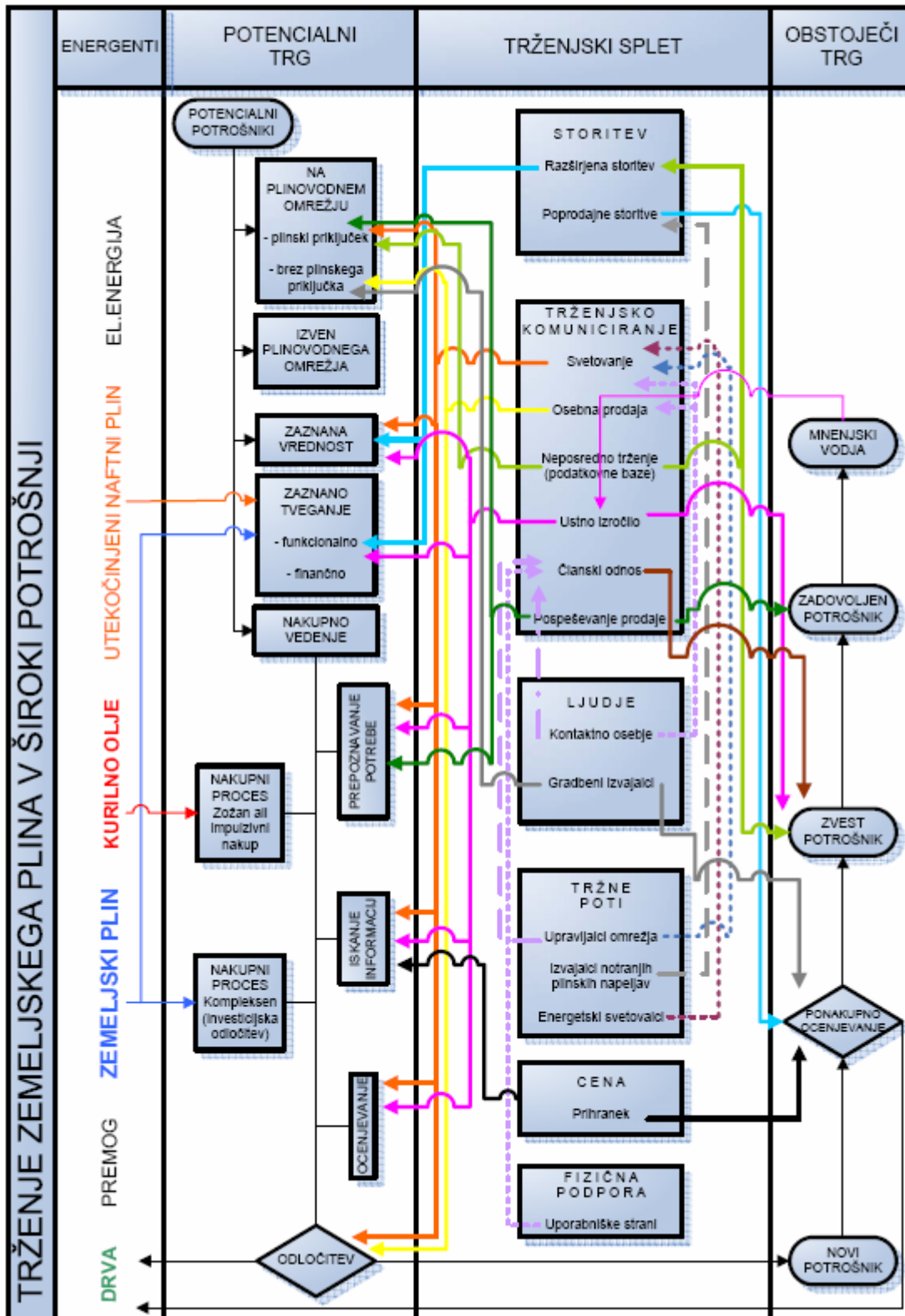
1. Adriaplin – interno gradivo, 2000.
2. Adriaplin – interni podatki, 2004.
3. Distribucija plina. [URL: [http://www.agenrs.si/sl/informacija.asp?id\\_informacija=736&id\\_meta\\_type=30&type\\_informacij=](http://www.agenrs.si/sl/informacija.asp?id_informacija=736&id_meta_type=30&type_informacij=)], 18. 04. 2005.
4. Distributerji zemeljskega plina. [URL: <http://www.e-m.si/arhiv/01/5/povz501.html>], 15. 04. 2005.
5. Energetski zakon (Uradni list RS, št. 26/05).
6. EnSvet. [URL: <http://www.gi-zrmk.si/ensvet.htm>], 13. 05. 2005.
7. Inštalater, lastnik in direktor, intervju, sedež inštalaterskega podjetja, 17. 06. 2005.
8. Italgas – interno gradivo, 1998.
9. Kalan Franc, energetski svetovalec EnSvet, intervju, EnSvet, Dalmatinova 1, Ljubljana, 10. 05. 2005.
10. Kalan Franc, energetski svetovalec EnSvet, intervju, EnSvet, Dalmatinova 1, Ljubljana, 10. 05. 2005a.
11. La distribuzione del gas naturale. Italgas – interno gradivo, 1999.
12. Plini. [URL: <http://www.adriaplin.si/o-zemeljskem-plinu-lastnosti.htm>], 10. 03. 2005.
13. Potrošnik 1, potrošnik starosti 46 let, intervju, stanovanje potrošnika iz Štajerske, 17. 06. 2005.
14. Potrošnik 2, potrošnik starosti 40 let, intervju, stanovanje potrošnika iz Štajerske, 17. 06. 2005.
15. Potrošnik 3, potrošnik starosti 60 let, intervju, stanovanje potrošnika iz Štajerske, 18. 06. 2005.
16. Potrošnik 4, potrošnik starosti 52 let, intervju, trgovski objekt v lasti potrošnika, 18. 06. 2005.
17. Rogelja Karlo, vodja oddelka za trženje, intervju, Adriaplin, Dunajska cesta 7, Ljubljana, 15. 06. 2005.
18. Široka potrošnja. [URL: <http://www.adriaplin.si/cenejse-ogrevanje.htm>], 10. 03. 2005.
19. Tarifni sistem in splošni pogoji. Adriaplin – interno gradivo, 2004.

20. Upravljalec plinovodnega omrežja, strojni inženir, intervju, sedež upravljalkega podjetja, 16. 06. 2005.
21. Zemeljski plin. [URL: <http://www.adriaplin.si/o-zemeljskem-plinu-splosno.htm>], 10. 03. 2005.

# **PRILOGE**

# PRILOGA 1

## Diagram trženja zemeljskega plina za široko potrošnjo



Vir: Lastno delo, 2005.

## PRILOGA 2

### Opomnik za strokovne sogovornike

<b>Tematski sklop</b>	<b>Vsebinska vprašanja</b>
<b>Zaznano tveganje</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) S kakšnimi vrstami tveganja se srečuje potrošnik pri prehodu na uporabo zemeljskega plina? Od česa je odvisna vrsta tveganja?</li><li>2) Na kakšen način skušate vplivati na zmanjševanje tveganja?</li></ol>
<b>Ustno izročilo</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Katere informacije se prenašajo s pomočjo ustnega izročila?</li><li>2) Kakšna je vloga ustnega izročila pri pridobivanju novih potrošnikov?</li><li>3) Kako skušate spodbujati pozitivno in kako zmanjšati negativno ustno izročilo?</li></ol>
<b>Izdelek / storitev</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Kakšna je vaša vloga pri trženju zemeljskega plina?</li><li>2) Kaj obsega vaše delo/ponudba vaše storitve?</li><li>3) Kakšne so prednosti zemeljskega plina v primerjavi z drugimi nadomestnimi izdelki/storitvami?</li><li>4) Kdaj in zakaj se potrošniki odločajo za prehod na uporabo zemeljskega plina?</li></ol>
<b>Cena</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Kakšna je cena storitve za potrošnika pri prehodu na plin?</li><li>2) Kakšni stroški bremenijo posameznika, če se odloči za prehod na uporabo plina?</li><li>3) Kakšna je cena zemeljskega plina in nadomestnih izdelkov/storitev ter kakšno je njihovo gibanje?</li><li>4) Ali bremenijo potrošnika poleg same storitve še drugi stroški?</li><li>5) Kje so objavljene cene plina in cenovne primerjave med energenti?</li></ol>
<b>Trženjsko komuniciranje</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) kateri element tržnega komuniciranja se pri trženju najbolj uporablja?</li><li>2) Kakšna je v vaši dejavnosti vloga osebne prodaje?</li><li>3) Na kakšen način komunicirajo podjetja, ki ponujajo nadomestne izdelke/storitve?</li><li>4) Na kakšen način podajate informacije potencialnim potrošnikom?</li><li>5) Ali se pri tržnem komuniciranju poslužujete akcij pospeševanja prodaje?</li></ol>
<b>Lokacija in tržne poti</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Kakšno vlogo igra pri vašem delu lokacija? Kje se dejansko izvaja vaša storitev?</li><li>2) Kako poteka izbor lokacije na kateri delujete?</li><li>2) Ali glede na povpraševanje po storitvi lahko pokrijete dovolj veliko območje?</li><li>3) Katerih tržnih poti se poslužujete za pridobivanje novih potrošnikov?</li><li>4) Ali se tržne poti podjetij, ki ponujajo konkurenčne izdelke/storitve, razlikujejo od vaših?</li><li>5) Ali sodelujete z drugimi člani na tržni poti storitve distribucije zemeljskega plina? Na kakšen način in v kakšnem obsegu poteka sodelovanje?</li></ol>
<b>Ljudje</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Kakšen je pomen fizičnega osebja pri vaši storitvi?</li><li>2) Ali je osebni pristop edini možen? Kje so prednosti in slabosti takšnega pristopa?</li><li>3) Kakšne značilnosti in znanje mora imeti svetovalec/prodajalec?</li></ol>
<b>Fizična podpora</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Kakšno predstavitevno gradivo/pripomočke uporabljate pri svojem delu svetovanja/prodaje?</li><li>2) Kako presežete neopredmetenost vaše storitev?</li></ol>
<b>Proces</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Kako poteka prehod na uporabo plina, če gospodinjstvo uporablja kot energent kurilno olje, ter kakšen je v primeru drugih energentov?</li><li>2) Kako poteka vaše svetovanje na domu/pisarni?</li><li>3) Ali je potrebno za prehod na uporabo plina pridobiti posebna dovoljenja? Kako je v primeru kurilnega olja?</li></ol>

## Opomnik za potrošnike zemeljskega plina

Tematski sklop	Vsebinska vprašanja
<b>Zaznano tveganje</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kakšne skrbi ste imeli pred in po prehodu na uporabo zemeljskega plina?</li> <li>2) Ali vas je strah uporabe zemeljskega plina?</li> </ol>
<b>Ustno izročilo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kaj pravijo o storitvi ostali potrošniki zemeljskega plina?</li> <li>2) Kaj pravijo o storitvi tisti, ki zemeljskega plina še ne uporabljajo?</li> <li>3) Zakaj po vašem mnenju potencialni potrošniki še ne uporabljajo zemeljskega plina? Kaj bi svetovali/svetujete takim potrošnikom?</li> </ol>
<b>Izdelek / storitev</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kako dolgo koristite storitev?</li> <li>2) Katere so bistvene prednosti storitve v primerjavi z drugimi izdelki/storitvami?</li> <li>3) Koliko znaša vaša letna poraba zemeljskega plina?</li> <li>4) Ste imeli s storitvijo kakšno nevšečnost?</li> </ol>
<b>Cena</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Koliko je znašala investicija v plinsko napeljavo in ogrevalni sistem?</li> <li>2) Kako ste delali primerjavo med različnimi energenti?</li> <li>3) Kje ste izvedeli za ceno zemeljskega plina in kalorično moč?</li> </ol>
<b>Trženjsko komuniciranje</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kje ste pridobivali informacije o zemeljskem plinu?</li> <li>2) Ste se pred odločitvijo o zamenjavi ogrevalnega sistema posvetovali z distribucijskim podjetjem/svetovalcem/inštalaterjem?</li> <li>3) Ali koristite ugodnosti akcij pospeševanja prodaje distribucijskega podjetja?</li> </ol>
<b>Lokacija in tržne poti</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kje ste kupili ogrevalno napravo in kdo vam je vgradil plinsko napeljavo?</li> <li>2) Ste zadovoljni z izvedbo ogrevalnega sistema?</li> </ol>
<b>Ljudje</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kakšne izkušnje imate z osebjem distribucijskega podjetja?</li> <li>2) Katero lastnost pri osebju distribucijskega podjetja najbolj cenite?</li> </ol>
<b>Fizična podpora</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kakšno vrsto ogrevalnega sistema imate vgrajeno? Ali uporabljate plin tudi za kuhanje?</li> <li>2) Imate vgrajeno talno/stensko ali radiatorsko ogrevanje?</li> </ol>
<b>Proces</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kašna dela/dokumentacijo ste morali pridobiti pred prehodom na uporabo zemeljskega plina?</li> <li>2) Kako poteka plinsko ogrevanje glede na ogrevanje z drugimi energenti?</li> </ol>

## PRILOGA 3

### Transkripcije posnetkov pogovorov

#### 1. TRANSKRIPCIJA POSNETKA POGOVORA:

**Pogovor z gospodom Francem Kalanom, univerzitetnim diplomiranim inženirjem, upokojenec, energetska svetovalec ENSVET – energetska svetovanje za zgradbe in gospodinjstva. Pogovor opravljen v pisarni ENSVET-a, Dalmatinova 1, Ljubljana, 10. 05. 2005, od 17.00 do 19.30, kontaktne informacije: 01 306 10 33 (svetovalna pisarna), 01 512 15 70 (energetska svetovalec).**

A.M.: »Kakšna je razlika med svetovanjem, ki ga nudi ENSVET in drugimi energetska svetovanji?«

O.: »Mi smo neodvisni in delamo v okviru ministrstva v smislu energetske politike in učinkovite rabe energije in ekologije, medtem ko druge svetovalne službe ali podjetja, gledajo le ozko profitno. Plinarne gledajo s svojega stališča zemeljskega plina in pa tekočega naftnega plina. V določenih primerih tudi zavajajo svoje odjemalce. Pri utekočinjenem naftnem plinu celo direktno zavajajo ljudi, ker tam, če si preberete, boste videli, da je tako zvito napisano, tako da če to prebere nek neuk človek, bo mislil, da je tekoči naftni plin neka res ekonomična zadeva in perspektivna. Je pa najdražje gorivo.«

A.M.: »Petdeset odstotkov dražje od zemeljskega plina!«

O.: »Pa to ne bo nikjer zapisano, ampak samo tisto dobro. Ostalo pa bo zamolčano in to so potem polresnice tako, da se določene sisteme propagira le s svojega stališča profita.«

A.M.: »Kako pa je s kurilnim oljem?«

O.: »Pri kurilnem olju so ljudje zdaj zaskrbljeni, ker je nastal tak terorizem. Ta cena kurilnega olja je postala zelo politična, povezana s politiko, ki dviga ceno in zanesljivost.«

A.M.: »Vse to se potem odraža na razmišljanju ljudi.«

O.: »S tem je povezano tako kurilno olje kot ta tekoči naftni plin. V Sloveniji kurilno olje ni več perspektiva, ampak ljudje so to zdaj že ugotovili. Mi imamo redno ljudi, ki se hočejo znebiti kurilnega olja.«

A.M.: »Kateri so razlogi, da se več gospodinjstev ne odloča za zemeljski plin?«

O.: »Zaradi osveščenosti. To je glavna zadeva in najbolj škodljiva zadeva. Poleg tega so izvajalci, inštalaterji, ki niso izobraženi in v koraku s časom in ljudem napačno svetujejo. Veliko je ljudi, ki nas ne pozna, čeprav je svetovanje brezplačno. Zelo pozno, ko je praktično že vse narobe, ko se ne da nič spremeniti pridejo k nam na svetovanje. Nekateri so pa zelo konzervativni. Zemeljskega plina v nekaterih manjših krajih res nikoli ne bo, ker je širjenje omrežja tako daleč, neekonomično. Predvsem gre za ljudi, ki niso na tekočem s cenami.«

A.M.: »Zakaj se cene zemeljskega plina ne oglašujejo?«

O.: »Saj so na internetu. Ampak stari ljudje nimajo interneta in tisti ki niso izobraženi, niso na tekočem. Jaz sem recimo že v nešteti člankih objavil te tabele s primerjalnimi cenami. Zdaj že verjetno par krat na leto objavljam te cene. Vendar to ljudje ne berejo ali pa se je potrebno poglobiti v tiste tabele.«

A.M.: »Ali je to preveč zahtevno za ljudi?«

O.: »Nimajo časa, treba se je poglobiti. In to se ne. Vendar lahko rečem, da velika večina je zdaj že zelo osveščena, predvsem mladi, ki gradijo nove hiše, da že vedo kaj je treba narediti. Zelo zanimivo je to, da zelo ekološko razmišljajo in energetske varčno. Ogromno je ljudi, ki prihajajo v svetovalno pisarno in želijo nizko energetske hiše. Saj ste slišal, kaj je dejal možakar pred vami.«

A.M.: »No, pri njemu me je presenetilo dejstvo, da je bil že odločen za kurilno olje, čeprav vi pravite, da se ljudje otepajo kurilnega olja. Se pravi tu je šlo za neosveščenost?«

O.: »Tako. Več ali manj, oziroma slabe ali premalo informacij. Veliko informacij je tistih gostilniških. Veste, od človeka do človeka se določene teorije prenašajo. Potem pa nekateri izvajalci narobe učijo ljudi. On se zanima in govori z nekim inštalaterjem, ki ima neke teorije, dosti krat napačne. Ni pa toliko osveščen, da bi videl kaj se v svetu dogaja. Potem mu ne preostane drugega. Enostavno, ogrevalni sistem, ki je v glavah 80 odstotkov ljudi je kurilno olje in za njega je to konec filozofiranja. Potem pa kar je videl na raznih sejmih so milijonske cene nekih drugih energentov in tega denarja on nima, oziroma ni pripravljen toliko plačati in je zadevo opustil.«

A.M.: »Se pravi, da ima to ustno izročilo zelo močan vpliv na ljudi.«

O.: »Zelo, zelo močen. Zadnje dve leti se je to energetske svetovanje že tako uveljavilo, da je prišlo na relativno dober glas in ljudje veliko prihajajo po nasvete. Prvič zato, ker je brezplačno, drugič zato, ker imajo dobre izkušnje in so zadovoljni ter vidijo, da imajo koristi od tega.«

A.M.: »Na kakšen način lahko svetovalnice pripomorejo k večji osveščenosti teh ljudi?«



O.: »Največ pri konkretnem reševanju zadev. Tako pri novogradnjah, kot pri obstoječih gradnjah. Posebno pa v času, ko država razpiše določene akcije.«

A.M.: »Subvencije?«

O.: »To so subvencije, pa tudi druge stvari, saj niso samo subvencije za toplotno izolacijo.«

A.M.: »Se pravi, da je vaša vloga tudi v pospeševanju teh akcij?«

O.: »Seveda. Nekateri ne berejo, nimajo interneta, nimajo časa, potem pa gre majhen glas od človeka do človeka, ko pa ne ve zakaj, lahko pride sem in dobi kompletno informacijo. Ogromno ljudi se odloča na podlagi energetskega svetovanja, ker jim mi dokažemo koliko imajo prihrankov, če naredijo določeno stvar.«

A.M.: »Se pravi, da je vaša vloga, kot energetskega svetovalca zelo pomembna pri ljudeh v tem odločanju za izbiro ustreznega energenta.«

O.: »Zelo važna in tudi odgovorna. Ker mi imamo praktično podpisane pogodbe, da vse posledice napačnega svetovanja gredo lahko v naše breme. Če jaz nekomu dam napačen nasvet s katerim mu lahko povzročim neko škodo, me on lahko toži.«

A.M.: »To pa je pol še večja garancija za neodvisnost...«

O.: »Takah primerov še ni bilo.«

A.M.: »Kako je organizirana vaša svetovalna mreža? Po Sloveniji je 33 svetovalnic.«

O.: »To je podaljšana roka ministrstva, preko energetskega svetovanja ZRMK-ja. Od tam naprej to razvejamo po vsej Sloveniji preko teh energetskih svetovalnih pisarn. V veliki večini primerov so locirane po občinah. V dogovoru z občino, da nudi brezplačen prostor in ostale usluge pri naročanju strank in raznih stroških, pri promocijah, da dajejo možnost objave v okviru svojih medijev, kot so razna glasila, svoje radijske postaje. Večja mesta imajo tudi svoje televizijske postaje. Energetski svetovalec gre tudi na različna predavanja po osnovnih šolah ali srednjih šolah. Predavanja se vršijo tudi po krajevnih skupnostih. To je tudi pogoj za pridobitev in obnavljanja licenc. Mi moramo na primer narediti sto svetovalnih primerov na leto, toliko in toliko radijskih oddaj in člankov.«

A.M.: »Torej vi širite to mnenje, zato se trudite s pisanjem...«

O.: »Lahko ne bi nič naredil, ampak pol bi odpadel. Veliko svetovalcev odpade, ker so premalo aktivni. Nekateri pisarne sploh niso aktivne.«

A.M.: »Se pravi, da v določenih krajih sploh ni povpraševanja?«

O.: »Glejte, povpraševanje prihaja od aktivnosti, kljub temu, da je to brezplačno. V lanskem letu sem napisal 20 člankov ali še več.«

A.M.: »Se pravi, da je res potrebno ljudi spodbujati?«

O.: »V mojem primeru, imam enostavno zagotovljenih strank za svetovanje, kolikor jih hočem. Jih moram praktično odklanjati. V svetovalno pisarno ne morem vseh sprejeti.«

A.M.: »Imate organizirano tudi svetovanje na domu?«

O.: »Nimamo predvideno, da se gre stranki na dom razen, če je nujno. Lahko, da je tak problem, ki ga je treba videti. Drugače pa ni predvideno, ker je to povezano z večjimi stroški. Svetovalna služba sicer ni tako draga, vendar so finančna sredstva omejena, pa preveč časa se tudi zgubi.«

A.M.: »Imate organizirana tudi kakšna predavanja v krajih kjer poteka plinifikacija?«

O.: »Veliko je odvisno od ljudi. Bom povedal za svoj primer. Tam kjer stanujem sem ponudil distribucijskemu podjetju pomoč, ker veliko ljudi plina še ne uporablja. Verjetno skoraj polovica ljudi še nima ogrevanja na zemeljski plin, pa imajo požarno pipo, to je priključek plina, na hiši. Na plin ne gredo iz več razlogov. Eno je to, da niso osveščeni, drugo pa je to, da imajo ogrevalne naprave relativno nove in nimajo interesa, da bi jih zamenjali z novimi.«

A.M.: »Kaj pomeni to, da so relativno nove?«

O.: »Recimo, da so pet do deset let stare. Zdaj pa nimajo interesa jih zamenjati, če je življenjska doba dvajset let. Nimajo računice.«

A.M.: »Kakšni pa so izkoristki takšnih peči?«

O.: »Ja, pa se požvižgajo tudi na izkoristke takšnih peči, ker računajo, da morajo za investicijo toliko pa toliko plačati, nimajo denarja ali pa imajo svoje teorije o tem kdaj bi se jim denar povrnil. Lahko bi izračunali, da ima kondenzacijski kotel na zemeljski plin povračilno dobo štiri leta in v tem času bi imeli vse stroške povrnjene. Pa raje plačujejo štirideset odstotkov večjo porabo goriva, da jim ni potrebno v novo investicijo.«

A.M.: »Kako odgovarjate takim ljudem? Kako zagovarjate uporabo zemeljskega plina?«

O.: »Jaz sem takim ljudem poslal že izračun, da na leto izgubijo dvestotisoč tolarjev, ker delajo s tako neekonomičnim sistemom. Dvestotisoč ali celo več. Nekateri še vedno vztrajajo na takih sistemih in v Sloveniji sem v enem članku napisal, da je štirideset odstotkov vseh kotlov za ogrevanje gospodinjstev starih nad petnajst let.«

A.M.: »To pomeni, da so bližnji zamenjavi...«

O.: »Zdaj pa se zamislite. Življenjska doba je tam od petnajst do dvajset let.«

A.M.: »Kdaj pa se ljudje odločajo za zamenjavo?«

O.: »Takrat, ko jim crkne, po domače povedano. To je takrat, ko jim začne puščati, ko je nevarnost eksplozije. Razen tistih, ki vedo, da zgublajo ogromno denarja zaradi neekonomičnih sistemov.«

A.M.: »Kakšni so stroški obnove ogrevalnega sistema takrat, ko se peč pokvari?«

O.: »Tisti, ki takrat niso bili dovolj osveščeni, da vsaj s priključkom gredo na hišo, ko je bila akcija, da je šla cela soveska na zemeljski plin, ko je na primer veljal pogoj, da mora vsaj sedemdeset odstotkov ljudi iti na zemeljski plin. Pod tem pogojem je bila plinarna pripravljena napeljati mrežo do vsake hiše. Nekateri ljudje so bili tako neosveščeni ali konzervativni, da ga niti do hiše niso potegnili. So nekateri otoki, ki niti do hiše nimajo zemeljskega plina. Potem, pa je tisti človek na primer umrl in potem so mladi bili toliko osveščeni in so videli, da to ne vodi nikamor, da je zemeljski plin prava rešitev. Takrat so pa naredili cel križev pot, da so prišli do plina, ker je potrebno pridobiti vsa dovoljenja.«

A.M.: »Po tem razbiram, da je potrebna ena medgeneracijska zamenjava...«

O.: »Ja, tudi. To je eno. Drugi razlog je, da je kurilno olje za trideset odstotkov dražje od zemeljskega plina. Največ jih je prisilila ekonomika. Ogromno ljudi je na kurilnem olju, še posebno izven mest.«

A.M.: »Kako lahko primerjamo kurilno olje ali zemeljski plin?«

O.: »To pa bo najbolje, da pogledate tisto tabelo. Tam je primerjava točno prikazana. Občasno se nekoliko spreminja, ampak v globalu še vedno velja, da je ogromna razlika med kurilnim oljem in zemeljskim plinom. Take razlike že ni bilo vsa leta po vojni v korist plina. So bili primeri, ko je bil zemeljski plin celo nekoliko dražji in tisti ljudje imajo tudi to v glavah in so prepričani, da je zemeljski plin dražji.«

A.M.: »Kako pomemben je dejavnik cene pri prehodu na uporabo zemeljskega plina?«

O.: »Največji impulz prehoda na zemeljski plin so cene!«

A.M.: »Cene samega energenta ali tudi investicije kot celote?«

O.: »Energenta, v prvi vrsti.«

A.M.: »Kaj pa investicija?«

O.: »Pri investiciji ni velike razlike med oljem in plinom, zato ni odločilen dejavnik.«

A.M.: »Tudi, če imamo obstoječ ogrevalni sistem, ki še deluje?«

O.: »Cena energenta in cena ogrevanja. Za druge sisteme pa je tudi višina investicije, ker je to faktor tri krat.«

A.M.: »In to je primer sistemov?...«

O.: »Biomase, sončnih sistemov, toplotnih črpalk in podobno. Kotel na biomaso stane od en milijon petstotisoč tolarjev do dva milijona tolarjev, medtem ko stane kotel na kurilno olje petstotisoč tolarjev.«

A.M.: »V trgovinah je opaziti ponudbe, akcije na peči na kurilno olje. Ali ima to lahko vpliv na tiste, ki se odločajo za zamenjavo ogrevalnega sistema?«

O.: »Ne, evropske kvalitetne peči imajo še vedno visoke cene, tudi pri kurilnem olju.«

A.M.: »Kaj pa kombinirane peči na kurilno olje in trda goriva?«

O.: »To nikjer po svetu več ne prodajajo. Pri nas pa so se pričeli nekateri prilagajati razmeram, ker se je kurilno olje začelo toliko dražiti in so ljudje začeli prehajati na drva in pričeli uporabljati take kotle, ki jih je možno uporabljati tako na drva kot na kurilno olje. Zdaj, ko so se tiste stare peči začele voziti na odpad, so se nekateri proizvajalci znašli in začeli prodajati nove, čeprav so zastareli, mi jim pravimo iz kamene dobe. Ljudje jih še vedno kupujejo, ker so poceni in se požvižgajo na izredno slabe izkoristke. Vendar, ker imajo napol zastonj drva ali pa imajo svoje gozdove je še zmeraj cenejše kot da dajejo dva milijona tolarjev za nove kotle na biomaso.«

A.M.: »In to je spet zaradi slabe osveščenosti ali zaradi finančnega stanja?«

O.: »Ljudje imajo svoje teorije. Največ jih odvrča visoka cena investicije.«

A.M.: »Kako pa sodelujete z inštalaterji, ki so neposredno v stiku z ljudmi?«

O.: »Od začetka so nas gledali z viška, kot konkurencu njihovemu znanju. Niso nas dosti upoštevali, ker so nas imeli za nekakšne teoretike. Oni se hvalijo s svojo prakso. Vendar se je z leti izkazalo, jaz delam že dvanajst let v svetovanju, da so nas pričeli ceniti in celo svoje stranke pošiljajo k nam. Za nekatere probleme, ki jih oni ne radi rešujejo, jih pošljejo k nam po nasvete in so nasveti upoštevani tudi z njihove strani. Z inštalaterji ni nobenih težav,

čeprav so v začetku gledali na nas postrani. Z inštalaterji smo bili tudi dosti krat skupaj na raznih seminarjih in nas sedaj cenijo.«

A.M.: »Kdo zna bolj prisluhniti ljudem?«

O.: »To se ne da kar tako označiti. Zadeva je zelo različna. Nekateri inštalaterji so zelo dobro usposobljeni, gredo s časom naprej, hodijo na razne seminarje, tudi v tujino. Nekateri so odlični, nekateri pa s časom ne gredo naprej, so nekako stari in tisti lahko naredijo tudi škodo strankam, ker so zaostali za tehniko. Ta zadeva zelo hitro napreduje in kdor ni stalno na tekočem zaostane. Posebno zdaj, ko govorimo o nizko energetske in pasivnih sistemih.«

A.M.: »Se pravi, da če ni na tekočem ga tudi ne bo zagovarjal...«

O.: »Potem pa zagovarjajo zastarele, neekonomične sisteme. Ljudje plačajo davek k temu. Kdor ni osveščen seveda. Če stranka ne pride k svetovalcu in potem svetovanec ne pride do inštalaterja s svojim stališčem in mu on diktira kaj zahteva in potem to inštalater tudi naredi. Sprva je bilo tako, da je inštalater projektiral in svetoval in izvedel kar se mu je zdelo. Ko je prišel k nam kapitalizem je pričela huda konkurenca tako, da so bili inštalaterji podvrženi veliki konkurenci in so mogli skrbeti tudi za svoje znanje ter so mogli strokovno napredovati. Zadeva se je zasukala. Ljudje niso več poslušali tiste, ki so jim predlagali zastarele sisteme, ker so proti inštalaterjem nastopali že s svojimi mnenji in so zahtevali tako izvedbo, kot so jo oni želeli. Ta zadeva se je spremenila v zadnjih letih, od kar smo mi pričeli nastopati.«

A.M.: »Kaj pa v primeru, če se stranka predhodno ne zanima o ogrevanju, potem pa se peč pokvari in je potrebno takoj poskrbeti za alternativo, za popravilo ali za zamenjavo sistema? Takrat ni časa za odločanje!«

O.: »Tisto potem pa plačujejo davek na neumnost. Tudi takih je dosti. Če pridejo k nam, ko se sistem zamenjuje in se pravočasno zanimajo, jim posredujemo rešitve, ki jih lahko zahtevajo od inštalaterjev, je zadeva vsa v redu. Če pa k nam ne pridejo in jim inštalater napačno svetuje, sistem napačno deluje, ljudje pa plačujejo potem celo življenjsko dobo dvajsetih let neekonomičen sistem. Eno in drugo se dogaja zelo pogosto.«

## 2. TRANSKRIPCIJA POSNETKA POGOVORA:

**Pogovor z gospodom Karlom Rogeljo, univerzitetnim diplomiranim ekonomistom, starosti štirideset let, vodja oddelka za trženje podjetja Adriaplin. Pogovor opravljen v poslovnih prostorih Adriaplina, Dunajska cesta 7, Ljubljana, 15. 06. 2005, od 13.00 do 14.30, kontaktne informacije: 01 234 21 00, karlo.rogelja@adriaplin.si.**

A.M.: »Kaj predstavlja ponudba vašega podjetja?«

O.: »Dejavnost Adriaplina je omejena na dobavo energenta zemeljskega plina. V resnici je potreba, ki jo pokriva dejavnost Adriaplina, potreba po toploti in potreba po pogonskih energentih v industriji. Adriaplin pomaga pri zadovoljevanju te potrebe. Da bi do tega prišlo je storitev za končnega potrošnika primerna toplota, ki jo čuti.«

A.M.: »Kakšni so koraki, ki jih mora potrošnik narediti, da lahko koristi to storitev?«

O.: »Ti koraki so povezani na aktivnosti: projektiranje plinovodnega omrežja, izgradnjo plinovodnega omrežja, vzdrževanje tega omrežja. Vsega tega potrošniki ne opazijo. Adriaplin mora ustrezno opremiti merilna mesta, kjer pride do ugotavljanja pogodbenih obveznosti ene in druge strani. Pravzaprav edino, kar pričakujejo potrošniki od Adriaplina je to, da bodo zmeraj imeli toplo. Jasno pa je, da storitev Adriaplina temelji tudi na ustreznem informiranju ljudi, obveščanju o možnostih pri uporabi zemeljskega plina, o priključitvi na plinovodno omrežje in seveda pomoči pri samem prehodu na uporabo zemeljskega plina. To lahko štejemo kot normalno storitev distributerja zemeljskega plina ali lahko rečemo, da je to nekaj več, kar ni popolnoma običajno. Če javno službo distribucije zemeljskega plina primerjamo s sistemom dobave vode ali elektrike, tam tovrstne pomoči potrošniki ne potrebujejo. Zaradi same specifičnosti dejavnosti, alternativ energentov, je ena izmed storitev za katere se je odločil Adriaplin tudi podpora potrošnikom pri prehodu na uporabo zemeljskega plina.«

A.M.: »Kakšni so kriteriji pri pridobivanju koncesij in pri gradnji plinovodnega omrežja, ki je predpogoj, da distribuirate zemeljski plin v določenem kraju?«

O.: »Odločitev o uvedbi zemeljskega plina v posamezni občini sprejme lokalna skupnost. Pri tej odločitvi poišče najugodnejšega ponudnika za izvajanje te dejavnosti, lahko je to tudi lokalno podjetje. Vedno se opredeli rok v katerem naj bi določeno podjetje izvajalo to dejavnost. Na podlagi tega obdobja in na podlagi širine zelenega omrežja ter potencialnega odjema na tem omrežju se ugotovi ekonomičnost posameznih variant. V primeru, da je obdobje prekratko, da je omrežje preveč obsežno glede na odjem plina, se posamezne investicije zavračajo oziroma sprejemajo. V primeru, če zadeva ni ekonomsko najbolj opravičljiva je pa z vidika politične motiviranosti lokalne skupnosti velik interes se ponavadi razmišlja o podaljšanju koncesijske pogodbe za izvajanje te dejavnosti.«

A.M.: »Je kurilno olje največji konkurent zemeljskemu plinu? Kaj zavira uveljavitev zemeljskega plina v široki potrošnji, tako na področju gradnje kot na področju prehoda potrošnikov iz enega energenta na drugega?«

O.: »Pravzaprav je zemeljski plin največji konkurent kurilnemu olju, ker je zemeljski plin prišel kasneje kot kurilno olje... Če govorimo o trgu, kjer je plinovodno omrežje že zgrajeno oziroma, če govorimo o slovenskem trgu sta možna dva odgovora. Prvi odgovor, zakaj v Sloveniji ni večje uporabe zemeljskega plina, je gotovo premajhna razvejanost plinovodnega sistema. Na drugi strani pa tam kjer že imajo zgrajeno distribucijsko omrežje je več razlogov zakaj ni hitrejšega prehoda na zemeljski plin. V prvi vrsti je največji zadržek pri prehodu relativno visoka investicija.«

A.M.: »O kakšni višini investicije govorimo?«

O.: »Če gre za zamenjavo ogrevalnega sistema govorimo o rangu investicije med tristo tisoč tolarji in enim milijonom. Seveda pa poskrbijo občinski odloki za to, da vse novogradnje, ki so na distribucijskem omrežju, uvrstijo v projektno dokumentacijo uporabo zemeljskega plina, tako da tam problem stroška ne obstaja. Problematična je zamenjava obstoječih trošil s trošili na zemeljski plin. Če primerjamo ceno zemeljskega plina, investicijo v zemeljski plin in morebitne prihranke ter povprečno plačo v določenem kraju, nam je zelo kmalu jasno zakaj do teh prehodov v določenih občinah prihaja počasneje kot v drugih. Tej trije elementi: cena plina, morebitni prihranki in investicija v napravo in povprečna plača tistega kraja nam daje odgovor tudi za napovedovanje hitrosti priključevanja oziroma prehoda na zemeljski plin.«

A.M.: »Kaj razume potrošnik s pojmom cena zemeljskega plina? Gre za investicijo potrebno v prehod na zemeljski plin ali ceno energenta kot takega?«

O.: »Cena predstavlja za končnega potrošnika strošek. Ker si potrošniki in vsi ostali želimo vedno čim manjših in čim nižjih stroškov je pomembno, da je tudi cena plina čim nižja.«

A.M.: »Kakšna je cena zemeljskega plina v primerjavi z drugimi energenti?«

O.: »Ceno zemeljskega plina oziroma strošek plina je potrebno obravnavati v okviru več kriterijev. Prvi kriterij je sam strošek ogrevanja. Na tem področju se zemeljski plin uvršča med konkurenčnejše energente. Obstajajo sicer energenti, ki so cenejši kot npr. drva in premog, ki imajo pa druge slabe lastnosti. Če upoštevamo ceno zemeljskega plina kot stroška pri kriteriju udobnosti, ugotavljamo, da zemeljski plin z vidika udobnosti ni najkonkurenčnejši energent. Gotovo je veliko bolj udobna električna energija. Če obravnavamo ceno zemeljskega plina z vidika potrebne investicije za uporabo tega energenta ugotavljamo, da obstajajo energenti kjer je ta strošek nižji, kot je to primer električne energije oziroma uporaba trdih goriv. Če pa obravnavamo vse tri kriterije skupaj: cena samega energenta, strošek za izrabo tega energenta in udobje, ki ga nudi ta energent, velja zemeljski

plin za najkonkurenčnejši energent in cena samega energenta, ki je trenutno na trgu, opravičuje iz obravnavanih treh vidikov investicijo v ta energent.«

A.M.: »Kako je sestavljena cena zemeljskega plina?«

O.: »Cena zemeljskega plina se oblikuje najprej na nivoju posameznega gospodarstva. Vsako gospodarstvo se opredeli do lastne energetske politike in temu primerno tudi vpliva na oblikovanje cen posameznih energentov. V Sloveniji se daje velik poudarek zemeljskemu plinu, saj bo na njegovem temelju v prihodnje slonela energetska oskrba Slovenije. Tako pri uporabi v industriji, pri komercialnih porabnikih in gospodinjstvih kot tudi pri pripravi električne energije. Temu primerno se predvideva dolgoročna konkurenčnost zemeljskega plina. V ceni zemeljskega plina je ponovno upoštevan kriterij cene samega energenta, upoštevan je razvoj potrebne infrastrukture, to je plinovodnih omrežij in tudi predvideni prihodki države. Sam zemeljski plin ni tako zelo obdavčen. V drugih državah je ta obdavčitev večja, so pa države kjer je ta obdavčitev nižja. Dokler se razvija infrastruktura velja spodbujati uporabo zemeljskega plina, zato so države tudi zmerne pri obdavčitvi tega energenta. Se pa lahko v prihodnosti pričakuje obratno, ko bo trg zasičen, da bodo temu primerno zvišali tudi dajatve na ta energent.«

A.M.: »Kaj pa cena za posamezne potrošnike v široki potrošnji?«

O.: »V široki potrošnji je cena oblikovana na podlagi tarifnih sistemov, ki so sprejeti s strani lokalnih skupnosti. Cena je v vsakem primeru razdeljena na dva dela: variabilni in fiksni del. Fiksni del je nujno potreben zaradi vzdrževanja normalnega obratovanja plinovodnega omrežja, variabilni del cene je potreben za pokrivanje stroškov nabave energenta in marže za obratovanje samega podjetja.«

A.M.: »Omenili ste dajatve, ki bi lahko povišale ceno zemeljskega plina. S kakšnimi vrstami tveganja se sooča potrošnik pri prehodu na uporabo zemeljskega plina?«

O.: »Zaznanih tveganj je pri zemeljskem plinu več. Eno je finančno tveganje, ki ga občutijo bodoči potrošniki, ko se sprašujejo ali bo cena zemeljskega plina vedno tako konkurenčna kurilnemu olju. Ali bodo dejansko potrošniki dobili nazaj denar za investicijo v predvidenem obdobju. Ali je prehod na zemeljski plin ekonomsko utemeljena investicija. Obstaja tudi zaznano tveganje pri varnosti uporabe tega energenta, vendar zaradi masovne uporabe utekočinjenega naftnega plina v gospodinjstvih za namene kuhanja ter izkušenj ostalih potrošnikov zemeljskega plina se to zaznano tveganje zelo hitro zmanjšuje. Obstajajo še vedno primeri, ko zaradi tega strahu se ljudje ne odločijo za zemeljski plin. Ta strah je prisoten predvsem pri starejših ljudeh.«

A.M.: »Poskušate omiliti te vrste tveganja?«



O.: »Tveganje se skuša omiliti z ustreznim informiranjem, s prikazom praktičnih primerjav, uporabe znanih ljudi, to so lahko sosodje, sorodniki, priporočila, statistične uporabe glede nesreč s plinom in podobno.«

A.M.: »Se pravi, da ima ustno izročilo pomembno vlogo... Kako skuša podjetje vplivati na pozitivno ustno izročilo?«

O.: »Problem te storitve Adriaplina je, da je sosodje ne morejo videti, ker ni vidna navzven. Vidna je navzven, ker je na objektu požarna omarica, ampak to ni zadosten pogoj, da nekdo zemeljski plin tudi uporablja. Drug zunanji znak uporabe zemeljskega plina je čisto izgorevanje, ki se vidi na vrhu dimnika, ker je ta izpušni dim skoraj snežno bele barve. Sosodje lahko opazijo, da nekdo uporablja zemeljski plin tako, da ne vidijo raznih tovarnjakov, ki pripeljejo sosedu bodisi kurilno olje, bodisi trda goriva torej, da je manipulacija z vozili bistveno manjša. Drugih prednosti pa sosed ne opazi, če gledamo samo na princip opazovanja. Zato je nujno potrebna osebna informiranost teh ljudi, tako s strani Adriaplina, kot tudi vključevanje obstoječih potrošnikov v širjenje pozitivnega odnosa do zemeljskega plina. To je ena zelo pomembna aktivnost podjetja, ki se ukvarja z distribucijo zemeljskega plina.«

A.M.: »Če prav razumem ima trženjsko komuniciranje pomembno vlogo pri uveljavljanju zemeljskega plina!«

O.: »V podjetju dajemo tržnemu komuniciranju velik poudarek. Če zemeljski plin ne bi imel alternative, se pravi, da bi bil edini možni energent, potem teh naporov ne bi bilo potrebno. Glede na to, da gre za alternativo, morajo ljudje spoznati prednosti in slabosti alternativ, ki so na razpolago. Ljudje imamo navado, da zelo radi prisluhnemo zadevam, ki se nas osebno dotaknejo oziroma, ki nas življenjsko zanimajo in preslišimo stvari v katere nismo vpleteni.«

A.M.: »To vpliva na spodbujanje potrebe...«

O.: »Plin je tak energent, da mi čutimo njegovo toploto, ki je produkt njegovega izgorevanja in iz tega ne vidimo primerjalno prednost pred ostalimi energenti. Zato, da bi ljudem prikazali primerjalne prednosti uporabljamo oglaševanje, pospeševanje prodaje in druge elemente trženjsko komunikacijskega spleta.«

A.M.: »Kakšne aktivnosti uporabljate na področju pospeševanja prodaje?«

O.: »Z zemeljskim plinom je tako, da če človeka ne pocukaš za rokav in mu poveš: Gospod, gospa, tukaj imate na razpolago ta energent..., se bo zelo težko doseglo njegovo vpletenost v problem. Pri oglaševanju je praksa pokazala, da se lahko napiše še kako lepe in temeljite članke, vendar s strani ljudi ni reakcije. Ljudje postanejo vpleteni šele tedaj, ko se jih pocuka za rokav. To pa se doseže z osebnimi obiski.«

A.M.: »Svetovanjem?«

O.: »Gotovo. Osebni obiski in svetovanje. Pocuka se jih za rokav z direktnimi mailingi, to je tudi zelo pomemben način. Seveda se njihova vpletenost lahko poveča tudi preko promocij, pospeševanja prodaje z nagradami, ampak to je zelo kratkoročna rešitev, ker potem si ljudje ustvarijo mnenje, da bodo šli na plin takrat, ko bodo največ dobili. V resnici pa oni dobijo že s prvim dnevom, ko pričnejo uporabljati zemeljski plin in dlje ko odlašajo, več izgubljajo. Zato se aktivnosti pospeševanja prodaje z nagradami le redko poslužujemo.«

A.M.: »Omenjate osebne obiske. Kakšne morajo biti značilnosti obiskovalcev, svetovalcev. Ali skrbite za njihovo izobraževanje?«

O.: »Osebni stiki so vedno zelo zahtevni. Oseba, ki želi svetovati ljudem, ki želi vzpostaviti stike z ljudmi mora biti ustrezno usposobljena, mora uporabljati določene tehnike pogovora, vedenja, pravila bontona in seveda interna pravila obnašanja podjetja. Določeni ljudje imajo večino teh spretnosti prirojenih. So pa ljudje, ki teh veščin nimajo in v primeru, da obstaja podlaga za izpopolnitev teh sposobnosti, potem je smiselno ljudi dodatno izobraževati.«

A.M.: »Ali se lahko ljudje obračajo za svetovanje tudi na druge posrednike?«

O.: »Obstajajo podporne inštitucije na več nivojih. Na državnem nivoju je organizirano energetska svetovanje v okviru ministrstva za okolje in prostor.«

A.M.: »To je agencije za učinkovito rabo energije?«

O.: »Tako, ki nudi zainteresiranim ljudem brezplačne informacije, ne samo glede zemeljskega plina, ampak na splošno glede uporabe energentov. Potem obstajajo nižji nivoji. Marsikatero občine imajo v okviru oddelka za gospodarstvo osebe, ki se ukvarjajo z energetiko in svetovanjem ljudem. Potem zelo pomembni pri informiranju ljudi so izvajalci notranjih plinskih napeljav. Zelo pomemben člen predvsem pri večjih potrošnikih so podjetja, ki se ukvarjajo s projektiranjem. Kot organizirana inštitucija je tu tudi sam distributer. So pa tudi drugi viri svetovanja. Nasveti, ki jih osebe, mimo vseh inštitucij pridobijo od sosedov, sorodnikov...«

A.M.: »Ali sodelujete s temi posredniki?«

O.: »Največjo moč pri vplivanju na potrošnika imajo inštalaterji. Zaradi tega smo pri našem delu in posredovanju informacij še posebej pozorni na inštalaterje, katerim nudimo vse možne informacije s katerimi razpolagamo. Ostali pa več ali manj razpolagajo s podatki o zemeljskem plinu kot blagu z določenimi karakteristikami in se ne omejujejo na Adriaplin ali kakšnega posameznega distributerja, ampak govorijo splošno o zemeljskem plinu.«

A.M.: »Kakšen je vaš nasvet ljudem, ki se za zemeljski plin še niso odločili, kljub možnosti priključitve?«

O.: »Ne čakaj na jutri, prihodnost je že danes!... Lahko je reči, vendar v resnici je zadeva povezana z omejitvami, ki jih imajo posamezniki. Bi pa vsi skupaj lepše živeli, če bi že od jutrišnjega dne vsi uporabljali kot glavni energent zemeljski plin.«

### 3. TRANSKRIPCIJA POSNETKA POGOVORA:

**Pogovor z gospodom »Upravljalca plinovodnega omrežja«, diplomiranim inženirjem strojništva, starosti petinpetdeset let. Pogovor opravljen v poslovnih prostorih upravljalkega podjetja iz območja Štajerske, 16. 06. 2005, od 11.00 do 12.00.**

A.M.: »Kakšna je naloga upravljalca distribucijskega plinovodnega omrežja?«

O.: »Komercialni del nalog upravljalca so sklepanje pogodb za nove plinske priključke, pregledi, ocenjevanje variant, da se stranka lahko odloči za prehod na uporabo zemeljskega plina, svetovanje o plinskih pečeh in glede plinske inštalacije, tudi okvirne cene prav pridejo. Če se stranka odloči za prehod na plin dobi tri ponudbe s strani izvajalcev. Ko so dela končana se zadeva pregleda, da se ugotovi ali je po tehnični plati vse narejeno, da je izdana tehnična dokumentacija, kot jo zahteva distributer plina. Potem se plinska napeljava zaplini, s stranko se sklene pogodba o dobavi in stranka lahko prične z uporabo plina.«

A.M.: »Kakšen je potek tega svetovanja? Kaj zanima potencialne potrošnike zemeljskega plina?«

O.: »Vsako stranko najprej zanima cena.«

A.M.: »Cena plina ali napeljave?«

O.: »Cena plina. Zanima jih kakšna je razlika med oljem in plinom. Če gre stranka na plin, bo imela manj stroškov z ogrevanjem čez celo leto, kot jih ima s kurilnim oljem. Drugo pa je sama investicija. Vedno je potrebno peč zamenjati. Predlaga se zamenjavo obstoječe peči s specialno plinsko pečjo. Se pravi, da strankam ne predlagamo zamenjavo oljnega gorilca s plinskim, ampak zamenjavo s specialno pečjo, bodisi na prisilni vlek ali na naravni vlek. To je specialna peč na plin, ki ima izkoristek izgorevanja med petindevetdeset in sedemindevetdeset odstotkov. Pri stari klasični peči smo imeli petinsedemdeset odstotni izkoristek, zdaj pa imamo sedemindevetdeset odstotkov, tu je tisti dejanski prihranek.«

A.M.: »Kakšno drugo delo je potrebno opraviti pri prehodu na zemeljski plin?«

O.: »Dejansko je potrebno v prostorih zagotoviti prezračevanje. Stare kurilnice na olje niso imele zadosten dotok zraka. Pri pečeh na prisilni vlek, ki zajemajo zrak od zunaj, ni potrebno, da je dotok zraka v samem prostoru, kjer se plinsko trošilo nahaja.«

A.M.: »Kakšno dokumentacijo pa je potrebno pridobiti?«

O.: »Stranka mora pridobiti dimnikarsko soglasje, katero arhiviramo. Vso drugo dokumentacijo od atestov varilcev, materiala, tlačne preizkuse in izjave pa vedno predloži izvajalec plinske napeljave.«

A.M.: »Kolikšna je vrednost takšnih investicij?«

O.: »Če stranka nima plinskega priključka je to okoli sto sedemdesettisoč tolarjev. To zajema plinsko omarico, regulator tlaka in plinomer. Notranja napeljava pa stane različno, odvisno od tega kako se stranka odloči glede tega kakšno peč bo imela. Če gledamo na neko povprečje, zamenjava oljne peči s plinsko in plinska inštalacija stane okoli pet sto tisoč tolarjev. Lahko je malo manj ali malo več. Ali je potrebno sanirati dimnik ali ne. V kolikor je potrebno sanirati dimnik z vstavitvijo cevi iz nerjavečega jekla je investicija za stotisoč tolarjev dražja.«

A.M.: »Kaj pa zemeljski plin za kuhanje in pripravo tople vode?«

O.: »Kar se tiče kuhanja se nekatere stranke odločijo, nekatere pa imajo steklo-keramične štedilnike in zemeljskega plina ne uporabljajo. Kar se tiče ogrevanja vode, so vsa plinska trošila pretočna in ogrevajo tudi toplo vodo.«

A.M.: »Katera so najbolj pogosta vprašanja, ki vam jih stranke postavljajo? Ali se mogoče nanašajo na varnost?«

O.: »Glede varnosti nimajo nekih vprašanj, ker so toliko osveščeni, da vedo, da je zemeljski plin varnejši od propan-butana, kateri se uporablja v kuhinjah. Najpogostejša vprašanja so glede stroška investicije in prihranka izmed energenta, ki so ga prej uporabljali, to je oljem in zemeljskim plinom.«

A.M.: »Zakaj se določeni ljudje še niso odločili za zemeljski plin, kljub temu, da imajo že izveden plinski priključek?«

O.: »Stvar je takšna. Vsak, ki ima priključek na hiši in plina še ne uporablja, dejansko čaka, da bo življenjska doba stare peči potekla. Življenjska doba pa je lahko petnajst, dvajset, tudi petindvajset let. Ko vidi, da je peč dotrajala se zelo hitro odloči, da bo šel na plin.«

A.M.: »Pomeni, da ljudje ne gledajo na izkoristke peči?«

O.: »Tisti, ki imajo lito-železne peči, ne! Te peči so dejansko neuničljive, njihova življenjska doba pa je lahko tudi štirideset let in več. Dejansko so to peči, ki so bile kombinirane, se pravi na drva, premog, kurilno olje in tudi plin. Na takšno peč lahko še danes montiraš plinski gorilnik, vendar nisi s tem nič prišparal. To je največja katastrofa, če se za to odločiš. Izkoristki takšnih peči so še vedno sedemdeset odstotni. To se ne splača.«

A.M.: »Kakšen pristop k stranki bi moralo imeti distribucijsko podjetje?«

O.: »Jaz mislim, da s takšnimi akcijami kot smo jih delali lani in v letošnjem letu. Mislim, da se s tem vidi interes distributerja, da pridobi več potrošnikov. K strankam je treba pristopiti s svetovanjem, saj imajo na primer stare dimnike pa ne vedo ali lahko gredo na plin ali ne. Imajo neke stare bivše kurilnice, kjer stranka tudi ne ve ali lahko uporablja plin ali ne. To so te zadeve.«

A.M.: »Koliko ljudi pa se odloča za plin? Kakšen je trend?«

O.: »V zadnjih dveh letih, zaradi cenovnih razlik med oljem in plinom se stranke več odločajo, pa tudi tisti, ki nimajo še priključkov na stanovanjskih hišah se odločajo za njegovo izvedbo. In tisti, ki se odločajo za nove priključke bodo tudi verjetno v najkrajšem času potrošniki.«

A.M.: »Se pravi, da se še gradijo priključki.«

O.: »Normalno. Vsi tisti, ki imajo v ulici glavni plinovod v oddaljenosti od hiše do dvajset, trideset metrov.«

A.M.: »Ali je vaše svetovanje brezplačno?«

O.: »Svetovanje je brezplačno. Stranka dobi podatke od distributerja in vedno smo se takoj odzvali, opravili obisk in svetovali tako glede zamenjave peči in tudi glede izvajalcev, ki so konkurenčni s cenami.«

A.M.: »Svetovanje poteka na domu ali tudi po telefonu?«

O.: »Če te stranka obvesti po telefonu ja, vendar bi rekel, da to ne poteka po telefonu. Potrebno je le videti zadevo, tako v primeru priključka kot v primeru peči. Videti moraš kakšna peč je v uporabi ter v kakšnem prostoru se nahaja, da lahko poveš, če obstaja možnost prisilnega vleka ali dimniškega vleka. Tudi ko vidiš kakšen je dimnik, lahko poveš ali bo stranka dobila soglasje ali bo potrebna sanacija. Če je dimnik Schiedel, potem sanacija ni potrebna, ampak če so dimniki stari nad trideset let ali zidani s klasično opeko, tam je nujna sanacija, ker vemo, da dimni plini pri kurjenju z zemeljskim plinom imajo zelo nizke temperature in veliko vlage. V takem primeru bi tako star dimnik ne zdržal več kot eno leto.«

A.M.: »Ali uporabljate pri svetovanju kakšno gradivo?«

O.: »Ja, imamo gradivo, katero je v pomoč strankam, kjer najdejo razne izračune in primerjave.«

A.M.: »Koliko obiskov pa se opravi na dan?«

O.: »To je težko reči, odvisno je od strank.«

A.M.: »Koliko časa traja posamezno svetovanje?«

O.: »Tudi trajanje svetovanja je odvisno od stranke. Ko si zadevo ogledaš in ji svetuješ, se lahko stranka hitro odloči, lahko pa tak sestanek traja tudi uro ali dve. Lahko se pri eni stranki zмениš že v pol ure in je efekt večji, kot pri stranki, kjer porabiš štiri ure.«

A.M.: »Kakšen je vaš nasvet ljudem, ki se za zemeljski plin še niso odločili?«

O.: »Imajo cenejšo kurjavo. To vemo. Razlika med enim energentom in drugim. Potem, predelajo stare prostore, kurilnice, ki so bile zapuščene. Z odstranitvijo stare peči, starega sistema in cisterne za kurilno olje si pridobijo eden ali pa dva super prostora, v katerih lahko imajo tudi sobe. Kot tretje nimajo nobene skrbi, glede nabave olja. Koliko ga je še notri? Če se odločijo za zemeljski plin plačajo porabo za vsak mesec sproti kolikor so ga porabili. Pri kurilnem olju pa si moraš le nabrati skupaj, na primer tristotisočtolarjev in moraš to plačati. Mislim, da je to ena velika prednost. Večja je čistoča v stanovanju in tudi smradu ni nobenega.«

#### 4. TRANSKRIPCIJA POSNETKA POGOVORA:

**Pogovor z gospodom »Inštalater«, lastnikom in direktorjem inštalaterskega podjetja, strojni tehnik, starosti petdeset let. Pogovor opravljen v poslovnih prostorih inštalaterskega podjetja iz območja Štajerske, 17. 06. 2005, od 11.00 do 12.00.**

A.M.: »Kakšna je vaša vloga pri trženju zemeljskega plina?«

O.: »Naša vloga ni neposredno povezana s trženjem zemeljskega plina, saj nismo mi tisti, ki prodajamo plin, vendar imamo pomembnejšo vlogo pri prehodu ogrevanja iz trdih in tekočih goriv na plinasta goriva, med katere spada tudi zemeljski plin, saj potencialnim interesentom nudimo izvedbo vse potrebne plinske in vodovodne napeljave v objektu ter vse druge storitve, ki so potrebne, da lahko stranka uporablja plin, tako za ogrevanje kot tudi v druge namene.«

A.M.: »Katera dela so potrebna za prehod na uporabo zemeljskega plina in kakšne so vaše storitve?«

O.: »To vprašanje je zelo široko. V prvi vrsti, so potrebna dela odvisna od tega kakšen energent in trošilo je trenutno v uporabi pri posameznem gospodinjstvu. V kolikor gospodinjstvo uporablja utekočinjeni naftni plin v rezervoarju, je prehod na uporabo zemeljskega plina enostaven, saj je notranja plinska napeljava, se pravi razvod po stanovanju, že izveden. Enako velja za trošilo, ki je že prilagojeno na plinasta goriva. Zaradi različne kalorične moči med tema dvema plinastima energentoma je potrebna le zamenjava šobe.«

A.M.: »Kaj pa v primeru trošil, ki uporabljajo tekoča ali trda goriva?«

O.: »V tem primeru imamo več možnosti za predelavo, saj so takšni sistemi v večini primerov hibridni. Isto trošilo lahko uporabljamo tako za ogrevanje z lesom, kot za ogrevanjem na kurilno olje. To je primer starejših kotlov, ki se dandanes le v redkih primerih montirajo. Na takšne kombinirane sisteme drva-olje, strankam odsvetujemo uporabo zemeljskega plina, saj bi z uporabo slednjega izkoristki trošila bili vse prej kot optimalni. Drug je primer, kjer je v uporabi specialni kotel na kurilno olje. Takšna trošila imajo tudi možnost uporabe zemeljskega plina, vendar je potrebno predhodno zamenjati oljni gorilec z ustreznim plinskim gorilcem. Seveda je potrebno izvesti tudi zunanjo in notranjo plinsko napeljavo. Če se povrnem k prejšnjemu vprašanju bi rad povedal, da med naše storitve sodi vse kar je potrebno, da lahko stranka prične z uporabo zemeljskega plina. Ponujamo izvedbo »na ključ«, saj razen zunanje plinske napeljave oziroma plinskega priključka, poskrbimo za vsa potrebna dela in dokumentacijo.«

A.M.: »Za kakšne ogrevalne sisteme se ljudje odločajo?«



O.: »Ljudje se odločajo pretežno za izvedbo ogrevalnih sistemov na zemeljski plin, v kolikor imajo na svojem objektu že izveden plinski priključek, v nasprotnem primeru pa se odločajo za trošila na kurilno olje.«

A.M.: »Kljub temu, da ima zemeljski plin izrazite prednosti?«

O.: »To že drži, vendar moramo vedeti, da je postopek pri prehodu na ogrevanje s kurilnim oljem enostavnejši kot prehod na plin. Predstavljam si, da ima gospodinjstvo že izveden ogrevalni sistem na kurilno olje, tu mislim na rezervoar za gorivo, trošilo, gorilec in vodovodno napeljavo. Če se v tem primeru gospodinjstvo odloča za obnovo ogrevalnega sistema, zaradi dotrajanosti slednjega, bo potrebna zamenjava le trošila, eventualno tudi gorilca, vendar vsa ostala napeljava ostane. V kolikor bi isto gospodinjstvo želelo trošilo na plin, bo morale zamenjati celotno napeljavo. Trošilo in rezervoar za kurilno olje bo potrebno odstraniti, potrebna bo izvedba plinskega priključka ter vse notranje plinske napeljave. Obstaja verjetnost, da bo gospodinjstvo primorano sanirati tudi dimnik ter seveda kupiti plinsko trošilo. Vsa navedeno pa seveda predstavlja za gospodinjstvo strošek.«

A.M.: »Se pravi, da je višina investicije odločujoča pri odločitvi o energentu?«

O.: »Drži, vendar ne smemo pozabiti na izkoristke, ki jih imajo posamezna trošila. Plinske peči imajo boljši izkoristek od peči na kurilno olje in bistveno boljši izkoristek od kombiniranih trošil drva-olje. Pri tem moram poudariti, da je tehnologija plinskih trošil, v primerjavi s trošili na kurilno olje, v zadnjih letih zelo napredovala. Že nekaj let so v prodaji nizko temperaturne peči. Gre za sodobna trošila, t.i. kondenzacijsko tehniko, ki dosegajo izkoristke do 106%, v primerjavi s klasičnimi plinskimi trošili (petindevetdeset odstotni izkoristek) ter trošili na kurilno olje, ki dosegajo izkoristke do devetdeset odstotkov. Izkoristek trošila pomembno vpliva na strošek ogrevanja, ne glede na to kakšen energent je v uporabi.«

A.M.: »Kakšni so stroški investicije v ogrevalni sistem na kurilno olje v primerjavi s stroški investicije na zemeljski plin?«

O.: »Če nadaljujem s primerom gospodinjstva, ki se odloča za nakup nove peči na kurilno olje, opazimo, da bo strošek novega trošila in gorilca okoli tri stotisočtolarjev. Gospodinjstvo, ki bi se na tej točki odločilo za prehod na uporabo zemeljskega plina, bi morale krepko poseči v žep, saj bi ga plinski priključek z notranjo napeljavo stal okoli tri sto tisoč tolarjev, morebitna sanacija dimnika do sto pet deset tisoč tolarjev ter plinsko trošilo, katerega cena se giblje od tri sto pet deset tisoč do sedem sto tisoč tolarjev in več, če govorimo o kondenzacijski tehniki. Strošek gospodinjstva bo torej znašal najmanj osemstotisoč tolarjev, lahko pa doseže tudi milijon tolarjev in več.«

A.M.: »Kaj pa v primeru novogradenj?«

O.: »Pri novogradnjah je seveda stvar drugačna, saj je začetna investicija za ogrevalni sistem na kurilno olje ali zemeljski plin približno enaka. Enostavno rečeno vse novogradnje montirajo ogrevalni sistem na zemeljski plin.«

A.M.: »Kako predstavljate svojo ponudbo potencialnim potrošnikom zemeljskega plina?«

O.: »Tako potencialne, kot tudi obstoječe potrošnike zemeljskega plina, ki so med drugim tudi naše stranke, obveščamo na razne načine. Takrat, ko je naša storitev aktualna, oglašujemo v lokalnem časopisju. Izven sezone pa pošiljamo dopise svojim strankam, ki že imajo plinske peči. Z dopisi jih skušamo spodbuditi k rednem letnem servisiranju, vendar na žalost je odziv zelo majhen. Ljudje se pač ne spomnijo na svojo peč, dokler se jim kaj ne pokvari.«

A.M.: »Kako pa je s tistimi vašimi strankami, ki uporabljajo druge energente?«

O.: »Tudi slednje kontaktiramo z dopisi, vendar je tam odziv še slabši, saj pri oljnih pečeh, ljudje skušajo sami očistiti gorilec ali opravljati nastavitve, tako da nas pokličejo le v primerih okvar sredi ogrevalne sezone.«

A.M.: »Se pravi, da vas stranke same ne kontaktirajo za svetovanje o prehodu na plin?«

O.: »Kontaktirajo nas, ko se kaj pokvari. Takrat jih obiščemo osebno ter jim predstavimo stroške sanacije stare peči na kurilno olje in možno alternativno peč na zemeljski plin. Po opravljenem ogledu posredujemo stranki predračun za novo peč na zemeljski plin. Stranka se na to sama odloči ali bo šla v zamenjavo peči ali v popravilo stare.«

A.M.: »In kako se stranke odločajo?«

O.: »V primerih, ko je peč res dotrajana se ljudje odločijo za novo plinsko peč, medtem ko ostanejo pri obstoječem energentu v primerih, ko je potrebno popraviti ali zamenjati samo gorilec, se pravi takrat, ko strošek popravila ne presega stotisoč tolarjev.«

A.M.: »Ali ponujate strankam kakšne popuste pri prehodu na zemeljski plin?«

O.: »Sami lahko ponudimo popust le pri gotovinskem plačilu na izvedbo, drugih popustov se ne poslužujemo. Skušamo pa imeti konkurenčno ponudbo, tako kar se tiče kakovosti izvedbe kot tudi iz cenovnega vidika. Mislim, da je bolj naloga distributerjev plina, stimuliranje potrošnikov s popusti pri prehodu na zemeljski plin. Naše ponudbe so konkurenčne v primerjavi z drugimi izvajalci, vendar to ni edini temelj na katerem se stranke odločajo pri izbiri inštalaterskega podjetja. Mi smo precej znani v našem kraju in širši okolici, saj svoje delo opravimo kar se da hitro in za stranko čim manj moteče. Dober glas se pozna, saj nas veliko strank zaprosi za predračun izvedbe del po napotilu sosedu, kjer je dela opravilo naše podjetje.«

A.M.: »Kako veliko območje pa pokrivata?«

O.: »Trenutno pokrivamo območje v krogu dvajset kilometrov, vendar se podamo tudi v druge kraje, če gre za kakšna večja dela na objektih. Bistveno za nas je, da smo sposobni servisirati stranke na območju, ki ga pokrivamo. Poglejte, v primeru, da se peč pokvari sredi zime, bomo morali v najkrajšem možnem času prispeti do stranke in opraviti svoje delo. Poleg samih razdalj smo omejeni tudi s kadrom.«

A.M.: »Koliko ljudi pa zaposlujeta?«

O.: »Naša ekipa je sestavljena iz treh varilcev ter mene, ki opravljam ogleda in svetovanja ter pripravljam ponudbe. Poleg tega skrbim tudi za nadzor nad delom ter pravilno nastavitvijo trošil in servisiranje. Se pravi, da večino dela opravi kar sam.«

A.M.: »Kakšne so značilnosti dobrega podjetja, ki se ukvarja z ogrevalnimi sistemi?«

O.: »Pomembno za naše podjetje je, da sledimo razvoju ponudbe na področju ogrevalne tehnike, saj smo le tako lahko konkurenčni drugim izvajalcem. Nekateri, na primer sploh nimajo atesta za plin, zato se ukvarjajo samo s sistemi na olje in trda goriva. Takšni nam ne morejo konkurirati, vendar takšni tudi ne bodo zagovarjali uporabo zemeljskega plina, saj stranki ne morejo ponuditi izvedbe plinskega sistema. Potrebno je spremljati razvoj, obiskovati seminarje ponudnikov ogrevalnih sistemov in izpopolnjevalnih tečajev, ampak le tako lahko stranki ponudimo ogrevalni sistem, ki bo varčen in za katerega bomo lahko zagotavljali sto procentno delovanje, servisiranje in dobavo nadomestnih delov.«

A.M.: »Ali imate kakšne pripomočke oziroma material pri predstavitvi plinskih peči?«

O.: »Imamo razne brošure in prospekte s katerimi nas zalagajo proizvajalci, vendar mislim, da je najbolj primerno osebno svetovanje, saj se stranke kaj dosti ne razumejo na tehniko. V kolikor želijo si lahko stranke ogledajo plinsko peč, ki jo imamo razstavljen v naših poslovnih prostorih.«

## 5. TRANSKRIPCIJA POSNETKA POGOVORA:

**Pogovor z gospodom »Potrošnik 1«, potrošnikom zemeljskega plina od leta 1995 iz območja Štajerske, starosti šestinštirideset let. Pogovor opravljen v stanovanju velikosti 55 m<sup>2</sup>, 17. 06. 2005, od 13.00 do 14.00.**

A.M.: »Vi uporabljate zemeljski plin že deset let.«

O.: »Tako je. Ravno prej sem iskal račune. Mislim, da je od leta 1995.«

A.M.: »In kakšna je višina vaše položnice?«

O.: »Položnica je in ni visoka. Tukaj pri nas še ni tako hudo glede na kvadrature, ker imamo samo 55 kvadratov, ki jih ogrevamo. Ni takšen strošek. Ena prednost je ta, da kolikor porabiš, toliko plačaš tako, da čez leto nimaš neke večje stiske.«

A.M.: »Pred tem ste imeli kurilno olje?«

O.: »Ne, nismo imeli centralne, bila je samo termoakumulacijska peč.«

A.M.: »In kakšna je razlika?«

O.: »Glede na to kako je bilo prej in sedaj, po tistem ko smo plin dobili, je kar v redu.«

A.M.: »Kaj pa pravijo ostali sosedje?«

O.: »So zadovoljni.«

A.M.: »Kar se tiče cene ali česar drugega?«

O.: »Tukaj redno sprašujem koliko plačajo drugi. Nekje enako plačujemo.«

A.M.: »Zdaj so cene energentov zelo aktualna tema...«

O.: »Mislim, da je tukaj več dejavnikov, kot na primer tudi to kakšna je izolacija hiše. Mi smo letos zamenjali okna in mislim, da je poraba še nekoliko manjša kot prej.«

A.M.: »Kaj pa glede same napeljave. Imate pretočni bojler?«

O.: »Ja, pretočni bojler imamo. Pa tudi štedilnik je priklopljen.«

A.M.: »Ali ljudje v vašem kraju poznajo distribucijsko podjetje?«

O.: »Nisem se pogovarjal nikoli o tem, mislim pa, da ga poznajo. Ljudje vedo, da je v našem kraju zemeljski plin. Štiri leta smo vsi krajanji, lahko tudi več članov v družini, plačevali samoprispevek. Lahko, da je bilo tudi nekaj nejevolje občanov iz obrobja, ki mogoče nikoli ne bodo dobili inštalacije zemeljskega plina.«

A.M.: »Kakšen glas pa se širi glede zemeljskega plina?«

O.: »Ljudje se o vsem pogovarjajo. Ljudje se zdaj zanimajo ali bi plin ali kurilno olje. Mislim, da je sedaj veliko ljudi prešaltalo na trdo gorivo.«

A.M.: »Tudi iz zemeljskega plina na trdo gorivo?«

O.: »No, plin uporabljajo za toplo vodo in kuhanje, zaradi stroškov. Veliki objekti veliko porabijo. To so položnice kar po petdeset, šestdesettisoč tolarjev v kurilni sezoni. Mislim, da je za eno štiri člansko družino, z dvema povprečnima plačama kar veliko.«

A.M.: »Ob naraščajočih cenah je pomemben tudi izkoristek peči...«

O.: »To je sigurno in tudi glede zavzema prostora. Ti rabiš samo eno peč in inštalacijo. Ne rabiš prostora za kurilno olje ali drva. Tu je tudi prednost.«

A.M.: »Kaj pa sama investicija v novo napeljavo in plinsko peč?«

O.: »Jaz zdaj točno ne poznam cen novih bojlerjev. Mislim, da so dražji kot so bili včasih. Moja sosedka je že imela inštalacijo, ampak je kurila na trda goriva. Sedaj je kupila peč in uredila dimnik ter plačala čez petsto tisoč. To je kar draga investicija. Poceni sigurno ni.«

A.M.: »Ali je to razlog, da nekateri krajanji še ne uporabljajo plina?«

O.: »Nekateri ga ne uporabljajo in ga mogoče še en čas ne bodo.«

A.M.: »Zakaj?«

O.: »Imajo mogoče večje hiše ali so starši doma in uporabljajo še trdo gorivo. Je kdo pač tak, ki lahko kuri. Sigurno se mu to splača. Sosedka je ostala sama. Prej še ne bi šli na plin, pol pa je mož umrl. Prej so imeli svoja drva in se jim je čez celo sezono splačalo.«

A.M.: »Sosedje uporabljajo zemeljski plin?«

O.: »Ja, samo eni imajo še drva, ampak pri njih sta oba ostala brez službe tako, da ne vem, če bosta tako hitro šla na plin.«

A.M.: »Kaj bi svetovali sosedom, ki se še niso odločili za zemeljski plin?«

O.: »Mislim, da bi se za plin odločili, ker za olja ni prostorja, tudi ne skupne kurilnice. Vsi so imeli svoja drva, ki so jih nosili po stopnicah. Če me bo kateri prišel vprašati mu bom povedal dobre stvari.«

## 6. TRANSKRIPCIJA POSNETKA POGOVORA:

**Pogovor z gospodom »Potrošnik 2«, novim potrošnikom zemeljskega plina iz območja Štajerske, starosti štirideset let. Pogovor opravljen v stanovanju dvodružinske hiše, 17. 06. 2005, od 16.00 do 17.30.**

A.M.: »V desetih dneh boste menda pričeli z uporabo zemeljskega plina. To pomeni, da imate že izvedeno napeljavo?«

O.: »Napeljava je že narejena, manjkajo še radiatorji, ki upam da bodo v kratkem narejeni.«

A.M.: »Je še čas do jeseni...«

O.: »Je čas, ampak tudi toplo še ni. Bomo pa vklopili verjetno že jutri za talno gretje in vodo, če se bodo držali obljube.«

A.M.: »Talno gretje imate samo v kopalnici?«

O.: »Ja, v kopalnici in po hodniku, ker je veliko vrat pa ni nekega pravega prostora za radiator.«

A.M.: »Tukaj gre v bistvu za novogradnjo...«

O.: »Tako je.«

A.M.: »Se pravi, da ste v bistvu že pred pridobitvijo gradbenega dovoljenja bili nekako prisiljeni izbrati ogrevanje na zemeljski plin.«

O.: »No, ne gre čisto za novogradnjo. V začetku je bila to klet in priklop je bil opravljen s plačilom samoprispevka. Klet se je uporabljala najprej za delavnico, zdaj pa bo skladišče. V letu 2001 pa smo začeli graditi ta del v katerem se nahajamo.«

A.M.: »Gre za dvodružinsko hišo?«

O.: »Tako je. Živimo skupaj z očetom.«

A.M.: »Res lepa hiša.«

O.: »Prevelike so vse.«

A.M.: »Tudi z vidika ogrevanja?«

O.: »Z vseh vidikov. Čistiš, delaš, ... pol se pa greješ.«

A.M.: »Ste tehtali med različnimi alternativami pred odločitvijo?«

O.: »Ja. O vsem smo poslušali. Od električnega gretja, do kurilnega olja, do plina. Potem pa je oče rekel, da je na hiši že omarica, drugo ni kot plin. Posvetoval sem se s kolegom, ki že to uporablja. Pokazal nam je položnice, pa smo primerjali koliko on plača, pa smo gledali in kombinirali. Bili smo nekje tam tam. Ni bilo neke velike razlike med oljem in plinom. Njegova hiša je sicer nekaj manjša, vendar ima on zelo vroče. Potem smo poklicali še tega gospoda, ki nam je pol delal...«

A.M.: »Inštalaterja. Kaj vam je pa on rekel?«

O.: »Začeli smo se pogovarjati. Rekel sem, da bi imeli eventualno plin ali elektriko, pol pa je priporočil plin in nam svetoval peč. Rekel je naj jo damo notri, da bomo zadovoljni. Vzeli smo Viessmanovo peč.«

A.M.: »Odločili ste se za mercedesa med pečmi. To vas je tudi stalo.«

O.: »Po izkušnji pri očetu smo videli, da je bolje imeti dobro opremo. On ima sicer še ogrevanje na kurilno olje.«

A.M.: »Kaj pa pri zbiranju informacij. Ste bili tudi na kakšnem sejmu?«

O.: »Ne, nisem bil.«

A.M.: »Ste se obrnili na distribucijsko podjetje?«

O.: »Ne, nisem. Rekel sem si, ti ko ga že uporabljajo imajo verjetno največje izkušnje. Imamo znance na hrvaškem. Kolega je tudi že dolgo na plinu in pravi, da je super. Pa smo rekli, da bomo tudi mi. Pol je prišel inštalater, ki je rekel naj damo to notri, ker bo najbolj pametno. Potem smo tudi malo računali. Mislili smo si, dva tisoč litrov olja je malo za tako hišo, ni v redu, da ga zmanjka. Štiri tisoč litrov pa je zelo veliko, če računaš koliko stane olje. Tudi pri investiciji ne prihraniš, saj moraš peč tako ali tako kupiti, z gorilcem je enako, bojler moraš prav tako kupiti. To pomeni, da stane približno isto toliko. Zraven je potrebno prišteti še cisterno. Jo narediti ali kupiti? Spet tri tisoč ali štiri tisoč litrsko, kar je sigurno za zimo dovolj. Potrebno jo je tudi prvi krat napolniti, kar predstavlja tudi zelo veliko investicijo.«

A.M.: »Ko ste delali te primerjalne izračune, ste vedeli kakšne so kurilne vrednosti energentov?«



O.: »Ne, v bistvu smo gledali samo strošek, cenovno. Koliko je kolega v enem letu pokuril, od septembra do septembra. Gledali smo koliko smo dejansko pokurili z oljem pri očetu. Se pravi, koliko je znašalo tisoč litrov v tolarjih. Mislim, da je to najbolj realni račun.«

A.M.: »Se pravi, da je bila napaka s strani distribucijskega podjetja, ker ni prišlo do vas v trenutku, ko ste se odločali o izbiri energenta.«

O.: »Napaka? No, vprašanje. Mogoče je moja napaka, ker se nisem malo bolj zanimal. Dobro, saj je na koncu prevagal plin.«

A.M.: »Se pravi, da ima ustno izročilo veliko vlogo. Lahko se širijo tako pozitivne kot negativne informacije.«

O.: »Za možnost svetovanja s strani podjetja res nisem vedel. Mogoče sem se tudi premalo pozanimal. Konec koncev lahko danes vtipkaš par besed na internetu in najdeš kar želiš. Ampak enostavno, podrobno se nisem pozanimal, ker sem bil vseskozi nekako nagnjen na odločitev o plinu. Prevladala je tista izkušnja kolega, o kateri smo prej govorili. Se pravi, da so k odločitvi najbolj prispevali prijatelji, na drugem mestu pa inštalater.«

A.M.: »Verjetno je veliko pomenil tudi nasvet očeta.«

O.: »Jaz sem se pogovarjal tudi z drugimi prijatelji, ki uporabljajo kurilno olje, vendar nisem dobil prave primerjave, vendar nisem dobil realnega odgovora, ker vsi imajo stare peči. Veliko jih kuri nekaj drv in nekaj olja tako, da ni bilo smiselno delati primerjav. Veliko je takih ljudi, ki ima različne kombinacije: ali imajo kamin, ali peč na drva in pol kurijo drva v teh prehodnih obdobjih. Zdaj pa je vprašanje koliko so drva spet poceni. Vsak od koga kaj dobi. Zdaj če kupiš drva, realno ni tako poceni.«

A.M.: »Pri lesu je tako, da ne gledamo dejanske izkoristke.«

O.: »Ja, dejansko je nekaj cenejše. Noben pa ne upošteva, da moraš to sekati, moraš zložiti, moraš notri nositi, moraš pepel čistiti. Tega pa noben ne ovrednoti. Je pa neko delo. Tukaj pa bomo samo pritisnili pa bo vse delalo.«

A.M.: »Kako pa je z zemeljskim plinom za kuhanje?«

O.: »Danes smo ga prvič uporabljali, ampak le toliko, da smo si eno kavo skuhal. Zamenjali smo te dize, pa to kar je treba spremeniti na štedilniku. Zdaj ne bomo imeli več praznih bomb.«

A.M.: »In to verjetno prav ob nedeljah...«

O.: »Ja, sredi kosila, ko imaš obiske. Hvala bogu, da jih imajo na bencinskih tako, da lahko prideš do nje, ampak zmeraj bo zmanjkalo za kosilo, redkokdaj bo zmanjkalo za zajtrk, ko greješ mleko ali ko kuhaš kavo. Ko bo juha napol ali ko bo ravno zavrela ga bo zmanjkalo. Zdaj pa ga ne bo zmanjkalo več, razen če ne bo kakšnih popravil na plinovodu.«

A.M.: »Kaj bi svetovali ljudem, ki se odločajo o zamenjavi ogrevalnega sistema?«

O.: »Težko bi zaenkrat dal kakšen nasvet. Sedaj je še prehitro. To je tako, jaz sem prepričan, da sem se prav odločil. Čez eno leto bom lahko kaj več povedal.«

A.M.: »Se pravi, da ste do sedaj zadovoljni z vsemi opravljenimi deli ter izvajalci?«

O.: »Jaz nimam kaj reč, lahko jih samo pohvalim.«

A.M.: »Kako ste izbrali inštalaterja?«

O.: »Upravljalca podjetja nam ga je priporočil. Marsikdaj lahko naletiš na težave pri izbiri izvajalcev.«

A.M.: »Kaj pa glede peči. Ste jo kupil od inštalaterja?«

O.: »Tako je. On je prišel nam svetovati. Imel je letak, predstavil nam je peč in njene lastnosti. Rekel je, da ne bomo naredili nobene napake, če se bomo odločili zanjo. Zdaj upam, da je vse res tisto kar nam je povedal. Drugo nam ne preostane. Da bi sedaj dajali kake nasvete, po eni kavi skuhani? Kava je ista, posoda je ista, voda je ista. Plin gori modro. Neke razlike ni!«

A.M.: »Plinski plamen bi moral biti bolj moder.«

O.: »Ja saj je malo. Oni je malo na rumeno vlekel. To pa je razlika. Z drugim kolegom smo se glih pogovarjali, ko ima tudi novogradnjo, pa kupuje peč. Enih pet peči je gledal, pol pa reče koliko ima izkoristek. Da ima okoli petindevetdeset odstotkov. Pol pa vpraša koliko ima moja peč, pa sem mu rekel, da ima dobre. Nisem mu rekel koliko. Pol pa me vpraša koliko sem dal za njo. Pa je rekel ceno in sem mu odgovoril, da ni toliko. Da je bila dražja.«

A.M.: »Šesto, sedemsto tisoč?«

O.: »Sedemsto štirideset tisoč je cena brez DDV-ja. Kakšen pa je izkoristek, me je vprašal. Rekel sem mu stodevet odstotni. To pa ti ne verjamem, je rekel. Kako pa naj bi bilo stodevet odstotkov. Rekel sem mu, da mu jaz ne vem razložiti zakaj je tako, vendar tako piše v prospektu.«

A.M.: »Težko je najti ljudi, ki bi ob visokih mesečnih položnicah dejali, da je zemeljski plin poceni.«

O.: »Saj konec koncev, če se olje porazdeli na dvanajst mesecev ne prideš na veliko manj. Sicer ne vem koliko stane danes kurilno olje, vendar mislim, da je kar drago.«

A.M.: »Podjetje ponuja tudi popuste pri plačilu plina, v kolikor sodelujete v njihovi akciji širjenja dobrega glasu in pridobivanja novih potrošnikov.«

O.: »Dobro, ena gesta pa je. Saj nihče ne pričakuje, da bi imel ogrevanje zastoj. To bi bil absurd.«

## 7. TRANSKRIPCIJA POSNETKA POGOVORA:

**Pogovor z gospodom »Potrošnik 3«, potrošnikom zemeljskega plina več kot leto dni iz območja Štajerske, starosti šestdeset let. Pogovor opravljen v stanovanju novozgrajenega stanovanjskega bloka, 18. 06. 2005, od 15.00 do 16.00.**

A.M.: »Stanujete v novozgrajenem večstanovanjskem bloku. Koliko le že uporabljate zemeljski plin?«

O.: »Zemeljski plin uporabljamo približno že leto in pol.«

A.M.: »So tudi ostali stanovalci potrošniki?«

O.: »Vsi smo priklopljeni na ta plin in meni se zdi, da je to res čista stvar, da se ne kadi. Zdi se mi zelo pametna stvar priklop na plin.«

A.M.: »Kako imate urejen ogrevalni sistem v bloku. Gre za skupno kotlovnico?«

O.: »Ne, ne, vsako stanovanje ima posamezno ogrevanje in to je super zadeva, ker dejansko pol veš koliko pokuriš.«

A.M.: »Kakšno pa je mnenje ostalih stanovalcev?«

O.: »Jaz mislim, da so vsi zadovoljni, saj s tem res ni nobenega problema. Sploh ne veš, da kuriš. Nekje programiraš na zeleno temperaturo. Mislim pa tudi, da je plin trenutno, no hvala bogu, imam občutek cenejši od drugih virov energije in dokler bo tako bomo seveda še bolj zadovoljni. No, kakorkoli že, tudi če bi bilo nekaj dražje, imamo danes vsi dobro izolacijo, tako da ne moremo porabiti nekaj strašnega.«

A.M.: »Kolikšna je vaša letna poraba?«

O.: »Tako, enih sto kubikov gre... Sicer jaz nisem non stop tukaj v stanovanju.«

A.M.: »Se pravi sto kubikov na mesec?«

O.: »Ja, na primer, mi porabimo od deset do petnajsttisoč tolarjev na mesec. Odčitavanje porabe se opravi vsak mesec. To se mi zdi v redu, tako da se tistega denarja ne nakopiči kot pri elektriki, ko dobiš potem takšno batino ob poračunu. V redu je to, da smo na čistem: kolikor porabiš, toliko plačaš.«

A.M.: »Kaj pa sosedje v ulici? Ali že uporabljajo plin?«

O.: »Mogoče še marsikdo ne kuri, to mi ni znano...«

A.M.: »Kako pa se vam zdi akcija pospeševanja prodaje pri pridobivanju novih potrošnikov, ki jo izvaja distribucijsko podjetje?«

O.: »Ja, meni je to všeč. Nekje je to lepo od podjetja. Jaz, če bi lahko, bi pridobil še veliko novih potrošnikov. Podjetje ima nekaj od tega in jaz bi imel nekaj od tega. Če bom še kdaj koga nagovarjal, ga bom sigurno pregovoril.«

A.M.: »Kako ste prišel v kontakt z gospo, ki je postala nov potrošnik?«

O.: »Midva sva prijatelja in jaz sem ji rekel, ker je imela plin na hiši. Kurila je olje s tisto pečjo in to je hudič zaradi čiščenja, tako da je bilo res škoda. Nora bi bila, če ne bi to izkoristila in jaz sem ji rekel, da je to treba preurediti na plin. In to je lani tudi storila.«

A.M.: »In je bila pol zadovoljna?«

O.: »Od začetka je bil problem zaradi samega dimnika, ker smo imeli take mojstre, ki niso imeli izkušnje in so naredili dimnik, ki je imel na koncu rešetko s premajhno luknjo in peč se ni prižigala. Imeli smo velike probleme in bili smo zelo razočarani. Potem, ko tega nihče ni ugotovil, sem jaz na koncu pomislil, da gre verjetno premalo zraka skozi in smo tisto mrežico zamenjali. Od takrat dela, da sploh ne vemo, da imamo centralno. Sploh ne veš. Tako fino dela.«

A.M.: »Kdo pa vam je to delal?«

O.: »To so bili neki privatniki... No, saj drugače je bilo vse regularno narejeno. Bil je tudi tehnik Adriaplina, ki nas je tudi okregal in smo pol problem odpravili.«

A.M.: »Je bil opravljen tudi tehnični prevzem?«

O.: »Ja, saj to je prav, ker če ni prav narejeno je lahko nevarno.«

A.M.: »Tudi v pogovoru z drugimi potrošniki ugotavljam, da precej pomeni to ustno izročilo, ta dober nasvet...«

O.: »Ja, seveda pomeni. To vsekakor. Če bo prilika bom še poskušal svetovati ljudem.«

A.M.: »Kaj pa slab glas? Verjetno se prav tako širi.«

O.: »Ja, mogoče je samo ena slabša lastnost tega zemeljskega plina, da je mogoče malo počasnejši kar se tiče kuhanja. To je nekaj, ampak na to sem se že navadil. To pač moraš

pozabiti. Zdaj, če veš da je oni v jeklenkah hitrejši te en čas to malo muči, potem pa na to pozabiš.«

A.M.: »To je zaradi manjše kalorične moči od tistega v jeklenkah...«

O.: »Ta potrošnica se je jezila nekaj časa. Pol pa sem ji rekel naj si da bombo nazaj notri... Saj pol pozabiš. To je zdaj isto, kot če imaš golfa dvojko, kar se tiče volana. Dokler ga voziš nič ne veš. Ko se pa usedeš v drug avto, pa vidiš da je vse mehko, potem veš kakšna je razlika!«

A.M.: »To se zgodi tudi pri prehodu iz enega energenta na drugega...«

O.: »Od začetka ji je bilo težko zaradi kuhanja, zdaj pa se ne pritožuje nič več. Meni je to specialno, da ni treba nikoli več tiste bombe šraufat!«

A.M.: »Pa po stopnišču nositi...«

O.: »Ja, pa saj to je smotano. Pa ravno takrat ti zmanjka, ko imaš obiske ali pa imaš piknik ali kaj podobnega, ko imaš povabljene ljudi. Enostavno moraš pol imeti dve bombe...«

A.M.: »To pa je tudi nevarno...«

O.: »Ja, tudi lahko. Regualtor pa to... Mislím, da je prav gotovo lahko nevarno, če imamo jeklenke na zalogi.«

A.M.: »Kako pa ste zadovoljni s podjetjem in z njegovim osebjem? Na primer z upravljalcem omrežja?«

O.: »No, lahko bi rekel, da ga marsikdo malo po strani gleda, zaradi tega, ker se ti včasih zdi, da ni prijazen, ampak to ne pomeni, da on ni prijazen. On je pač človek, ki zahteva, da je pri tej občutljivi zadevi red. In jaz ga razumem. Nekaj krat sva tudi midva, s prijateljico, tako malo rekla... Nazadnje sva pa videla, da je čisto v redu in da to mora biti tako. Pri teh ljudeh je potrebna neka disciplina, ne more tu vsak delati te stvari, nekdo ki nima prakse. Kdo bi si mislil, da se kaj hudega zgodi! Ker, če se kaj zgodi je pol to lahko katastrofa. Jaz bom rekel, da je kar prav, da je on tak. Tako mora biti. Marsikaj mi je tudi razložil, glede peči, ipd.«

A.M.: »Kaj pa glede distribucijskega podjetja?«

O.: »Nimam nobenih problemov. Zdaj sem dobil popust pri porabi. To me veseli. Račune plačujem redno. Jaz sem starejši človek in sem pravzaprav bolan na račune. Če imam nekaj za plačati moram to danes plačati. Če le imam denar. Če nimam, pa pač počakam. Nimam res nobenih problemov s podjetjem. Oni niti ne vedo za mene.«

A.M.: »Mene so napotili na vas, ker predpostavljajo, da ste zadovoljen potrošnik glede na to, da ste v lanskem letu nekomu priporočil, da se odloči za zemeljski plin.«

O.: »Res nimam nobenih pripomb.«

A.M.: »Ste dobil nazadnje kakšna obvestila s strani podjetja?«

O.: »Se ne spominjam, da bi kaj prišlo.«

A.M.: »Kaj menite na to, da ima veliko ljudi plin do hiše, vendar ga še ne uporablja? Je to zaradi začetne investicije v novo peč?«

O.: »Saj tista peč stane, kaj pa vem, dvestopetdeset tisoč. To ni taka stvar. Nekateri imajo tudi neke kombinacije, ker imajo lastna drva, ampak meni je plin všeč, ker ne veš praktično da kuriš.«

A.M.: »Dejstvo je tudi, da je zemeljski plin dražji od drv.«

O.: »Čisto nič ni dražji od drv. Če si človek poročuna koliko moraš ti delat, razsekati, razlagati, zložiti, pokuriti, iti ne vem koliko krat v peč. Če vse to poštudiraš...«

A.M.: »Ampak ljudje svojega časa ne računajo. To vzamejo kot rekreacijo!«

O.: »Saj je, ampak potem če to zraven računaš, to ni drago. Saj sem tudi jaz rad kuril na drva, ampak pol prideš malo v leta pa imaš tudi vsega dosti. Pol imaš tudi kaj drugega za početi.«

## 8. TRANSKRIPCIJA POSNETKA POGOVORA:

**Pogovor z gospodom »Potrošnik 4«, potrošnikom zemeljskega plina od leta 1998 iz območja Štajerske, starosti dvainpetdeset let. Pogovor opravljen v poslovnih prostorih trgovskega objekta v njegovi lasti, 18. 06. 2005, od 17.00 do 18.00.**

A.M.: »V vašem objektu ogrevate s pomočjo zemeljskega plina. Zakaj ste se odločili za ta energent?«

O.: »Prednost pri zemeljskem plinu je ta, da ga plačuješ mesečno. Kolikor ga porabiš, toliko ga plačaš. To je prednost pred trdim gorivom ali oljem. Tudi pri olju omogočajo plačilo na tri mesece ali na šest mesecev.«

A.M.: »Od katerega leta uporabljate zemeljski plin?«

O.: »Ta objekt ima plin že od samega začetka, od leta 1998. Plin uporabljamo tudi na domu. Razlika med plinom in trdim gorivom kar precejšnja. Včasih ni bilo takšne razlike. Današnje peči so sodobne, izredno kvalitetne, zavzamejo malo prostora in imajo izredno velik izkoristek.«

A.M.: »Kakšno plinsko trošilo imate?«

O.: »Tu imamo eno peč Viessman, eno Junkers, dve pa imamo od Vaillant. Doma v stanovanju imamo tudi Viessmana. Pri pečeh ni bilo do sedaj nobenega problema, pa že najmanj pet let delajo.«

A.M.: »Plinska peč ima nekje od deset do petnajst let življenjske dobe.«

O.: »Vzdrževanja ni nobenega. Enkrat je prišel serviser in v pol ure je naredil servis. Nikjer ni nobene umazanije. Sigurno je prednost v tem, ker je čisto, ekološko in nič ne smrdi, pa vedno ga imaš, kadar koli ga rabiš. Tudi v predelavi imamo en plinski gorilec, ki je na dimni komori.«

A.M.: »Kakšna je vaša poraba zemeljskega plina?«

O.: »Za april imamo osemnajsttisoč tolarjev. V zimskem času pa imamo od petdeset do šestdesettisoč tolarjev. To je nekje pet mesecev, tako da nek strošek sigurno je.«

A.M.: »Vendar je kurilno olje za najmanj dvajset odstotkov dražje.«

O.: »Saj v bistvu bi bila najcenejša trda goriva, ampak ker je to povezano tudi s časom, si tega enostavno ne moreš privoščiti. Pri plinu pa pritisneš na knof in že gori. Nastaviš termostate,



ker se mora dve, tri ure prej vklopiti preden pridemo v trgovino in v gostilno, da temperature tudi ne padejo preveč nizko, ker tisti krat rabiš več časa, da to gori. V bistvu je prednost plina prav v tem.«

A.M.: »Ali se glede zemeljskega plina pogovarjate s sosedi in drugimi občani. Kaj menijo o plinu. Ali delite kakšne nasvete?«

O.: »Kaj bi rekel. Nikoli se nismo pogovarjali. Vem pa, da tu pa tam kateri reče, da bi imel plin pa nimajo plinovodnega omrežja.«

A.M.: »To pa je verjetno zaradi tega, ker določeni deli naselja niso gosto naseljeni.«

O.: »Sigurno je tako, vendar bi se tukaj, kjer je omrežje zgrajeno, več ljudi odločilo za plin, če bi bil cenejši. Denarja ni in tudi marsikdo, ki je že uporabljal plin je odstranil gorilec in spet kuri na trda goriva.«

A.M.: »Kaj pa razumejo ljudje s pojmom cena. Gre za ceno plina na kubični meter ali gre tudi za investicijo?«

O.: »Sigurno je tudi investicija, od gorilca do zamenjave peči. Eni si tega ne morejo privoščiti, drugi pa enostavno, ker standard ljudi ni visok, se borijo za delovna mesta. Osebnih dohodki so nizki in enostavno si eno zamenjavo peči, ki malo boljše stane en milijon tolarjev, ne morejo privoščiti. Če bi pa imeli možnost bi si sigurno privoščili.«

A.M.: »Kaj bi moralo po vašem mnenju poudarjati podjetje, ki se ukvarja z distribucijo zemeljskega plina?«

O.: »Na prvem mestu je sigurno cena. Pri pridobivanju novih komitentov, bi podjetje verjetno moralo ponuditi par mesecev brezplačnega gretja. Verjetno, bi se marsikateri odločil za plin, ko bi se odločal o zamenjavi peči. Prepričan sem, da če bi za dva ali tri mesece bil plin brezplačen, bi se še več ljudi odločalo za njegovo uporabo.«

A.M.: »Ali veste, če ima distribucijsko podjetje kakšne akcije za spodbujanje ljudi k uporabi zemeljskega plina?«

O.: »Ja, ko smo mi postali novi odjemalec smo, meni se zdi, dobili za dvajsettisoč tolarjev brezplačnega plina. To je bilo par let nazaj, mislim da leta 1999.«

A.M.: »Podjetje ima tudi vsakoletno akcijo kjer nagrajuje sodelovanje obstoječih potrošnikov pri pridobivanju novih. So akcije, ki jih ima podjetje dovolj mamljive?«

O.: »So, vendar nismo mi pristojni, da bi jih prepričevali. Jih ne moreš prepričati. Lahko jim poveš kakršno koli dobro besedo: da je kvalitetno, rentabilno, da je cenovno ugodno in ne vem še kaj, vendar če posameznik nima denarja ne more preiti na plin. Če stane ena peč milijon tolarjev, enostavno si je ne more privoščiti, ker ni denarja.«

A.M.: »Ali se ljudje zanimajo zgolj o energentu ali o rešitvi celotnega sistema ogrevanja?«

O.: »Celotna rešitev, sigurno. Saj bi ljudje šli na plin, vendar pravijo, da je investicija enostavno predraga. Ljudje imajo obstoječo cisterno, dvatisoč ali tritisoč litersko, imajo tri do štiri leta star gorilec, peč je za olje in ne za plin. Vem, da ko smo mi delali priklop na našo hišo sploh nismo vedeli, da bomo prejeli tistih dvajset tisoč v vrednosti plina. Bil sem prav presenečen. Pa se nisem odločil zaradi teh dvajset tisoč za prehod na plin. Nekje bi morali to objaviti.«

A.M.: »Se pravi, da ni dovolj informiranja s strani distribucijskega podjetja?«

O.: »Ne, ne.«

A.M.: »Za priklop na plinovodno omrežje ste plačevali samoprispevek?«

O.: »Samo za gospodinjstva, medtem ko za komercialne potrošnike je bilo potrebno plačati priključitev glede na kilovate in spomnim se, da je bil priključek kar precej drag. To je bila tudi za določene podjetnike in obrtnike draga investicija.«

A.M.: »Kako pa je poznano podjetje za distribucijo v vašem kraju?«

O.: »Ljudje poznajo podjetje. Večji del ljudi ga pozna.«

A.M.: »Kakšni pa so ljudje iz podjetja s katerimi imate stike? Mislim predvsem na upravljalca omrežja.«

O.: »Dostopni, komunikativni. Kadar koli si rabil informacijo so jo posredovali, bodisi po telefonu ali osebno. Tudi tisti iz Ljubljane. Kadar smo imeli za določiti traso priključka so vedno svetovali in se prilagajali iz katere strani bi lahko šel priključek. Sto odstotno so šli vsem na roko.«

A.M.: »Ste kdaj imeli kakšne težave?«

O.: »Ne, nikoli nismo imeli nobenega defekta. Vem, da smo enkrat prestavljali plinovod in so nam tudi šli na roko in v kratkem času so naredili vse. Res ni bilo nobenih problemov.«

A.M.: »Ali veste, če se je kdo pritoževal glede izvedenih del?«

O.: »Ne, sem pa zasledil, da ko so kopali na enem zemljišču tu zraven so resnično vzpostavili prvotno stanje.«

A.M.: »Kako pa je z inštalaterji v vašem kraju. Ali ljudje vedo na koga se je potrebno obrniti?«

O.: »V sami občini imamo dva ali tri inštalaterje, ki skrbijo za vzdrževanje peči. Vem, da jih ljudje poznajo, ker to je majhen kraj. V njih imajo zaupanje, cene niso pretirano visoke. Ljudje se med sabo vsi poznamo. Inštalaterji so korektni. Verjetno nimajo previsokih cen.«

A.M.: »Vi ste podjetnik...«

O.: »Naše je družinsko podjetje. V občini nas poznajo vsi po mesariji. Sigurno ni občana, ki ne bi bil pri nas. Jaz vodim trgovino pa mesnico, žena pa gostinski del. Začnemo zgodaj zjutraj in končamo pozno zvečer.«

A.M.: »Kako pa uporabljate zemeljski plin v vaši proizvodnji?«

O.: »Plin uporabljamo za pripravo tople vode. Imamo tristo litrski bojler. Dela se vse vrste salam in klobas, zaseke, masti, ocvirke...«

A.M.: »Toplo vodo uporabljate verjetno za čiščenje in pranje.«

O.: »Ja, po vsakem končanem procesu je pomembno, da imaš toplo vodo.«

A.M.: »Kako pa je glede varnosti uporabe zemeljskega plina?«

O.: »Sigurno je zemeljski plin bolj varen v primerjavi s propan-butanom, ker imam izkušnje. Butan me je enkrat skoraj ubil. Zemeljski plin je sto krat bolj varen.«

A.M.: »Povejte kaj več o tem.«

O.: »Butan je težji od zraka in se seseda na tla, medtem ko zemeljski plin je bistveno lažji od zraka in gre resnično v zrak. Zemeljski plin je sigurno varen v primerjavi z butanom.

A.M.: »Ljudje verjetno mislijo, da plin je plin.«

O.: »To pa ni res. Zemeljski plin ni še nikoli eksplodiral. Z uporabo jeklenk pa je že marsikatero hišo razneslo.«

A.M.: »Zakaj ljudje, ki imajo do hiše priključek ne uporabljajo plina vsaj za kuhanje, če že ne za ogrevanje?«

O.: »Pri nas veliko kuhamo. Imamo dve kuhinji in v obeh imamo napeljšano plinsko inštalacijo s tem, da v eni mogoče enkrat na leto skuhamo kakšno kavo. Res se kuha na plin. Prej, ko smo imeli tiste bombe pa je crknil v soboto in to je bila resnično katastrofa! Žena pa pravi, pojdi pa mi pripelji plin. Pa pojdi gor na bencinsko po jeklenko. Pol pa ali sva se skregala ali pa sem ji rekel naj gre sama. Ona pa je vedno rekla, da se ji ne da ali pa, da kuha ali kaj podobnega.«

## PRILOGA 4

### Zapisek o opravljenem energetske svetovanju

ENERGETSKO SVETOVANJE ENSVET		ZAPISNIK O OPRAVLJENEM SVETOVANJU
En. svetovalna pisarna	LJUBLJANA, Dalmatinova 1	Telefon: 01/306-10-33
Energetski svetovalec	Ime in priimek: Franc Kalan	Telefon: 01/512-15-70
Svetovanec	Ime in priimek: Naslov: P.št., k.	Telefon:  Šifra: LJU-KF1-SP-2005-114
Svetovanje	Datum, ura svet.: 10.5.2005	Poročilo poslano dne: 13.5.2005

#### 1. KARAKTERISTIKE IN PREDNOSTI KONDENZACIJSKIH PLINSKIH GRELNİKOV

Ker imate star kombinirani kotel zastarele izvedbe in zelo verjetno tudi predimenzionirane moči, vse to govori v prid takojšnji zamenjavi zaradi izredno nizkega letnega izkoristka in visokih stroškov ogrevanja in PTV.

Svetujem vam kombinirani stenski akumulacijski plinski grelnik kondenzacijske izvedbe. Ta bo sicer nekoliko dražji od klasičnega, vendar bodo spodaj navedene številne prednosti to hitro odtehtale z najmanj 15 do 20 % manjšo porabo plina in še večjo % razliko v stroških za cenejšo pripravo tople vode (PTV). To ocenjujem na ca. 30 %.

Po moji zelo grobi oceni bi bila pri sedanjih cenah zem. plina povečana investicija povrnjena v približno 4 letih. Če pa se bo energija v bodoče nedvomno stalno dražila, bo ta investicija povrnjena še preje.

Glavni in bistveni razlogi za kondenzacijsko izvedbo so tudi tehnične narave. Kondenzacijska izvedba pomeni najsodobnejšo in najbolj izpopolnjeno tehnologijo, ki je v razvitih državah že daljši čas uveljavljena in samoumevno pravilo. Klasične izvedbe se že počasi opuščajo in tako bo tudi pri nas, saj se kondenzac. grelniki vse bolj pogosto vgrajujejo.

Ta najsodobnejša tehnika nudi še posebne prihranke z modularno izvedbo plinskih grelnikov tako, da ti obratujejo tudi pri nižji obremenitvi do 1/3 s še zmerom odličnim izkoristkom, kar pri klasičnih ni tako – izkoristek pri klasičnih bistveno pade. Odličen izkoristek in nizka poraba goriva tudi pri nizkih obremenitvah je bistvena prednost tudi v prehodnih toplejših obdobjih. Izkoristek kondenzacijskih kotlov pri polni obremenitvi in določenem temperaturnem režimu (pri nizkih temp. vode) je celo do 108 % (povprečni letni okoli 100%), klasičnih pa do ca. 92 % (povprečni letni 80 do 85%). Prihranki so še večji, če vgradite sodobno vremensko vodeno regulacijo ogrevanja in obvezno termostatske radiatorske ventile. Tudi radiatorji in dimnik morajo biti temu NT sistemu prilagojeni (preveriti s projektantom to in pravo moč). Prednosti so očitne in nedvoumne brez dileme.

Zaradi izredno nizke temperature dimnih plinov (n.pr. ca. 60 stop.C), kondenzacijski plin. grelniki zahtevajo dimne plinotesne tuljave iz PVC materiala fi 8 cm, kar pomeni cenejši dimnik napram klasičnim inox. - fi okoli 13 do 14 cm.

#### 2. PRIPRAVA TOPLE VODE S KONDENZACIJSKIM PLINSKIM GRELNİKOM

PTV s kondenzacijskimi plin. grelniki je bistveno cenejša, posebno zunaj kurilne sezone, ker pri manjši obremenitvi in nižjih temperaturah ogrevalne vode, se izkoristek ne poslabša, kot je to slučaj pri klasičnih plinskih. Še bolj ekonomična rešitev pa je solarni sistem ali toplotna črpalka

#### 3. PRIMERJAVA SISTEMOV OGREVANJA IN PTV

Za primerjavo ekonomičnosti naj vam služi priložena tabela. Ker sva se veliko pogovarjala na svetovanju, vam poseben komentar k tabeli ni potreben. Sicer pa je o tem veliko napisanega na internetu in v različnih člankih in revijah. O energetske svetovanju lahko preberete v reviji "Gradim" št. 5 – 2005 ( MB – TECH, d.o.o. v Lj.).

Lep pozdrav !

Energetski svetovalec: Franc Kalan, u.d.i.

PRILOGA: TABELA



*Kalan*

**PRIMERJAVA SISTEMOV OGREVANJA IN PRIPRAVE TOPLE VODE (PTV)**

Energent – sistem ogrevanja in PTV 1	Nabavna cena energenta sit/enoto 2	Končna energija sit/kWh 3	Korist.en. Raz- ogrevanje mer- sit/kWh je 4 5	Korist.en. Raz- PTV mer- sit/kWh je 6 7
Kurilno olje - nizkotemperaturni kotel Kurilno olje – kombinirani kotel /drva	134,90 sit/liter	13,5 13,5	15,9 1,00 19,3 1,21	22,5 1,00 33,8 1,50
Zemeljski plin - klasični grelnik Zemeljski plin – kondenzacijski grelnik	92,14* sit/m3	9,7 9,7	12,1** 0,76 10,6** 0,67	13,9° 0,62 10,2° 0,45
Les – kombinir. kotel drva/kurilno olje Biomasa – specialni kotel na polena Biomasa – klasični kotel na pelete Biomasa – kondenzacijski kotel na pelete Biomasa – specialni kotel na sekance	10.000 sit/pm3 10.000 sit/pm3 40 sit/kg 40 sit/kg 2.800 sit/nm3	5,8 5,8 8,0 8,0 4,0	10,5 0,66 7,3 0,46 10,0 0,63 8,9 0,56 5,0 0,32	19,3 0,86 9,7 0,43 13,3 0,59 10,0 0,45 6,7 0,30
Utekočinjeni naftni plin – klasični grelnik Utekočinjeni naftni plin-kondenzac. grel.	114,90 sit/liter	16,4 16,4	19,3 1,21 16,7 1,05	23,4 1,04 17,3 0,77
Elektr. termoakumulacijske peči pri MT Električna centralna kurjava pri DT Električne lokal. peči, marmor.,tal.,st. DT Lokalna PTVz elektr.grelniki- bojlerji MT Centralna PTV z elektr.hranil. toplote DT	14,27* sit/kWh 18,31* sit/kWh 18,31* sit/kWh 14,27* sit/kWh 18,31* sit/kWh	14,27 18,31 18,31 14,27 18,31	15,9** 1,00 22,7** 1,43 20,2** 1,27	15,9° 0,71 22,9° 1,02
Toplotna črpalka 80 %, kurilno olje 20 % Toplotna črpalka 100 % kritje ogrev.- DT Toplotna črpalka za PTV zrak/voda – MT Toplotna črpalka za PTV zrak/voda - DT	18,31* sit/kWh 14,27* sit/kWh 18,31* sit/kWh	18,31 14,27 18,31	9,4** 0,59 7,8** 0,49	5,9° 0,26 7,6° 0,34
Daljinsko ogrevanje	6,63* sit/kWh	6,63	8,1** 0,51	7,8 0,35

Oznake pomenijo:

\* = nabavna cena brez fiksnega dela

\*\* = cena 1 kWh korist. energije s fiksnim delom

° = cena 1 kWh koristne energije brez fiksnega dela

MT = 14,27 sit/kWh...manjša dnevna tarifa

VT = 22,77 sit/kWh ...večja dnevna tarifa

povprečna računsko tedenska dvotarifna cena DT = 18,31 sit/kWh

ET = 20,49 sit/kWh ...enotna dnevna tarifa

P = 229,42 sit/kWh,mesec...prispevek za moč (tarif. stop.I, II, III = 3, 7, 10 kW)

pm3 = prostorski m3 (polena); nm3 = nasuti m3 (sekanci, peleti)

Stanje cen: 20.4.2005

Pripravil: F. Kalan, u.d.i.

