

Elmarked Outlook

Slutkunder

April 2018



Indhold

Side 3: **Sammenfatning: Mere gang i konkurrencen – kunden i centrum på et dynamisk elmarked**

Side 9: **Fakta og tal om eldetailmarkedet**

Side 11: Selve energien er kun en meget lille del af den samlede elregning

Side 12: Prisen på selve energien er meget lav i Danmark

Side 13: Danskerne nyder godt af lave elpriser i detailledet

Side 14: Flere kunder vælger el med variabel pris

Side 15: Elektricitet er en lille post på husholdningsbudgettet

Side 16: Prisreguleringen er afskaffet – konkurrencen holder priserne i bund

Side 17: Sammenhængen mellem priserne på engrosmarkedet og detailmarkedet er tæt

Side 18: Prisspredningen er lav

Side 19: Prisspredningen er også lav sammenlignet med andre EU-lande

Side 20: Markedskoncentrationen er lav – men kunderne er ujævnt fordelt på tværs af landet

Side 21: Der er mange elhandlere – og markedskoncentrationen er lav

Side 22: Kunderne har mange produkter at vælge imellem

Side 23: Der kommer til stadighed nye elhandlere på markedet

Side 24: Det interesserer ikke danskerne ret meget, hvem der leverer deres strøm i strikkontakten

Side 25: Danskerne skifter kun sjældent elleverandør

Side 26: Få skifter ofte – nogle skifter aldrig

Side 27: Kunderne er tilfredse med deres elleverandør

Side 28: Der er en tillidsudfordring: Sammenlignet med andre brancher ligger eldetailmarkedet lavt

Side 29: Tvivlsomme salgsmetoder udfordrer branchens omdømme

Side 30: Kunderne har svært ved at gennemskue, hvordan elprisen er sammensat

Side 31: Der skal en klækkelig besparelse til, for at kunderne vil skifte elleverandør

Side 32: Elafgiften lægger en dæmper på skiftelysten

Side 33: Skæv forbrugerbeskyttelse hæmmer markedsdynamikken

Side 34: **Policy-forslag**

Side 43: **Referencer**



1. Mere gang i konkurrencen – kunden i centrum på et dynamisk elmarked

Sammenfatning

Elkunden i centrum

Med denne rapport zoomer Dansk Energi ind på eldetailmarkedet i Danmark. Kunderne er i centrum.

Vores fokus er navnlig på husholdningskunderne og de mindre erhvervsdrivende.

Spørgsmålene, vi stiller, er:

- Hvor går det godt?
- Hvor går det mindre godt?
- Hvordan kommer vi videre?

Derfor er eldetailmarkedet vigtigt

Slutkundemarkedet for elektricitet er vigtigt af flere grunde.

Først og fremmest skaber elmarkedet grundlag for dansk vækst og danske arbejdspladser. Billig og sikker energi er en ubetinget dansk styrkeposition. Danske fremstillingsvirksomheder, landbrug, forretninger og husholdninger kan være sikre på to ting:

En meget høj leveringsikkerhed. Der er strøm i stikkontakten i 99,996 % af tiden.

En meget lav elpris. Prisen for selve energien – både i engros- og detaileddet – er blandt de laveste i Europa.

Men der er mere til historien end høj kvalitet og lav pris. Elmarkedet og kunderne spiller en helt central rolle i forhold til Danmarks førerposition i den grønne omstilling.

Danmark er helt i front, når det handler om at bygge vindmøller, solcelleanlæg og biomassefyrede kraftværker.

Danmark kan også komme i førerfeltet, når det gælder om at anvende energien intelligent ude hos forbrugerne; hos den enkelte virksomhed og husholdning.

Men det kræver et effektivt og velfungerende slutkundemarked.

En vigtig del af fremtidens grønne energisystem er at elektrificere. Vi skal bruge grøn strøm fremfor kul, olie og gas. Og vi skal bruge den grønne strøm, når der er rigeligt af den. Det vil sige, når vinden blæser, og når solen skinner.

At få kunderne til at deltage aktivt i den grønne omstilling kræver en bevidst indsats, som ikke kommer af sig selv. Med de seneste års store investeringer i en datahub og en engrosmodel, der sætter kunden i centrum, er forudsætningerne på plads et godt stykke hen ad vejen.

Men budskabet er herfra, at der brug for den sidste finish. Fundamentet er lagt, men arbejdet er ikke færdigt.

Konkurrence er løsningen

Heldigvis er godt begyndt som bekendt halvt fuldendt, og Dansk Energi er sammen med branchens aktører parate til at gøre arbejdet helt færdigt, nemlig at skabe et velfungerende og smidigt eldetailmarked.

Vi håber, at det kan ske i et konstruktivt samarbejde med politikere og interessenter på området.

Den overordnede konklusion: Konkurrencen er hård, men kunderne kan være mere aktive

Overordnet set er konklusionen, at det på det lange stræk faktisk går rigtig godt. Konkurrencen om kunderne er behård. Det kommer blandt andet til udtryk ved:

- Meget lave priser målt på fortjenesten til elhandlerne
- Et stort produktudbud og mange elleverandører
- Et højt serviceniveau

Men der er også udfordringer.

For mens elhandlerne kæmper hårdt om markedsandele, så forekommer kunderne i stort tal at være ret så uimponerede over alle handlernes tilnærmelser.

Kunderne er i høj grad passive. Kun godt 5 % af slutkunderne skiftede sidste år elhandler. Det er lavt i et europæisk perspektiv, og tallet har ovenikøbet været faldende de seneste år. I Holland og Norge er det ca. 15 % af kunderne, der hvert år skifter elhandler. Med andre ord: Nogle relativt få danskere har taget elmarkedet til sig. Disse kunder er helt med på, hvordan man skifter elhandler. Det er godt og glædeligt.

Men endnu flere er endnu ikke fortrolige med elmarkedet. Nogle har hørt om tvivlsomme salgsmetoder, mens andre igen slet ikke ved, at det er en mulighed at skifte elhandler. Det skal der gøres noget ved.

Kalder på handling

Det lave danske kundeengagement kalder på handling. Flere kunder bør forholde sig

til elmarkedet, og flere kunder bør aktivt og offensivt stille krav til deres elhandler.

Vi siger ikke, at alle kunder skal skifte hele tiden. Og vi siger heller ikke, at lige så mange nødvendigvis skal skifte elhandler i Danmark, som det er tilfældet i Holland og Norge.

For når mange kunder i Danmark ikke skifter, så skyldes det ganske enkelt, at der er meget lidt at spare. Tallene fortæller, at bruttofortjenesten pr. elkunde i Danmark er blandt de absolut laveste i Europa. Derfor er den mulige besparelse ved at skifte elhandler selvsagt også blandt de laveste i Europa. Det er helt naturligt.

Men vi siger, at kundernes engagement kan – og skal – blive højere.

Vi skaber en positiv kædereaktion

Alle unødvendige forhindringer for kundernes engagement skal ryddes af vejen. Og alle muligheder for nye produkter og services skal udnyttes til fulde.

Vi skal skabe en positiv kædereaktion: Mere aktive elkunder betyder, at kunderne udtrykker flere behov og ønsker til elhandlerne. Dette skaber nye produkter, services og innovative forretningsmodeller. Nye produkter og tjenester skaber vækst, velstand og nye arbejdspladser.

Alt i alt er resultatet mere glade og tilfredse kunder. Og resultatet er en hurtigere, billigere og mere effektiv grøn omstilling.

Vi lever i dag med resultatet af en halvhjertet liberalisering

Eldetailmarkedet blev liberaliseret i 2003. Desværre var der ikke tale om en fuldstændig liberalisering, men om en forsigtig, ja nærmest halvhjertet, markedsåbning.

Kunderne fik ganske vist mulighed for selv at vælge elleverandør. Men fra politisk hold var man – har det efterfølgende vist sig – unødvendigt bekymrede for, om markedsåbningen ville blive et tab for uopmærksomme elkunder, der ikke var trænet i at navigere på dette nye marked.

Derfor indførte politikerne med den såkaldte forsyningspligtregulering et marked, hvor kunderne uden at gøre noget som helst fik serveret høj service, stabilitet – og strøm til en lav, statsligt fastsat pris.

Så hvorfor egentlig bruge tid på at forholde sig til elmarkedet?

Den stramme regulering har virket som en sovepude. Kunderne er forblevet passive, og vi høster ikke i fuldt omfang gevinsterne ved et frit og liberaliseret elmarked.

Investeringen er gjort – nu skal frugterne høstes

De seneste år har branchen investeret massivt i at udvikle elmarkedet. Mere end en milliard kroner er der blevet brugt.

I 2013 blev *datahubben* indført. Datahubben indebærer, at forretningsprocesser mellem aktørerne på markedet – netselskaber, TSO og elhandlerne – er blevet forenklet dramatisk.

I 2016 fulgte *engrosmodellen*. Det medfører, at kunderne nu altid får en enkelt elregning, både for transportomkostning og betaling for selve energien.

Endeligt er branchens aktører i disse måneder i fuld gang med at udrulle den såkaldte *flexafregning*, som betyder, at kunderne får mulighed for at blive afregnet for deres faktiske elforbrug time for time. Dermed er der en økonomisk belønning for at bruge strømmen, når den er grønnet og billigst.

Formålet med reformerne er både at forbedre konkurrencen og at understøtte den grønne omstilling.

Investeringerne er gjort. Nu gælder det om at høste frugterne.

Risikoen er et permanent passivt marked – det skal vi undgå

Hvis vi skal fremhæve et enkelt tal, der udtrykker, om konkurrencen er forbedret, vil det være skiftefrekvensen. Og som nævnt er den her på bagkant af reformerne ikke steget, men tværtimod faldet fra ca. 7 % i 2015 til 5 % i 2017.

Det er uheldigt. Og det indikerer, at vi, hvis vi ikke gør noget, risikerer at havne i en tilstand med et permanent passivt marked. Et zombie-marked, hvor potentialerne ikke forløses, men bliver tabt på gulvet.

Det ville være uheldigt. Derfor skal vi sætte ind nu.

Dynamikken i markedet skal styrkes

Til trods for, at der med datahub, engrosmodellen og afskaffelse af regulerede elpriser er investeret massivt i eldetailmarkedet, mangler vi at se de forventede effekter i form af større dynamik. Kun omkring 5 % af de private elkunder skiftede sidste år elleverandør. Der er risiko for, at eldetailmarkedet gror fast i en tilstand af permanent kundepassivitet. Det skal undgås, og det kræver en indsats både på efterspørgsels- og udbudssiden.

Hvad er udfordringen?

Kunderne er passive, og elleverandørerne er underlagt regler, der hæmmer dem i kampen om kunderne.

Kunderne oplever, at det er for besværligt at skifte elleverandør i forhold til, hvad de kan få ud af det. Og elhandlerne har erfaret, at det er omkostningsfuldt at vinde nye kunder i forhold den risiko, der er ved det.

Hvad er løsningen?

Kunderne skal have adgang til et trygt og gennemsigtigt elmarked, der bygger på gensidig tillid mellem kunde og leverandør.

Elhandlernes business case i markedsføring og produktudvikling skal forbedres.



Her er problemerne – og løsningerne!

GØR PRISERNE OG PRIS-STRUKTUREN ENKLERE

– SÅ DET BLIVER LETTERE FOR KUNDERNE AT FORSTÅ, HVAD DE SIGER JA TAK TIL

Elmarkedet er komplekst, og det er elregningen også. Mange kunder oplever, at det er uigennemsigtigt og svært at forstå markedet, og de er derfor også usikre på konsekvensen af at skifte leverandør.

Konkrete initiativer:

- Giv elhandlerne frie rammer til at udvikle elregningen, så den giver mening for kunderne
- Skab en klar og meningsfuld ramme for, hvordan priserne skal vises – på regningen og i markedsføringen
- Ensret og forenkelt terminologi for nettariifferne
- Konkurrenceudsæt Elpris.dk

GØR DET ENKELT AT SKIFTE ELLEVERANDØR

– SÅ KUNDERNE SYNES, DET ER INDSATSEN VÆRD

Det er egentligt meget enkelt at skifte elhandler, men mange kunder oplever, at det er besværligt og ikke står mål med den potentielle gevinst – økonomisk eller på anden måde. Der kan gå lang tid fra, at en beslutning er truffet, til skiftet reelt sker. Det skal gøres let og gennemskueligt at skifte leverandør.

Konkrete initiativer:

- Gør det hurtigere at skifte leverandør – udnyt de tekniske muligheder

STOP TVIVLSOM MARKEDSFØRING

– SÅ KUNDERNES TILLID TIL MARKEDET IKKE UNDERGRAVES

Selvom der generelt er høj etik om markedsføring og salg på elmarkedet, er der som på alle andre markeder med skarp konkurrence en test af grænserne. Det er vigtigt, at der sættes hurtigt ind over for brud på markedsføringsregler, så enkelte sager ikke bidrager til myter om markedet, og så kunderne reelt oplyses på et korrekt grundlag.

Konkrete initiativer:

- Styrk Forbrugerombudsmandens arbejde, så klager kan afgøres hurtigere
- Hæv bødeniveauet for overtrædelse af markedsføringsreglerne

SKAB MERE VÆRDI

– SÅ KUNDERNE FÅR NYE VÆRDIFULDE MULIGHEDER

Teknologiudviklingen giver nye muligheder. Fx kan data fra timeafmålte målere give mulighed for smarte gadgets og apps, der kan oplyse om forbrug og effektiviseringsmuligheder og styre forbrug. Prosumers og blockchain er muligheder i fremtiden, der vil stille nye krav til handleren og åbne nye mulighederne for kunden.

Konkrete initiativer:

- Hurtigere adgang for kunderne til at se deres forbrug time for time
- Gør det lettere at blive prosumer
- Skab markedskonform ramme for aggregatorer
- Hurtig indfasningen af flexafregning

NEDBRING RISIKO PÅ DÅRLIGE BETALERE

– SÅ DET BLIVER MINDRE RISIKABELT AT FÅ NYE KUNDER

Elhandlerne får i dag meget store tab på dårlige betalere. Det skyldes unødvendige særregler. Lukkeprocessen er lang, og i den periode hæfter elhandleren for samtlige omkostninger, dvs. afgifter og moms og nettarif. Samtidig giver reglerne om leveringspligt ikke mulighed for at afvise dårlige betalere. Det gør det tilsammen risikofyldt at vinde nye kunder.

Konkrete initiativer:

- SKAT bør bære kreditrisikoen for elafgiften
- Ophæv leveringspligten
- Reducer tabet på dårlige betalere ved at forkorte restanceprocessen
- Forenkelt og strømlin processerne for forsyningsafbrydelse af dårlige betalere

GØR DET LETTERE FOR ELHANDLERE AT VINDE NYE KUNDER

– SÅ MARKEDET BLIVER MERE DYNAMISK

Markedssetup'et blev radikalt ændret i 2016 med indførelse af engrosmodellen og opdatering af databubben. Vi har nu - her to år senere - tilstrækkelig erfaring til at kunne genbesøge fordelingen af opgaver og de administrative procedurer. Vi mener, at der er mulighed for bedre rammer, der vil lette de administrative byrder.

Konkrete initiativer:

- Serviceeftersyn af markedsprocesser, så uhensigtsmæssigheder og administrative byrder minimeres, og rollefordelingen mellem marked og monopol bliver fornuftig og klar



2. Fakta og tal om eldetailmarkedet

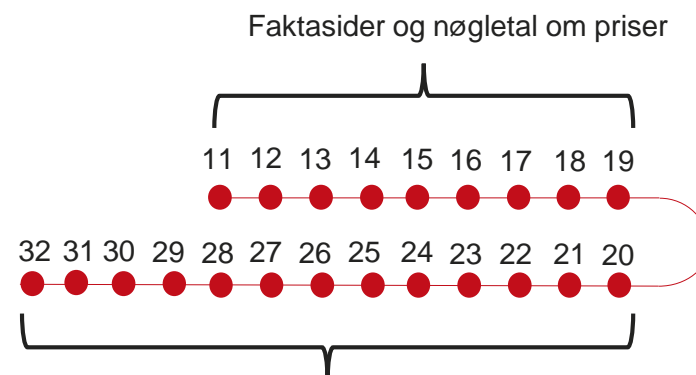
I det følgende præsenteres centrale nøgletal, der belyser konkurrencesituationen på eldetailmarkedet

Faktasider som opslagsværk

De følgende sider giver et overblik over de vigtigste tal og fakta vedrørende eldetailmarkedet. Hver enkelt side beskriver et afgrænset faktaområde.

Ligesom mange andre markeder kan konkurrencesituationen på eldetailmarkedet belyses med forskellige markedsnøgletal. I det følgende præsenteres og belyses de væsentligste tal. For at give den bedste og mest overskuelige introduktion til markedet er hvert enkelt markedsnøgletal efterfølgende beskrevet individuelt.

På siderne 11 til 19 beskrives nøgletal med fokus på priser. Siderne 20 til 32 beskriver nøgletal om aktører, forbrugere og markedsforhold.



Faktasider og nøgletal om aktører, forbrugere og markedsforhold

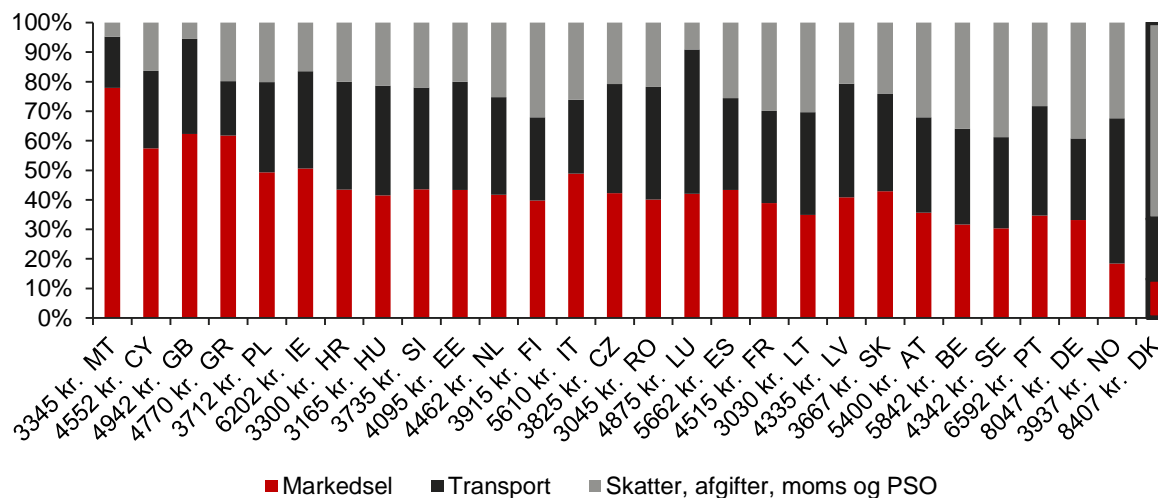
Selve energien er kun en meget lille del af den samlede elregning

Danskernes elregning rummer et paradoks. Mens den samlede elpris er blandt de højeste i Europa, er prisen for selve energien blandt de laveste.

Danske elkunder betaler mest for elektriciteten i hele Europa. Tal fra ACER/CEER, der er et samarbejde mellem de nationale energitilsyn, viser, at en dansk husholdning i 2016 betalte 8.407 kr. for et års elforbrug. Men samtidig viser tallene, at Danmark er det land i Europa, hvor omkostningen til selve energien fylder relativt mindst. Ifølge beregningerne fra ACER/CEER var det i november-december 2016 kun 13 % af den samlede elpris, der var betaling for selve energien. Resten går til transport, energiskatter, afgifter og moms.

Selvom omkostningen til selve energien fylder relativt mindst i Danmark, viser figuren samtidig, at vi er det land, hvor husholdningerne samlet set betaler mest.

Elprisens delelementer, samlet årlig elomkostning pr. husstand, 2016.



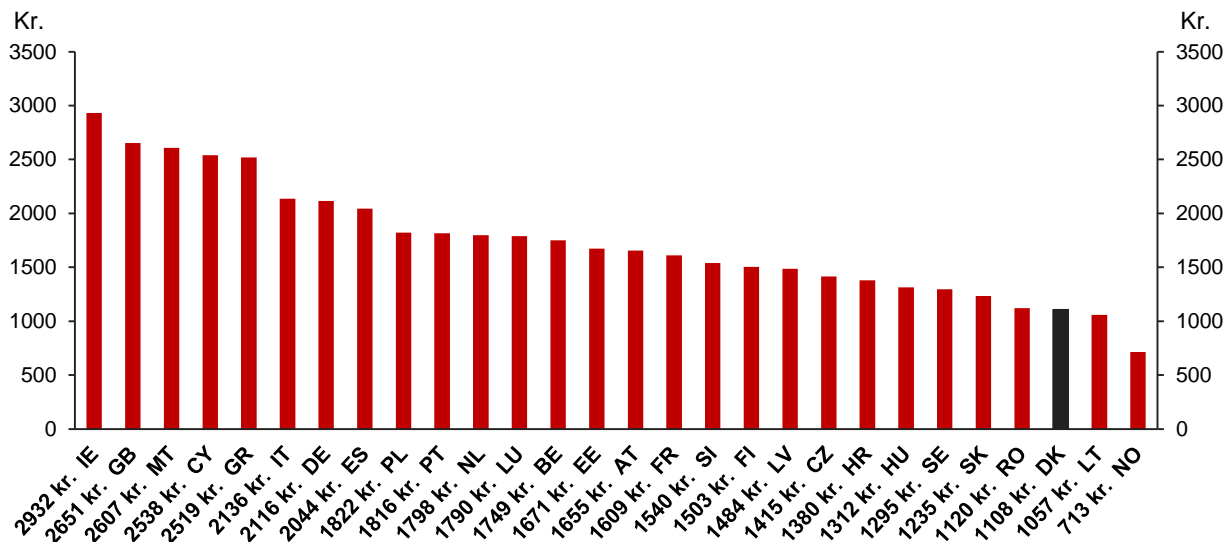
Note: Beregningerne antager et årligt forbrug på 3.500 kWh pr. husstand.
Kilde: ACER/CEER (2017).

Prisen på selve energien er meget lav i Danmark

Ser man bort fra skatter, afgifter, moms og transportomkostninger, er elomkostningen pr. husstand blandt de absolut laveste i Europa.

Hvis der udelukkende fokuseres på omkostningen til den rene markedsel, dvs. omkostning til energien samt elhandlerens fortjeneste, så ligger Danmark i den absolut laveste ende. Figuren til højre viser, at Danmark er blandt de 3 lande, hvor omkostningen til markedsel er lavest.

Hvor meget betalte en gennemsnitlig husholdning for markedsel, 2016.



Note: Beregningerne antager et årligt forbrug på 3.500 kWh.
Kilde: ACER (2017).

Danskerne nyder godt af lave elpriser i detailledet

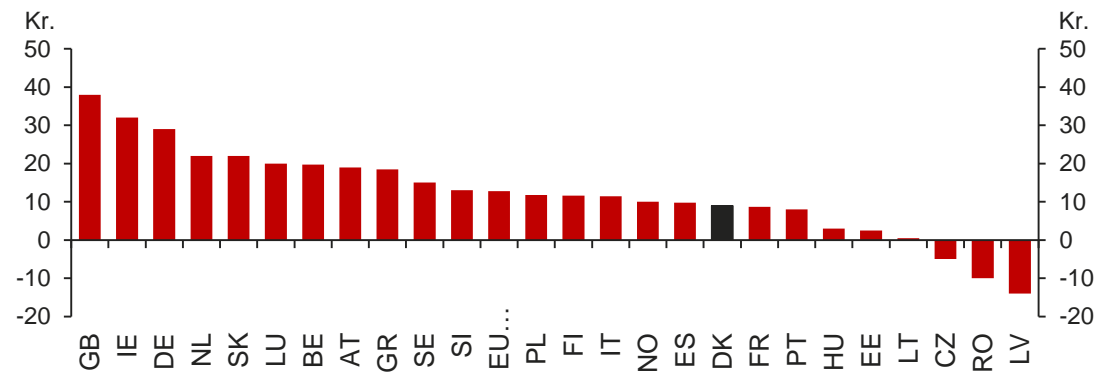
Målt på elhandlernes fortjeneste nyder danske husholdninger godt af nogle af de absolut laveste elpriser i Europa.

Prisen er et helt centralt aspekt, når vi skal sige noget om, hvordan eldetailmarkedet fungerer. En meget stor andel af danskernes elregning pr. kWh kan hverken elhandleren eller elkunden gøre noget ved. Denne del er afgifter, moms og transportomkostning. Et gængs mål for elprisen på eldetailmarkedet er derfor den såkaldte mark-up eller bruttfortjeneste, der udtrykker forskellen mellem indkøbsprisen på spotmarkedet, og salgsprisen, som kunderne faktureres.

Tallene til højre dokumenterer, at elhandlernes fortjeneste er lav, og priserne i Danmark blandt de absolut laveste. Det gælder, hvad enten tallet gøres op pr. kWh eller pr. husstand. Når det er relevant at opgøre fortjenesten pr. husstand, skyldes det, at en væsentlig del af elhandlernes omkostning pr. kunde er den samme, uanset kundens størrelse. Det er fx omkostninger til fakturering og kundeservice.

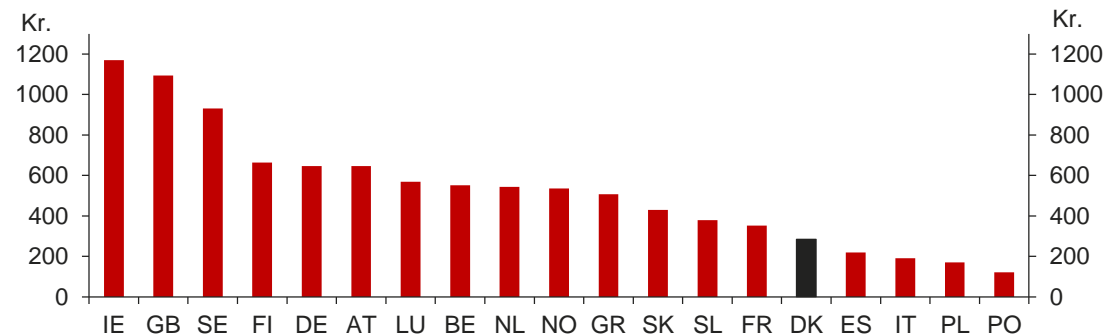
Det ses, at Danmark ligger i bund i forhold til de lande, vi i øvrigt sammenlignes med.

Gennemsnitlig bruttfortjeneste pr. MWh, 2008 til 2015.



Kilde: ACER/CEER (2016).

Årlige avance pr. husstand, 2015.



Kilde: Lauritzen Consultings beregninger baseret på data fra ACER/CEER (2016) og fra World Energy Council.

Flere kunder vælger el med variabel pris

Skal jeg vælge et elprodukt med fast eller variabel pris? Det har grundlæggende været valget, som elkunderne har skullet træffe, siden markedet blev åbnet i 2003. Flere og flere vælger variabel prissætning.

Selvom det grundlæggende er den samme elektricitet, der kommer ud af kundernes stikkontakter, er der alligevel forskel på de elprodukter, som elleverandørerne tilbyder. Elleverandørerne adskiller sig fx på niveauet af den service, som kunderne får, og de adskiller sig på den pågældende prismodel og prisstruktur, som tilbydes. Nogle produkter skal eksempelvis betales forud, mens der for andre opkræves betaling bagudrettet.

Fordelingen af forbrugernes produktvalg			
	Fast pris	Variabel pris - kvartal	Variabel pris - måned
2016	8%	53%	39%
2015	21%	55%	24%

Kilde: Lauritzen Consulting (2017).

En anden afgørende forskel er, om man som elkunde vælger et produkt med fast eller variabel pris.

Produkter med **fast pris** er produkter, hvor prisen for selve energien pr. kWh ligger fast for en aftalt periode på mindst 6 måneder. Produkter med **variabel pris** er produkter, hvor prisen pr. kWh varierer i takt med engrosprisen – det kan enten være på månedsbasis eller kvartalsbasis.

Elprodukter med en fast pris kan være at foretrække for kunder, som ønsker lav risiko, da prisen låses fast og dermed forsikrer kunden mod overraskelser. Det er eksempelvis særligt attraktivt, hvis man vurderer, at prisen på engrosmarkedet vil være stigende.

Selvom elprodukter med fastpriskontrakt kan løbe i flere år – 36 måneder er ikke usædvanligt – er elkunder aldrig bundet i mere end 6 måneder. Derfor er der for kundens vedkommende – efter de første 6 måneder – alene tale om en købsoption, som kunden kan træde ud af, hvis der opstår mere attraktive tilbud. Fastprisprodukter handler i høj grad om, at kunden kan forsikre sig mod prisudsving. Derfor er prisen på fastprisprodukter på langt sigt typisk en anelse højere end produkter med variabel prissætning, fordi kunderne for produkter med variabel pris selv bærer risikoen for prisudsving.

Fra 2015 til 2016 er andelen af kunder, der har valgt et variabelt produkt, steget fra 79 % til 92 %. Flere kunder påtager sig altså selv den relativt beskedne risiko, der er for udsving i priserne på det bagvedliggende engrosmarked.

Elektricitet er en lille post på husholdningsbudgettet

Elektricitet er helt uundværlig i en moderne husholdning. Omkostningen til elektricitet er en relativt beskedne post på budgettet – navnlig hvis man ser bort fra elafgift og den såkaldte PSO-betaling.

Elektricitet er omdrejningspunktet for det moderne liv. Vækkeure, telefoner, computere mm. er værktøjer og genstande, som den moderne tilværelse tager for givet.

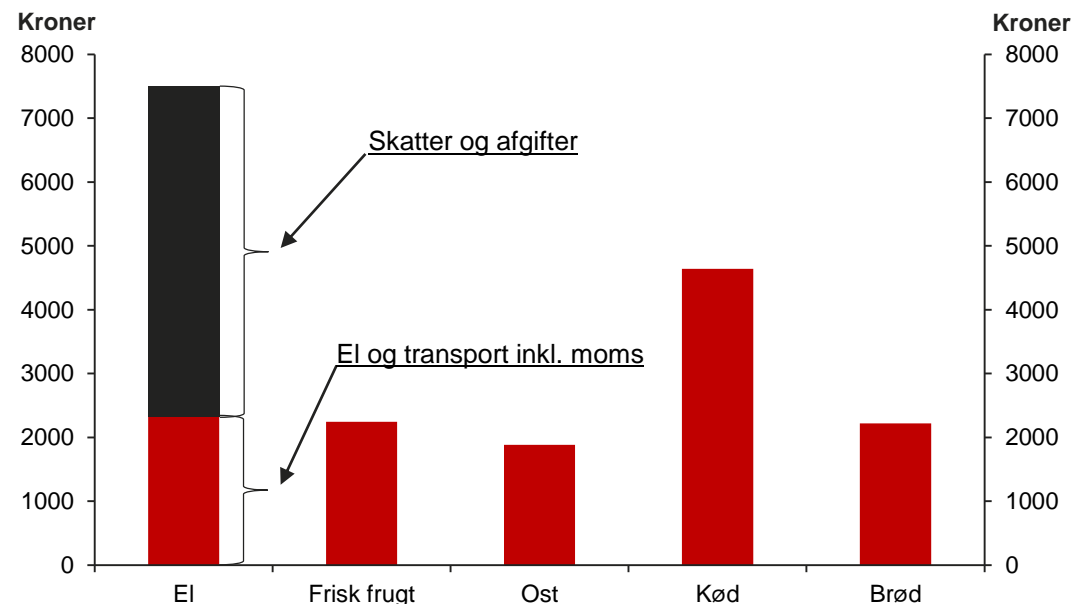
Men selvom el er essentiel i dagligdagen, er omkostningen til selve energien ikke noget, der tynger husholdningsbudgettet hårdere end andre vigtige fornødenheder.

Desværre er el hårdt beskattet, og derfor er den samlede betaling til elhandleren væsentlig højere end omkostningen til selve energien.

I 2016 udgjorde energien ifølge Energitilsynet (2017) gennemsnitligt knap 15 % af den samlede elpris. Betaling for transport af strømmen gennem elnettet udgjorde 24 % af elregningen, mens afgift, PSO-betaling og moms udgjorde de resterende 61 % af regningen.

Omkostningen til el fratrukket skatter og afgifter svarer nogenlunde til, hvad en dansk gennemsnitshusholdning bruger på frisk frugt og brød.

Dansk husstandsforbrug fordelt på goder



Kilde: Egne beregninger på baggrund af data fra Danmarks Statistik, *Forbrugsundersøgelsen*.

Prisreguleringen er afskaffet – konkurrencen holder priserne i bund

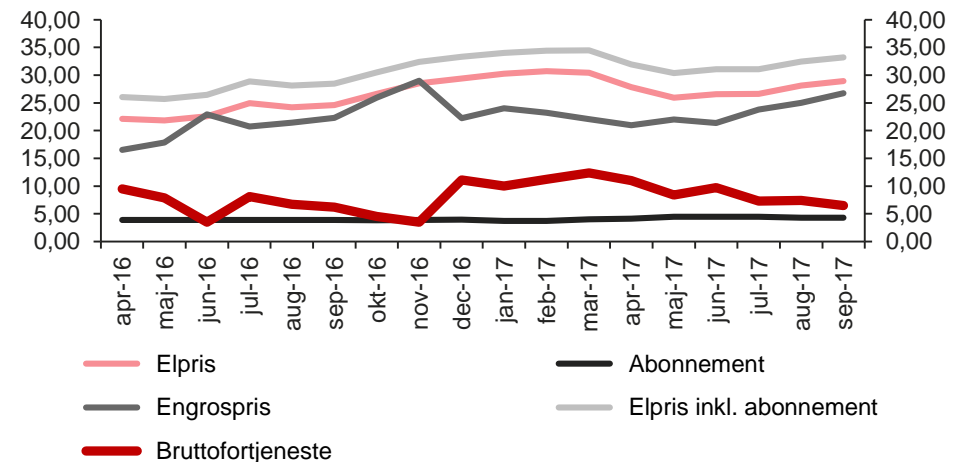
Helt fra begyndelsen, da elmarkedet blev givet frit i 2003, har priserne for langt de fleste elkunder været fastsat gennem statens såkaldte forsyningspligt-prisregulering. Prisreguleringen er udfaset i løbet af de seneste år. Den gode nyhed er, at konkurrencen har fastholdt prisen på det samme lave niveau.

Da eldetailmarkedet blev givet frit for husholdningskunderne i 2003, var der politisk bekymring for, om det ville gå ud over svage forbrugere, der kunne risikere at betale en overpris. Derfor var statsligt regulerede priser en del af den pakke, der fulgte med den såkaldte forsyningspligtregulering. Forsyningspligtreguleringen og de regulerede elpriser er blevet udfaset i løbet af de seneste år. Den sidste forsyningspligt-bevilling udløb i maj 2017.

Derfor er det interessant at se nærmere på, hvordan elprisen har udviklet sig de seneste år. Tallene viser, at målt på elhandlernes bruttofortjeneste, dvs. forskellen mellem elhandlernes indkøbspris på engrosmarkedet og salgsprisen til slutkunderne, er prisen forblevet på samme, lave niveau, nemlig i underkanten af 10 øre pr. kWh.

At priserne holder sig på et niveau, der i europæisk sammenligning er særdeles lavt, vidner om, at det var rigtigt at udfase prisreguleringen i et marked, der er modent. De lave priser udtrykker, at der i markedet er tilstrækkelig stærk konkurrence til, at priserne holdes i bund.

Elpris, øre pr. kWh



Kilde: Dansk Energi, egne beregninger på basis af oplysninger fra Energitilsynet.
Note: Prisudvikling, fra indførelse af engrosmodellen 1. april 2016.

Sammenhængen mellem priserne på engrosmarkedet og detailmarkedet er tæt

Der er en tæt sammenhæng mellem priserne på engrosmarkedet, dvs. elbørsen Nord Pool spot, og den pris, som slutkunderne på detailsiden skal betale. Det er tegn på, at konkurrencen fungerer. Det indikerer, at elhandlerne ikke kan tage en avance, der er højere end konkurrenternes, uden at de mister kunder.

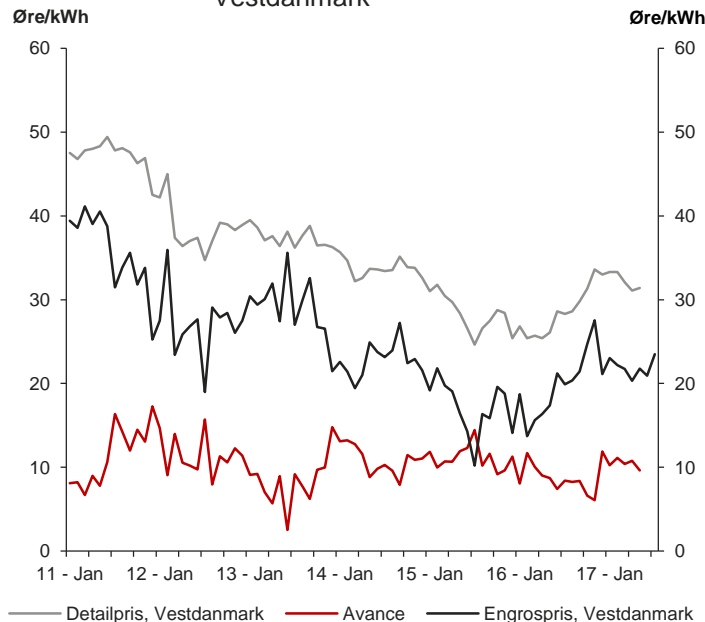
På et marked med effektiv konkurrence vil der være en tæt sammenhæng mellem virksomhedernes omkostninger inklusiv et markedsmessigt afkast og de priser, som kunderne præsenteres for.

Hvis en leverandør hæver priserne mere, end de bagvedliggende omkostninger kan retfærdiggøre, vil kunderne i et marked med stærk konkurrence bevæge sig over til én af konkurrenterne. Hvis markedet og konkurrencen derimod ikke fungerer, vil leverandørerne ustraffet kunne hæve priserne mere, end de bagvedliggende omkostninger tilskriver: Kunderne bliver, hvor de er – og kommer dermed til at betale en for høj pris.

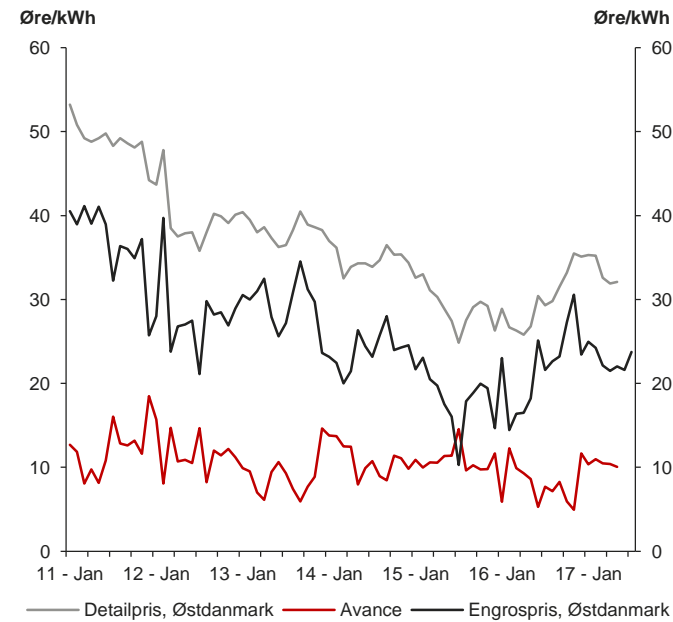
Når det gælder detailmarkedet for el, viser tallene, at der er en meget tæt sammenhæng mellem engros- og detailpriserne.

Figurene til venstre viser priserne for variabelt prissatte produkter, som de fleste kunder vælger. Der er en tilsvarende tæt sammenhæng mellem engrospris og slutkundepris for fastprisprodukter.

Avance, detail- og engrospris på el, Vestdanmark



Avance, detail- og engrospris på el, Østdanmark



Note: Figurene ovenfor viser sammenhængen mellem udvikling i el-engrosprisen på Nord Pool spot og udsalgsprisen til private elkunder i hhv. Østdanmark (øst for Storebælt) og Vestdanmark (vest for Storebælt) for variable produkter. Som figurene viser, varierer udsalgsprisen til slutkunderne i et meget tæt bånd omkring engrosprisen. Figurene viser en bruttoavance på ca. 10 øre/kWh.

Kilde: Lauritzen Consulting (2017), beregninger på basis af data fra Energitilsynet og Nord Pool.

Prisspredningen er lav

Prisspredningen, dvs. forskellen mellem de billigste og de dyreste priser, kan være en indikator på, hvor velfungerende konkurrencen er. På eldetailmarkedet er prisspredningen relativ lav, hvilket er tegn på en sund konkurrence.

Jo mindre forskellen er mellem de billigste og de dyreste produkter på et marked, jo bedre vil konkurrencen alt andet lige være.

Tal fra Energitilsynet viser, at prisspredningen på eldetailmarkedet er på 15,6 % for lejlighedskunder med et årligt forbrug på 1.800 kWh, 14,5 % for en typisk parcelhuskunde med et årligt forbrug på 4.900 kWh og 6 % for en mindre virksomhed med et årligt forbrug på 50.000 kWh.

Det er helt naturligt, at prisspredningen er mindre for større forbrugere end kunder i lejligheder med et lille elforbrug, idet de større elkunder har en større mulig besparelse i kroner og ører ved at afsøge markedet for bedre tilbud. Sammenlignet med andre dagligdags fornødenheder er en prisspredning for almindelige husholdningskunder på omkring 15 % i den lave ende.

Fordelingen af forbrugernes produktvalg (2016)			
	Gennemsnitlig spredning	Gennemsnitlig detailpris	Relativ spredning
Lejlighedskunde (1.800 kWh)	5,2 øre/kWh	33,2 øre/kWh	15,6%
Parcelhuskunde (4.900 kWh)	4,0 øre/kWh	27,5 øre/kWh	14,5%
Virksomhedskunde (50.000 kWh)	1,5 øre/kWh	25,2 øre/kWh	6,0%

Kilde: Energitilsynet, Lauritzen Consulting (2017)

Prisspredningen er også lav sammenlignet med andre EU-lande

Spredningen i priserne på eldetailmarkedet i Danmark er ikke alene lav sammenlignet med andre forbrugsgoder. Den er også lav sammenlignet med eldetailmarkederne i de øvrige EU-lande.

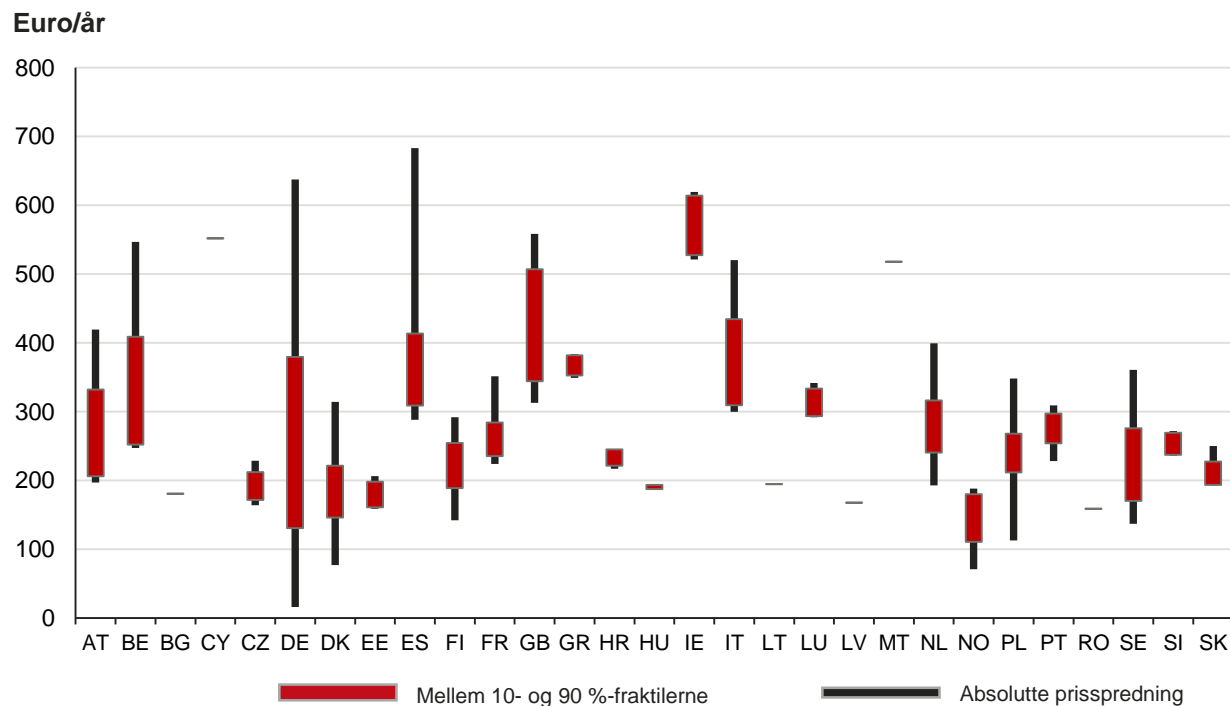
ACER/CEER har sammenlignet prisspredningen på eldetailmarkederne på tværs af EU. Også her ligger Danmark i den absolut bedste ende.

Figuren til højre viser prisspredningen på de forskellige europæiske detailmarkeder. Det røde bånd viser priserne mellem 10- og 90 %-fraktile. Den sorte streg viser den absolutte prisspredning, der er målt i landet.

Som det fremgår, er prisspredning i fx Tyskland væsentlig højere end i Danmark. En stor prisspredning kan være et udtryk for manglende infrastruktur i elnettet, idet dette vil give betydelige regionale forskelle i elprisen på engrosmarkedet, som naturligvis også slår igennem på slutkundepriserne.

Ikke desto mindre er det samlede billede, at prisspredningen i Danmark ligger i den lave ende og på niveau med de øvrige nordiske lande.

Prisspredning på detailmarkederne, 2014.



Kilde: ACER/CEER (2015).

Markedskoncentrationen er lav – men kunderne er ujævnt fordelt på tværs af landet

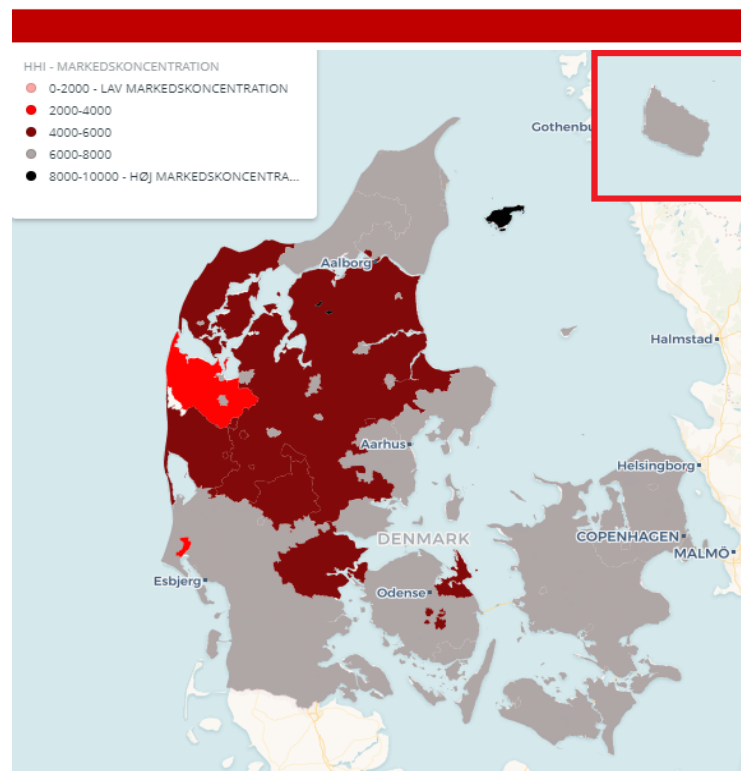
Da eldetailmarkedet blev givet frit i 2003, var alle kunder hos den lokale elleverandør. Det afspejles stadig, men i takt med at kunderne skifter leverandør, vil den såkaldte regionale markedskoncentration falde.

Eldetailmarkedet er et landsdækkende marked. Men mange af elleverandørerne på markedet har deres historiske rødder i et bestemt geografisk område. Det gælder for alle de elhandlere, der er født ud af de lokale elnetselskaber. Disse virksomheder havde samtlige kunder i deres område, da elmarkedet blev åbnet i 2003, og derfor har de fortsat store kundeandele i deres respektive lokalområder.

Den såkaldte regionale markedskoncentration er således relativ høj. Det er et udtryk for, at det tager tid at flytte kunder.

Der er ikke barrierer mellem de forskellige geografiske områder, så efterhånden som elkunderne vælger nye elleverandører, flytter til en anden del af landet mv., udjævnes forskellene i den regionale fordeling af elkunderne.

Som det vises i det følgende, skifter danskerne forholdsvis sjældent elleverandør, hvilket indebærer, at det tager tilsvarende længere tid med en udjævning af de regionale markedsandele.



Note: Figuren viser HHI-estimatet for hvert enkelt netområde i Danmark.

Kilde: Egne beregninger på baggrund af tal fra Energinet (2016), *Detailmarkedsrapport nr. 2*.

Der er mange elhandlere – og markedsconcentrationen er lav

Antallet af elhandlere og graden af markedsconcentration er begge mål for, om et marked er velfungerende og konkurrencepræget.

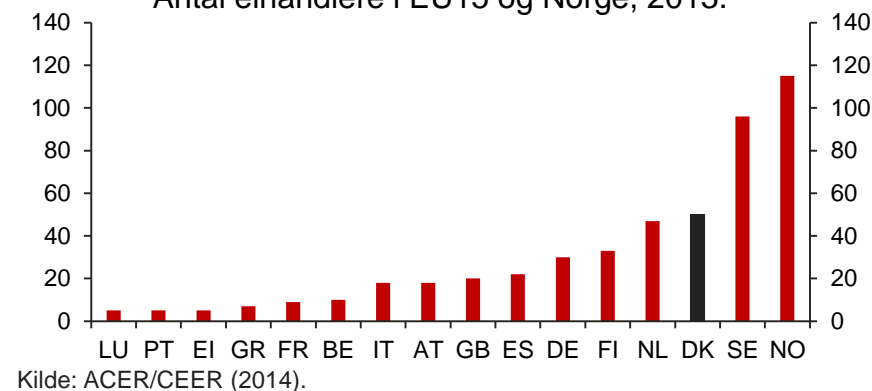
Tal fra Energinet (2018) viser, at der i Danmark er relativt mange elleverandører, nemlig 48. Sammenlignet med andre EU-lande er dette tal højt. Det er en indikator på gode konkurrenceforhold, idet der ikke behøver at være mere end fx 8 leverandører på et givet marked, førend konkurrencen er velfungerende.

Dog kan en enkelt eller ganske få leverandører teoretisk set sidde på en meget stor andel af markedet. Hvis nogle ganske få leverandører dominerer markedet med meget høje markedsandele, vil markedsconcentrationen være høj, og det vil give dem en markedsagt, som kan udnyttes til at hæve priserne over, hvad der kan ses som et normalt niveau for fortjeneste. Samtidig vil de også kunne sænke kvalitet mv., og de vil kunne bruge væsentlige ressourcer på at holde andre aktører ude af markedet for at fastholde den dominerende stilling. Omvendt vil en lav markedsconcentration vise, at markedsandelene er jævnt fordelt på mange forskellige aktører i markedet, hvilket er en indikator for velfungerende konkurrence.

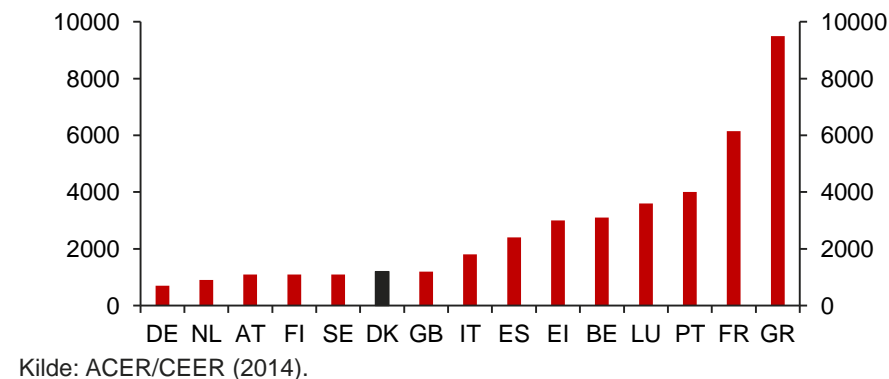
Det er derfor relevant at se på et mål for markedsconcentration. Det såkaldte HHI-indeks er et anerkendt mål for markedsconcentration. Er HHI på 10.000, er der én virksomhed, som er dominerende og sidder på den totale omsætning i markedet. Er HHI under 1500, regnes markedet for velfungerende, mens der er grund til at se nærmere på forholdene, hvis HHI er højere end 2500.

Ifølge seneste tal fra Energinet er HHI på elmarkedet baseret på et energivolumen på 1200 på landsplan, hvilket udtrykker, at den nationale markedsconcentration er lav og på niveau med fx Tyskland, Finland, Sverige og Storbritannien. I den modsatte ende af skalaen ligger Grækenland, Frankrig og Portugal.

Antal elhandlere i EU15 og Norge, 2013.



HHI for elhandelsselskaberne, 2013.



Kunderne har mange produkter at vælge imellem

Antallet af produkter på markedet kan også give et praj om konkurrenceforholdene. Et stort markedsudbud viser, at forbrugerne har rig mulighed for at vælge differentierede produkter på markedet.

I et marked med konkurrence vil virksomhederne søge at skabe nye, innovative produkter, der adskiller sig fra konkurrenterne. Nye produkter kan skabe en oplevet merværdi, som kunderne er villige til at betale ekstra for, og som kan skabe en kundeloyalitet.

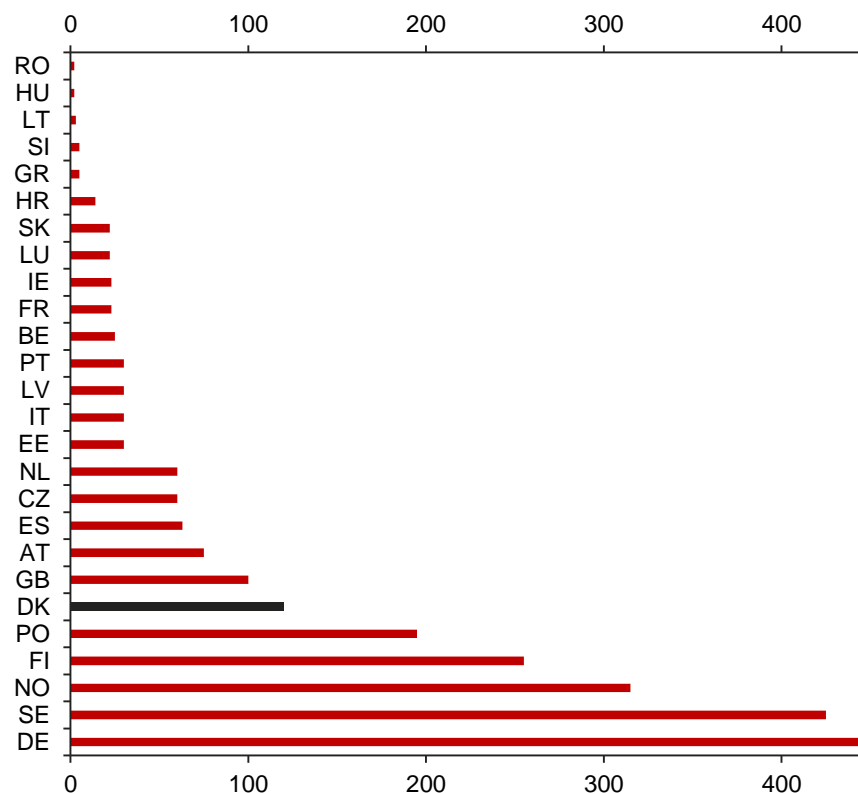
Elmarkedet er som udgangspunkt et vanskeligt marked at skabe markant innovation på. Imidlertid er det danske elmarked karakteriseret ved et stort udbud af elprodukter, hvilket tegner et billede af en sektor, som byder innovationen velkommen.

ACER/CEER har oplistet, hvor mange elprodukter elkunderne har i de forskellige EU-lande. Man har taget antallet af udbudte elprodukter i hovedstæderne som udtryk for landene som helhed. Tallene viser, at elkunderne i København har mere end 100 forskellige elprodukter at vælge imellem, hvilket gør Danmark til det land, hvor der ifølge opgørelsen er sjette flest produkter at vælge imellem.

Selvom det er den samme elektricitet, der kommer ud af stikkontakten, uanset hvilken elleverandør kunden vælger, kan produkterne adskille sig på en række forskellige parametre, herunder prismodeller (for- eller bagudbetaling, fordeling mellem abonnement og pris pr. forbrugt kWh), om der er tale om vedvarende energi, serviceniveau osv.

I de kommende år vil der med den flexafregning, dvs. timeafregning af almindelige husholdningskunder, der er under indfasning, komme nye, tidsdifferentierede produkter på markedet. Allerede i dag findes der produkter, hvor kunder har mulighed for at blive afregnet til en pris, der time for time varierer i takt med det bagvedliggende engrosmarked. Tilsvarende findes der produkter, hvor varmepumper sælges sammen med elektricitet som en samlet varmeproduktion.

Antallet af elprodukter i hovedstæder, 2015.



Kilde: ACER/CEER (2016).

Der kommer til stadighed nye elhandlere på markedet

Et velfungerende marked er et dynamisk marked, hvor der kommer nye handlere til – men også et marked, hvor de handlere, der klarer sig dårligst, går ud af markedet. Sådan er det på detailmarkedet for el i Danmark.

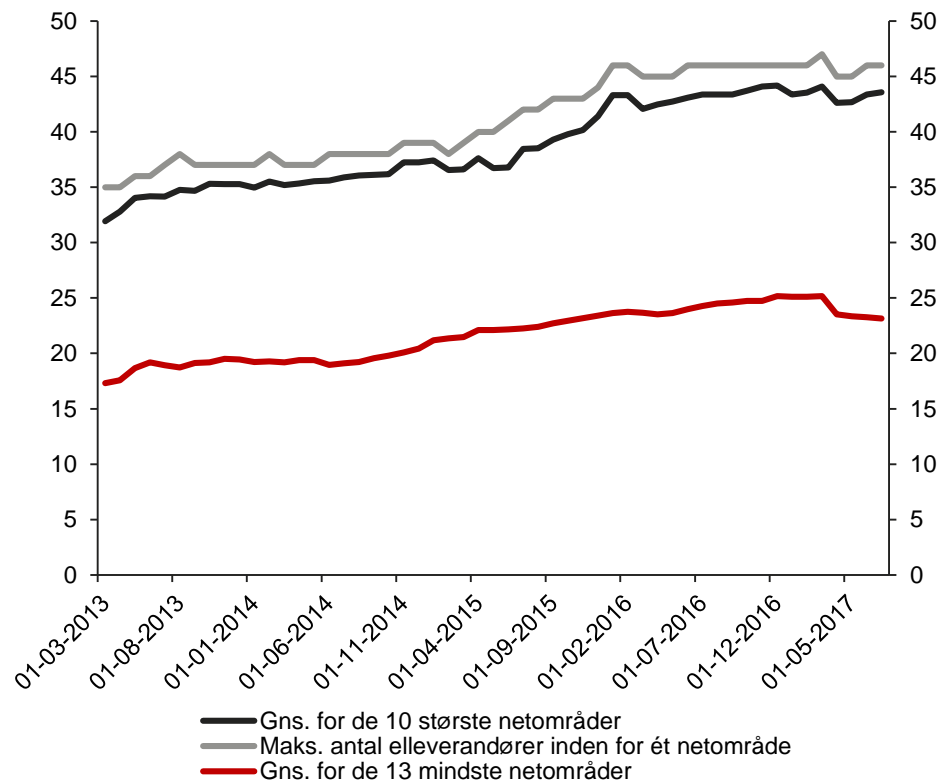
Et velfungerende, konkurrencepræget marked er et marked, hvor nye aktører kan træde ind uden unødvendige og uoverkommelige adgangsbarrierer. Samtidig er det et marked, hvor handlere, der ikke gør det tilstrækkeligt godt, bliver nødt til at forlade markedet.

På eldetailmarkedet sker begge dele. Der kommer løbende nye elhandlere til, som kæmper om kundernes opmærksomhed. Alene i løbet af det seneste år er der kommet fire helt nyetablerede elhandlere på markedet. Samtidig har nogle forladt markedet, enten gennem opkøb, konkurs eller blot ved afvikling af virksomheden.

Samlet set er der over de seneste år kommet flere elhandlere til, end der har forladt markedet. Samtidig er der flere, der er aktive i alle dele af landet. Nogle få elleverandører har en forretningsstrategi, der handler om at være lokal, og disse selskaber markedsfører sig derfor alene i et afgrænset lokalområde. Men for langt størstedelen af elhandlerne markedsføres der aktivt i hele landet. De seneste fem år har antallet af leverandører på Elpris.dk været støt stigende – fra omkring 35 i 2013 til i omegnen af 50 i dag.

Det er et sundhedstegn, at nye aktører kaster sig ind i kampen om elkunderne. Engrosmodellen fra 2016 og den tilknyttede datahub, der blev indkørt i 2013 og opdateret i 2016, har på en række punkter bidraget til at gøre det enklere at etablere sig som elleverandør. Desværre er der også forhold, der trækker den modsatte vej. Med datahubben og engrosmodellen stilles der nye tekniske krav, men den største udfordring er formentlig, at nye elhandlere er nødsaget til at stille sikkerhed for elafgift og netbetaling.

Antallet af leverandører



Det interesserer ikke danskerne ret meget, hvem der leverer deres strøm i stikkontakten

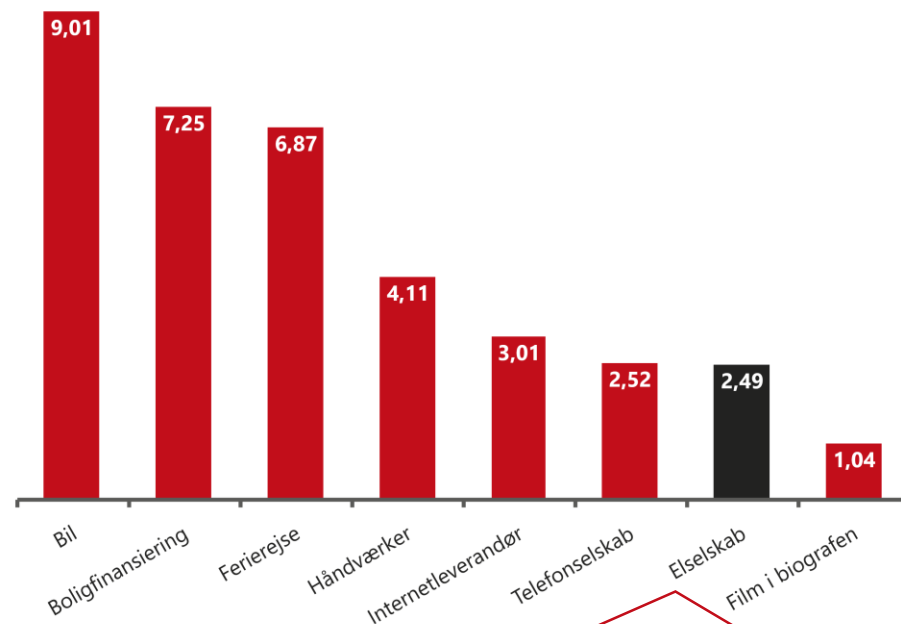
Markedet for elektricitet er et lavinteresseområde for danskerne. Valg af elleverandør og elprodukt er ikke noget, som kunderne ønsker at bruge særlig megen tid på.

Der kan være mange grunde til, at danskerne kun forholdsvis sjældent skifter elleverandør. Én af dem er, at el er lavinteresse for danskerne. Hvem, der skal stå for at levere elektriciteten og sende elregningen, er ikke noget, som den gennemsnitlige dansker ønsker at bruge ret megen tid på.

Adspurgte, er valg af elleverandør noget af det, som danskerne ønsker at bruge mindst tid på. På en liste over en række dagligdags forbrugervalg, er det kun valg af film i biografen, som danskerne vil bruge mindre tid på.

I gennemsnit siger et repræsentativt udsnit af danskerne, at de er parate til at bruge omkring 2,5 time på at vælge elleverandør. I praksis kommer de færreste til at bruge så lang tid på at skifte, så tallet kan også dække over, at de, der har prøvet at skifte, ved, at det kan klares på mindre end ti minutter.

Hvor mange timer vil du bruge på at finde den rigtige ...



Det interesserer ikke danskerne ret meget, hvem der leverer strømmen. Vi har spurgt, hvor meget tid danskerne har lyst til at bruge på forskellige indkøb. Kun en biografur bruger danskerne mindre tid på at vælge.

Kilde: Userneeds (2017) for Dansk Energi.

Danskerne skifter kun sjældent elleverandør

Skiftefrekvensen afspejler, hvor ofte kunderne skifter elleverandør – et helt centralt mål for, hvor stor dynamikken er på markedet. Danskerne skifter sjældent elleverandør.

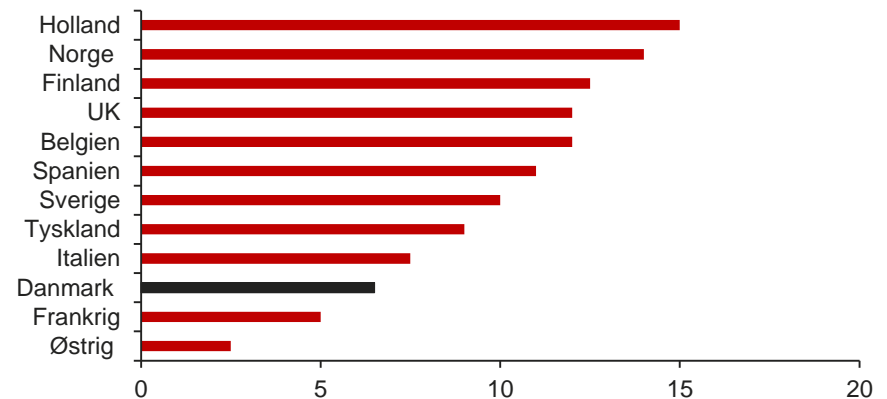
Hvor ofte skifter elkunderne leverandør? Dette er et helt centralt mål for, hvor aktive kunderne er – og dermed hvor velfungerende markedet er på efterspørgselssiden. Et velfungerende elmarked kræver ikke alene, at der på efterspørgselssiden er mange udbydere, stort produktudvalg, lave priser osv. Det kræver også, at kunderne er aktive og mobile. Aktive og mobile kunder straffer dårlig service og stiller nye krav til leverandørerne. Det skaber ny dynamik, nye produkter og innovation – og i sidste ende ny værdiskabelse.

De tilgængelige tal viser, at danskerne sjældent skifter elleverandør. Kun 7 % af husholdningskunderne skiftede ifølge ACER/CEER i 2014 elleverandør, hvilket svarer til ca. 200.000 kunder. I 2017 var tallet faldet til lige omkring 5 %. Det gør Danmark til et af de lande i Europa, hvor elkunderne er mindst aktive. I Holland og Norge, hvor kunderne er mest aktive, er skiftefrekvensen omkring det dobbelte.

Med engrosmodellen fra april 2016 var det formålet, at konkurrencen skulle forbedres – og at skiftefrekvensen som en del af dette skulle op. De foreløbige tal indikerer imidlertid, at dette mål endnu ikke er indfriet. En del af forklaringen kan være, at elhandlerne i den første tid efter engrosmodellens indførelse har været fuldt optaget af at implementere det nye IT-setup, inden de går offensivt ud med markedsføring.

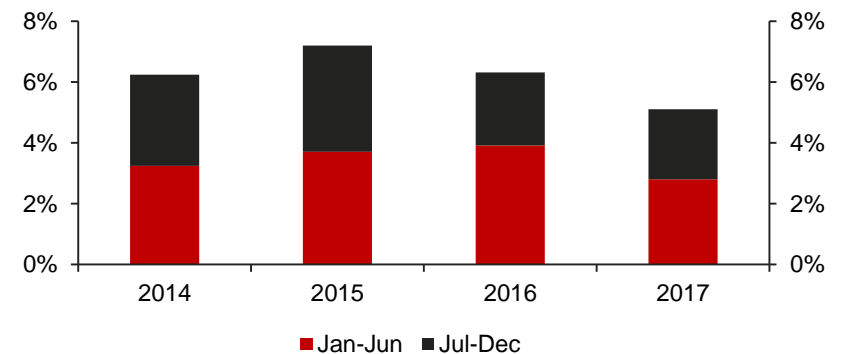
Samlet set har engrosmodellen dog ikke givet det ryksthød til skiftefrekvensen, som var forventet.

Skiftefrekvens i udvalgte lande (2014)



Kilde: ACER/CEER (2015).

Skiftefrekvens blandt skabelonafregnede kunder



Kilde: Energinet (2018).

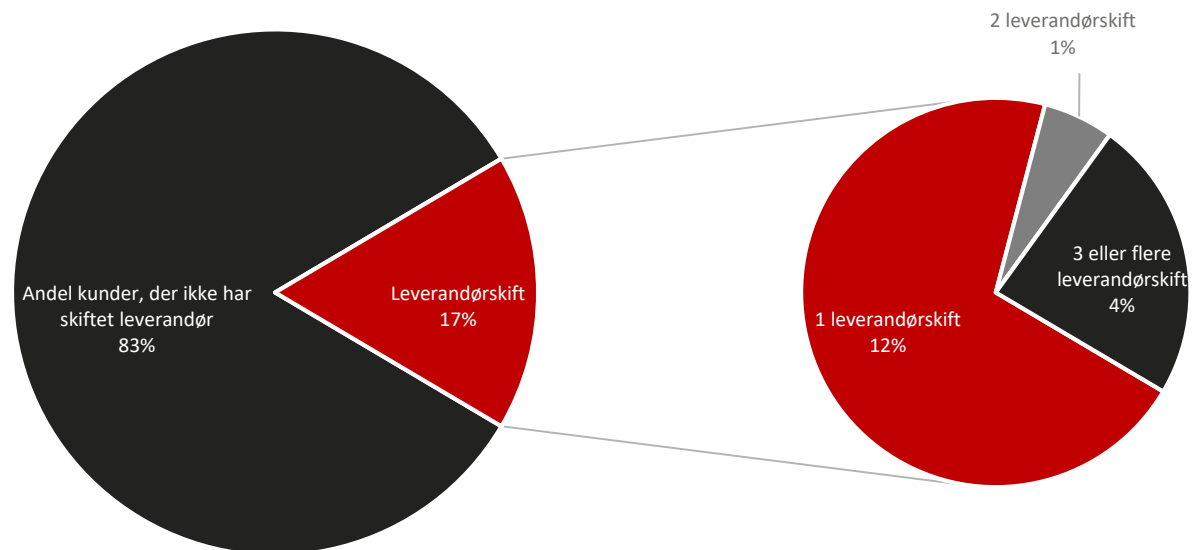
Få skifter ofte – nogle skifter aldrig

Enkelte kunder benytter muligheden for at skifte leverandør, mens langt størstedelen stadig har deres første leverandørskifte til gode.

Folk er forskellige – præferencer, baggrund og økonomiske forhold har alle en indflydelse på, hvordan vi agerer i vores liv. Det gælder også i rollen som elkunde. Nogle kunder har benyttet elmarkedets dynamiske mulighed og skifter jævnligt elleverandør. Andre har stadig deres første elleverandørskifte til gode.

Siden datahubben blev introduceret i første version i marts 2013, er der sket leverandørskift hos 17 % af kunderne. 12 % har skiftet en enkelt gang, mens 4 % har skiftet to gange, hvor kun 1 % har skiftet tre eller flere gange. Ifølge Energitilsynet blev 66 % af strømmen til kunder med et årligt forbrug under 100.000 kWh solgt som et "passivt produkt", hvilket vil sige, at kunden ikke har taget aktivt stilling til valg af elleverandør. Omtrent en tredjedel af kunderne har altså aktivt valgt elleverandør og elprodukt.

Andel kunder, der har skiftet leverandør, marts 2013-februar 2017



Kilde: Energinet (2017).

Kunderne er tilfredse med deres elleverandør

Kunderne er generelt rigtig godt tilfredse med deres elleverandør. Det udtrykker, at kvaliteten og samspillet mellem kunde og leverandør fungerer godt.

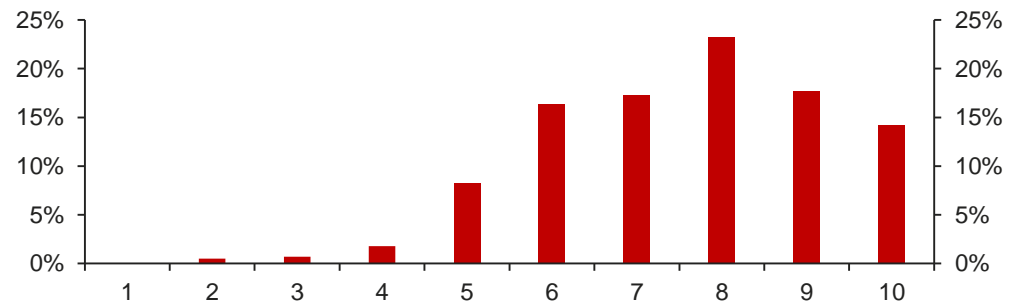
Pris er en vigtig parameter, når man skal vurdere, om konkurrencen på eldetailmarkedet fungerer. Men det er også vigtigt, om kvaliteten af produktet, som kunderne betaler for, er i orden. Med andre ord: Om kunderne synes, de får værdi for pengene. For at få besvaret spørgsmålet har Userneeds for Dansk Energi spurgt et repræsentativt udsnit af befolkningen, hvor tilfredse de er med deres nuværende elleverandør. Svaret på det spørgsmål er meget entydigt – at kunderne er tilfredse.

Hele 88 % af kunderne giver deres leverandør en score på over middel, dvs. 5 eller højere på en skala fra 1-10. 55 % af de adspurgte er meget tilfredse og giver en score på 8 eller derover.

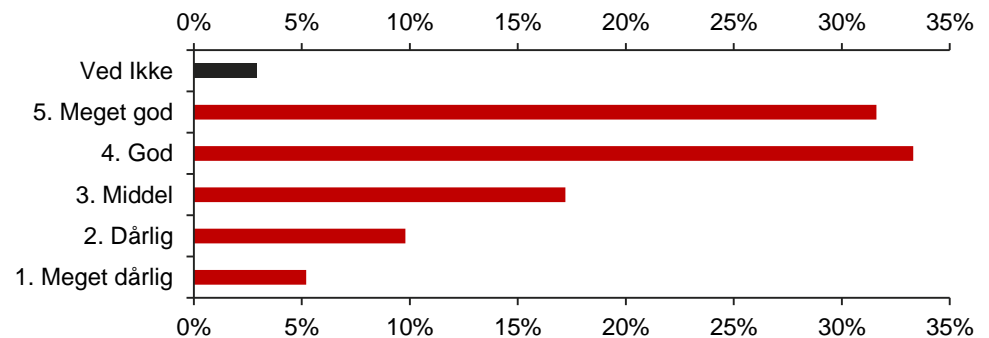
Også blandt de kunder, der har været i kontakt med deres elleverandør, er tilfredsheden med den oplevede service god. Blandt de adspurgte har 17 % været i kontakt med deres elselskab "for nyligt". Af disse har hele 82 % givet karakteren middel eller højere.

En høj kundetilfredshed kan være en af årsagerne til, at skiftefrekvensen er relativ lav i Danmark. Noget kunne tyde på, at elhandelsselskaberne anstrænger sig for at sikre en god kundetilfredshed, hvilket formentlig også resulterer i en stærk kundeloyalitet.

På en skala fra 1 til 10, hvor tilfreds er du med din nuværende elleverandør? (1 er lavest, 10 er højest)



Hvordan vurderer du den samlede service fra selskabets side, da du var i kontakt med dem?



Der er en tillidsudfordring: Sammenlignet med andre brancher ligger eldetailmarkedet lavt

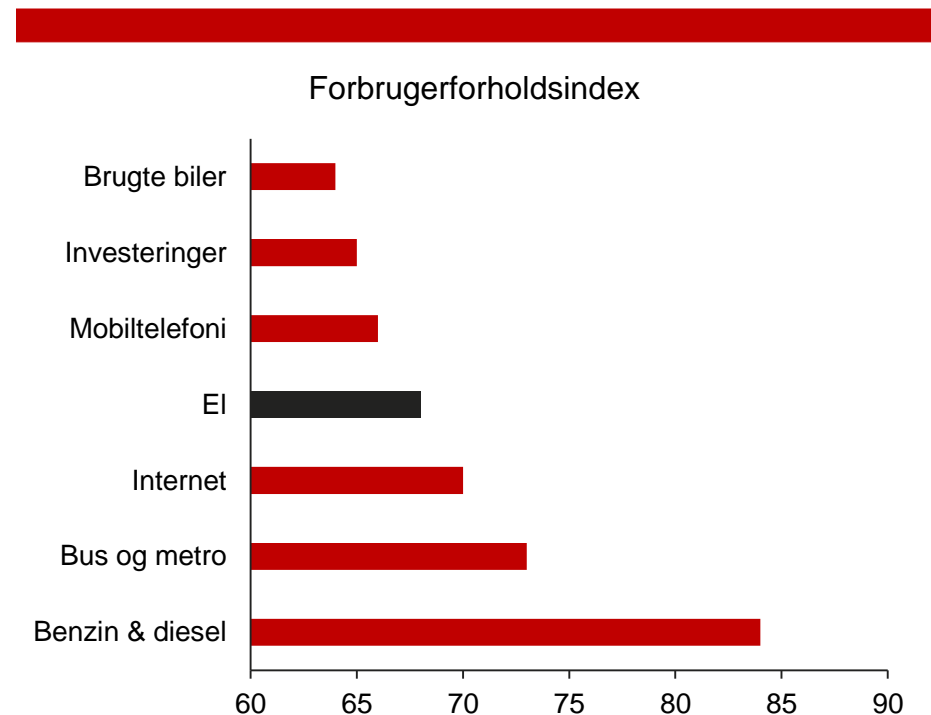
Mens kunderne ifølge dem selv er godt tilfredse med deres elselskab, så scorer branchen samlet set lavt sammenlignet med andre sektorer.

Eldetailmarkedet rummer et paradoks. Når man spørger kunderne om, hvor tilfredse de er med deres konkrete elleverandør, er tilfredsheden høj. Samtidig oplever de generelt en god service. Men når man ser på den generelle tillid til eldetailmarkedet, ser billedet ganske anderledes ud.

EU-Kommissionen udarbejder årligt en samlet karaktergivning til de forskellige markeder for varer og services i Europa. Og i den seneste "Consumer Market Scoreboard" fra 2016 scorer elmarkedet i EU fjerde lavest af samtlige servicemarkeder. Kun markederne for investeringsydelse og mobiltelefoni mv. scorede lavere.

Markedet, som forbrugerne ifølge indekset har størst tillid til, er 'Benzin og Diesel', hvorimod det lavest rangerende er 'Brugte biler'.

I Danmark er billedet ikke helt så mørkt som i EU som helhed. I det seneste såkaldte Forbrugerforholdsindex, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen udgav i 2017, ligger eldetailmarkedet en anelse bedre. Mobiltelefoni og investeringer ligger blandt andet lavere end elektricitet.



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2017).

Tvivlsomme salgsmetoder udfordrer branchens omdømme

Der er generelt høj etik om markedsføring og salg på elmarkedet. Men sager med tvivlsomt telefonsalg har slidt på kundernes tillid.

Antallet af henvendelser til Forbrugerombudsmanden i løbet af 2015 og 2016 i forbindelse med tvivlsomme markedsføringsmetoder vedr. telefonsalg har været stigende. I Forbrugerombudsmandens årsberetning for 2017 lød det blandt andet:

”Forbrugerombudsmanden oplevede i 2015 og 2016 en stigning i antallet af henvendelser over virksomheders markedsføring på energiområdet. Forbrugerne klagede navnlig over, at virksomhederne gav forkerte oplysninger i forbindelse med telefonsalg”.

Disse sager, koblet med kritik fra medierne, har formentlig været medvirkende til, at branchen er udfordret på dens omdømme.

Dansk Energi har opfordret Forbrugerombudsmanden til at rette fokus på at skabe entydige og klare rammer for markedsføring på energiområdet, og på den baggrund har Forbrugerombudsmanden blandt andet udformet en vejledning.



Kunderne har svært ved at gennemskue, hvordan elprisen er sammensat

1. april 2016 blev engrosmodellen implementeret på elmarkedet. Formålet var, at det skulle være enklere at være kunde. Noget tyder på, at det ikke helt er lykkedes – endnu. Kunderne har generelt ringe indsigt i, hvordan prisen er sat sammen. Det er en hindring i forhold til at gøre kunderne mere aktive.

Med engrosmodellen, der blev indført 1. april 2016, skulle det blive enklere at være elkunde. Med reformen fik alle kunder én enkelt regning uanset hvilken elleverandør, de havde valgt.

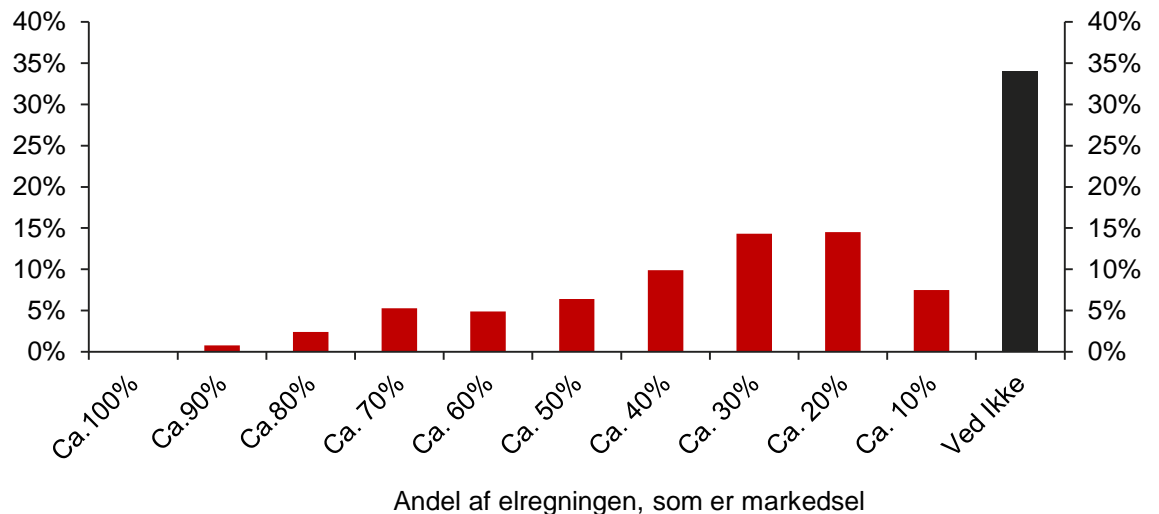
En udfordring er dog, at med en samlet regning, hvor selve energien kun udgør en meget lille del, kan det være vanskeligt for kunderne at gennemskue elprisen.

Dansk Energi har gennem Userneeds undersøgt danskernes forståelse af, hvordan elprisen er sammensat. Tallene viser, at danskerne generelt har meget begrænset indsigt i, hvor meget de forskellige omkostningselementer fylder.

Således svarer kun ca. 20 % korrekt på spørgsmålet, idet omkostningen til selve energien kun udgør 10-20 % af den samlede elregning.

Hvor stor en andel af din elregning går til markedsel?

Besvarelsesfordelingen



Kilde: Userneeds (2017) for Dansk Energi.

Der skal en klækkelig besparelse til, for at kunderne vil skifte elleverandør

Der konkurreres på mange forskellige parametre, fx klimaprodukter, service samt prismodeller og betalingsvilkår. Når vi spørger kunderne, er det dog især udsigten til en økonomisk besparelse, der kan få kunderne til at skifte elleverandør.

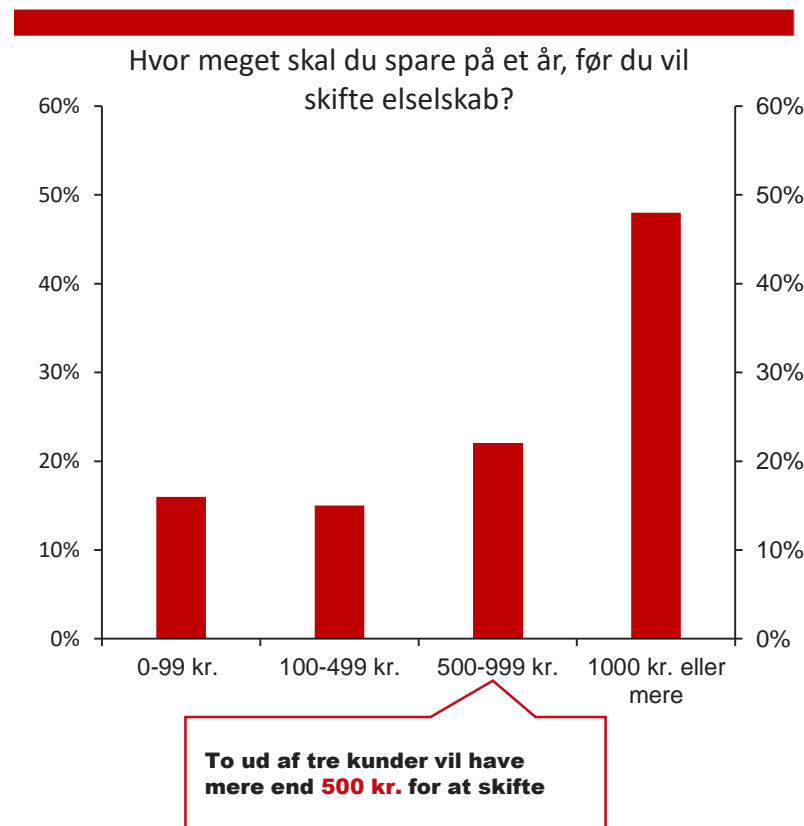
Spørger vi kunderne, hvad der kan få dem til at skifte elleverandør, er svarene mange. Nogle vil have grøn strøm, bedre service, og andre ønsker, at elregningen bliver samlet med ydelser som fx naturgas eller internet.

Men særligt én ting træder frem som noget, der kan flytte kunder, nemlig forventningen om en økonomisk besparelse. 48 % af de kunder, der angiver, at de har skiftet elleverandør inden for de seneste tre år, oplyser, at de skiftede for at spare penge. Samtidig angiver 35 % af de kunder, der ikke har skiftet leverandør, at det skyldes, at der ikke kunne hentes en besparelse.

Hvor meget skal der så til, for at kunderne vil skifte? Her svarer hele to ud af tre forbrugere, at de skal kunne hente en besparelse på 500 kr. eller mere årligt, for at de vil skifte.

Dette er et højt beløb set i lyset af, at bruttofortjenesten for en elhandler ligger på omkring ti øre pr. kWh svarende til ca. 400 kr. årligt for en gennemsnitlig husholdningskunde med en forbrug på 4.000 kWh. I forlængelse heraf viser Energitilsynets opgørelse i rapporten "Hvad kostede strømmen i 2016", at en lejligheidskunde ville kunne spare 80-200 kr. på at skifte, mens der for en villakunde kunne spares 130-270 kr. i løbet af et år. Dette er beløb, som altså er betydeligt under, hvad de fleste angiver som den besparelse, der skal til, for at de vil skifte.

Sammenfattende kan en væsentlig forklaring på den lave skiftefrekvens altså være den begrænsede besparelse, som kunderne får ved at skifte leverandør. I det lys handler kunderne rationelt, idet besværet ved skifte af elleverandør ikke opvejes af gevinsten i kroner og øre.



Kilde: Userneeds (2017) for Dansk Energi.

Elafgiften lægger en dæmper på skiftelysten

Danske elkunder nyder godt af nogle af de laveste elpriser i Europa, men mange kunder ved det ikke. Det skyldes, at elregningen i Danmark er pålagt Europas højeste elafgift, hvilket formentlig lægger en psykologisk dæmper på lysten til at skifte elleverandør.

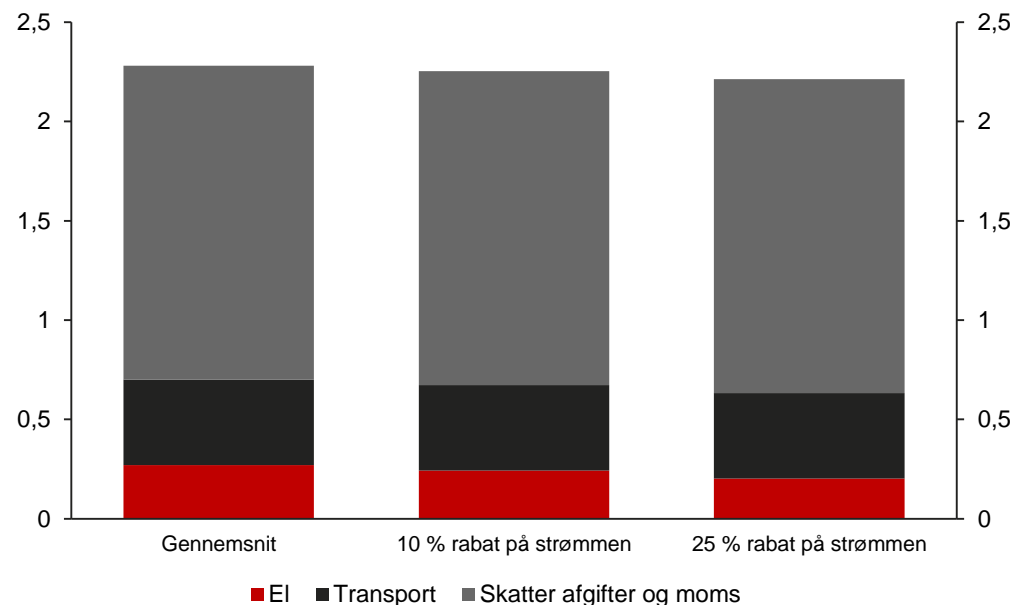
Danske elpriser er blandt de laveste i Europa. Blot 12-13 % af den samlede elregning går for en gennemsnitlig husholdningskunde til at betale for selve energien. Det er den laveste energiandel af elregningen i Europa, og det svarede i 2016 til 0,27 kr. pr. kWh. for en kunde med et årligt forbrug på 4.000 kWh. Heraf går knap ti øre i gennemsnit til bruttofortjeneste til elhandleren. Dette beløb går til at dække samtlige omkostninger til at drive detailvirksomheden. Det er omkostninger til markedsføring, kundeservice, fakturering osv.

Men på trods af, at danskerne betaler meget lidt for selve energien, har danske husholdninger den højeste samlede elregning. I alt betalte en gennemsnitlig husholdningskunde ifølge tal fra ACER/CEER ca. 8.400 kr. for el i løbet af et år. Men kun ca. 1.100 kr. går til at betale for selve energien.

At elektricitet som vare er så hårdt beskattet indebærer, at selv en stor rabat på energien bliver forsvindende lille i forhold til den samlede elomkostning.

Giver elhandleren fx 25 % i rabat, slår det således igennem som 1,3 % på den samlede elpris. Denne lille besparelse i forhold til den samlede elregning vil alt andet lige lægge en dæmper på kundernes lyst til at skifte elleverandør.

Samlet pris målt i kr. pr. kWh ved årligt forbrug på 4.000 kWh



En rabat på 10 % eller 25 % fylder meget lidt i den samlede betaling pr. kWh., fordi elafgiften er så høj. Det lægger en psykologisk dæmper på skiftelysten.

Kilde: Egne beregninger på baggrund af Energitilsynet (2017).

Skæv forbrugerbeskyttelse hæmmer markedsdynamikken

Regler for beskyttelse af udsatte forbrugere rammer skævt og beskytter de forkerte, nemlig kunder, der spekulerer i ikke at betale. Det gør det dyrt for elhandlerne at vinde nye kunder.

Dårlige betalere får på elmarkedet helt ekstraordinær lang tid fra, at første regning forfalder til, at der i sidste ende sker en forsyningsafbrydelse. I alt går der som minimum ca. 55 dage.

Processen er følgende:

Dag 1: Kunden betaler ikke sin elregning.

Dag 8: Kunden modtager første rykker. Dag 20: Kunden modtager anden rykker.

Dag 28: Kunden anmodes om at stille sikkerhed for fremtidig betaling.

Dag 49: Kunden modtager et lukkevarsel. Dag 55: Kundens elforsyning bliver afbrudt.

Navnlig processen omkring kundens sikkerhedsstillelse er med til at trække afbrydelsen i langdrag. For en gennemsnitlig kunde med et årligt forbrug på 4.000 kWh/år udgør tabet for selve elleverancen i løbet af de 55 dage ca. 1.300 kr. Hertil skal lægges de administrative omkostninger samt det allerede forfaldne beløb og omkostning til inkasso. I alt kan dette løbe op i 5.000 kr. eller mere. Et beløb, som skal sammenholdes med, at bruttofortjenesten for en kunde typisk ligger omkring 400 kr., og nettofortjenesten er væsentligt lavere.

Udfordringen forstærkes yderligere af reglerne om leveringspligt, som betyder, at elhandlerne ikke kan afvise nogen kunde – heller ikke de dårlige betalere.



3. Policy-forslag

På de følgende sider præsenteres en række policy-forslag, der tilsammen vil kunne skabe et endnu mere dynamisk elmarked



Det lange seje træk

Der findes ikke et quick-fix, der med et slag kan skabe meget større kundedynamik på elmarkedet. Det handler derfor om det lange seje træk, hvor en række forskellige initiativer tilsammen kan skabe forandring i den rigtige retning.

Som det allerede er nævnt, er den overordnede konklusion i denne rapport, at konkurrencen på eldetailmarkedet på udbudssiden er skarp, og markedet velfungerende. På efterspørgselssiden – det vil sige fra kundeperspektivet – er billedet et noget andet: Kunderne er i høj grad passive, og kun ca. 5 % af de danske husstande og mindre erhvervsvirksomheder skiftede i 2017 elhandler. Det er lavt i en europæisk sammenligning, og det er desuden et fald fra omkring 7 %, inden engrosmodellen og den nye version af datahubben blev introduceret i april 2016.

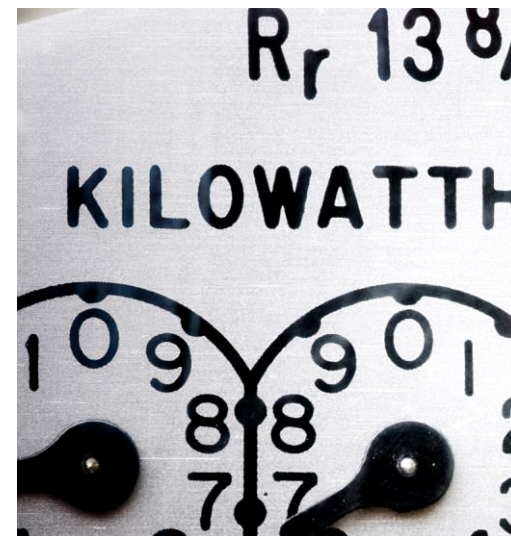
Det var formålet med engrosmodellen, at konkurrencen – og dermed også kundeengagementet – skulle forøges. Derfor kalder det på handling, når det går den anden vej.

Desværre findes der ikke noget quick-fix, der løser udfordringen.

Udfordringen er kompleks, og der er mange facetter. Det må løsningen naturligvis afspejle. Hvis vi skal komme videre, handler det billedligt talt om at udjævne alle de tuer, der er på vejen til et mere dynamisk elmarked.

Kunderne skal opleve, at det er let at vælge den rigtige elleverandør og det rigtige elprodukt. Og elleverandørerne skal kunne se en stærkere business case i en offensiv og innovativ tilgang til markedet.

I kaptiel 1 er Dansk Energis løsninger allerede beskrevet. På de følgende sider vil de blive udfoldet i lidt større detaljeringsgrad.



**GØR PRISERNE
OG
PRISSTRUKTUREN
ENKLERE**
– SÅ DET BLIVER
LETTERE FOR
KUNDERNE AT
FORSTÅ, HVAD DE
SIGER JA TAK TIL

Hvad er problemet?

Elmarkedet er komplekst at forstå, og i den sammenhæng spiller elpriserne og elregningen en væsentlig rolle. Mange kunder oplever, at det er uigennemsigtigt og svært at forstå elmarkedet, og i særdeleshed at det er vanskeligt at gennemskue elpriserne. Derfor kan de være usikre på konsekvensen af at skifte leverandør: Vil de rent faktisk opnå den besparelse, som bliver annonceret? Og når regningen så kommer: Får jeg energien til den pris, der blev aftalt?

Det gælder derfor om at sikre en gennemskelighed, så kunderne føler sig trygge og komfortable ved at vælge elleverandør.

Konkrete initiativer:

Skab en klar og meningsfuld ramme for, hvordan priserne skal vises: Elprisens sammensætning er kompleks. Den består af flere elementer, nemlig energi, transport, skatter og afgifter, som hver for sig kan være vanskelige at gennemskue. Og som et samlet produkt er det blot endnu vanskeligere. Netop spørgsmålet om, hvordan priserne skal vises til kunderne, er nok det enkelte punkt, som med engrosmodellen rummer den største udfordring, fordi det nu ikke alene er selve energien, som elleverandørerne skal vise kunderne, men den samlede omkostning. Nogle af kompleksiteterne er, at transportomkostningen varierer fra landsdel til landsdel, at der indføres produkter, der varierer fra time til time mv. Derfor er der brug for at blive skabt en klar og meningsfuld ramme for, hvordan priserne skal vises.

Elpris.dk, konkurrenceudsæt opgaven: Staten har oprettet websiden Elpris.dk, som drives af Energitilsynet. Formålet er at skabe gennemsigtighed og overskuelighed for slutkunderne. Desværre lever sitet ikke op til sit formål. Elpris.dk er præget af fejl, og mere generelt er det ikke en statslig opgave at drive et prissammenligningssite. Det har vist sig, at Energitilsynet som statslig myndighed har alt for vanskeligt ved at gribe ind over for fejl og misbrug. Samtidig har Energitilsynet ikke den kommercielle interesse i at skabe dynamik i markedet. Derfor bør statens de-facto-monopol opløses.

Giv elhandlerne frie rammer til at udvikle elregningen, så den giver mening for kunderne: Elregningen er et af de absolut væsentligste kontaktpunkter mellem kunderne og deres elleverandør. Det er på regningen, at kunden får det mest konkrete og mest præcise billede af, hvad der betales for. Det er nødvendigt at se på, om regningen og den årlige slutopgørelse kan gøres bedre og mere forståelig. Meget information er ikke nødvendigvis god information. Derfor skal reglerne løsnes for, hvad der skal stå på regningen.

Ensrette og forenkle terminologi for nettariffrerne: Prisen for at få transporteret en kWh strøm gennem distributionsnettet varierer af gode grunde fra netområde til netområde. Det er dog ikke kun prisniveauet, der varierer. Det samme gør også de tarifnavne, som netselskaberne benytter. Elhandlerne benytter i mange tilfælde de tarifnavne, som netselskaberne har meldt ind i datahubben i kontakten med slutkunderne. Derfor er det væsentligt, at netselskaberne benytter samme benævnelser for samme tariff typer.

**GØR DET ENKELT
AT SKIFTE
ELLEVERANDØR**
– SÅ KUNDERNE
SYNES, DET ER
INDSATSEN VÆRD

Hvad er problemet?

Det er rent faktisk hurtigt og enkelt at skifte elleverandør. Alligevel oplever mange kunder, at det er besværligt, og at indsatsen ikke står mål med den potentielle gevinst – hvad enten den er økonomisk, eller den handler om bedre service og nye produkter.

Der kan i dag gå lang tid fra, at kunden har truffet valg om ny elleverandør til, at skiftet reelt sker. Det er ikke usædvanligt, at det tager halvanden måned. Det skal gøres let og gennemskueligt at skifte leverandør.

Konkret initiativ:

Gør det hurtigere at skifte leverandør: I dag tager det typisk op til halvanden måned at skifte leverandør, men det kan dog gøres på 10 dage. Et tilbud om leverandørskifte vil alt andet lige opleves som mere relevant og vedkommende, hvis det kan gennemføres omgående. Derfor bør et leverandørskift kunne gennemføres hurtigere.

**STOP TVIVLSOM
MARKEDSFØRING**
– SÅ KUNDERNES
TILLID TIL
MARKEDET IKKE
UNDERGRAVES

Hvad er problemet?

Selvom der generelt er høj etik om markedsføring og salg på elmarkedet, er der fra elhandlernes side – som på alle andre markeder med skarp og hård konkurrence – en test af grænserne. Det er helt naturligt og er en stærk dynamik for innovation og produktudvikling. Men desværre bliver der nogle gange gået over grænsen. Det er problem, og det udfordrer kundernes tillid til markedet, hvilket skader alle – både kunder og leverandører. Det er derfor vigtigt, at der sættes hurtigt ind over for brud på markedsføringsreglerne, så enkelte sager ikke bidrager til myter om markedet. Det er vigtigt, at kunderne kan have tillid til, at de træffer deres valg på et fair og lødigt oplysningsgrundlag.

Føler kunder sig snydt, har de mulighed for at klage til Forbrugerombudsmanden. Forbrugerombudsmanden spiller en stærk og konstruktiv rolle i forhold til at skabe ordnede rammer for danske forbrugere. Desværre er der typisk meget lange sagsbehandlingstider på op imod to år. Samtidig er bøderne små i forhold til den gevinst, der kan være ved at overtræder reglerne. Typisk sanktioneres overtrædelser med en bøde på 10.000 kr. pr. forseelse.

For lang behandlingstid af klagesager og begrænset sanktion :

- Undergraver sanktionerne
- Mindsker konsekvenserne af selve overtrædelserne
- Undergraver kundernes generelle tillid til markedet
- Hæver incitamentet for andre handelsvirksomheder til overtrædelse

Konkrete initiativer:

- Styrk Forbrugerombudsmandens arbejde, så klager kan afgøres hurtigere. Der er behov for større bevillinger til Forbrugerombudsmanden, ligesom der kan være behov for at se på andre tiltag, der kan sikre en hurtigere og mere smidig sagsbehandling.
- Hæv bødeniveauet for overtrædelse af markedsføringsreglerne betragteligt.

**SKAB MERE
VÆRDI**
– SÅ KUNDERNE
FÅR NYE
VÆRDIFULDE
MULIGHEDER

Hvad er problemet?

Teknologiudviklingen giver nye muligheder. Disse muligheder skal udnyttes til fulde. Fx kan data fra timeafmålte målere give mulighed for smarte gadgets og apps, der kan oplyse om forbrug og effektiviseringsmuligheder, og som kan bruges til at styre kundernes forbrug, så de sparer penge og oplever en forbedret komfort. I fremtiden kan *prosumers*, der både er elproducenter og elforbrugere, fx kunder med solcelleanlæg, udnytte de økonomiske muligheder i prisudsving henover døgnet. Blockchain-teknologien rummer også perspektiver, der i fremtiden vil stille nye krav til handleren og åbne nye muligheder for kunden.

Markedsprocesser og rammer er ikke indrettet til denne fremtid.

Konkrete initiativer:

Hurtigere adgang for kunderne til at se deres forbrug time for time: I dag kan forbrugsdata først ses gennem datahubben med op til fem dages forsinkelse. Jo hurtigere, kunderne får adgang til deres forbrugsdata, jo mere værdifuld og relevant er den – fx i forbindelse med energistyring. Derfor bør kunderne kunne få hurtigere adgang til disse data.

Gør det lettere at blive prosumer: Solcelleanlæg, batteriteknologi mv. blive løbende billigere. Dermed vil det blive attraktivt for stadig flere at blive prosumers. Derfor skal rammerne tilpasses, så det bliver enklere og mere smidigt – blandt andet i elhandlernes relation til de produktionsbalanceansvarlige aktører.

Skab markedskonform ramme for aggregatorer: Aggregatorer er kommercielle parter, der kan skabe værdi af elkundernes mulighed for at bruge elektricitet fleksibelt, dvs. flytte forbrug fra dyre til billigere timer. Aggregatorer kan komme til at spille en vigtig rolle i fremtiden, og derfor skal der skabes en markedskonform ramme for dem.

Hurtig indfasning af flexafregning: Med flexafregning, som er under udrulning frem mod udgangen af 2020, vil mindre erhvervs-kunder og husholdningskunder blive afregnet for deres faktiske forbrug time for time. Det giver nye muligheder. Der er desværre ikke skabt en løsning for, hvordan solcelleejere med årsnettoafregning skal håndteres. Dette risikerer at forsinke indfasningen af flexafregning for alle kunder. Der er brug for en hurtig politisk afklaring.

**NEDBRING RISIKO
PÅ DÅRLIGE
BETALERE**
– SÅ DET BLIVER
MINDRE
RISIKABELT AT FÅ
NYE
KUNDER

Hvad er problemet?

Elhandlerne bærer i dag en betydelig risiko, hvis en kunde ikke betaler sin regning. Lukkeprocessen er lang, og i den periode er det elhandleren, der over for netselskabet skal svare afgifter og moms og nettarif. Samtidig giver reglerne om leveringspligt ikke mulighed for at afvise dårlige betalere – heller ikke på de billigste tilbud. Dette gør det tilsammen risikofyldt at vinde nye kunder, og derfor vil elhandlere være unødvendigt tilbageholdende med offensiv markedsføring og salg.

Konkrete initiativer:

SKAT bør bære kreditrisikoen for elafgiften: Det er u hensigtsmæssigt, at netselskaberne som buffer for SKAT skal opkræve elafgifter fra elhandlerne for at betale pengene videre til SKAT. I stedet bør elhandlerne afregne elafgiften med SKAT.

For at dække netselskabernes risiko på elafgiften, skal elhandlerne – under bestemte forudsætninger – stille sikkerhed over for netselskaberne. Omkostningen ved at stille sikkerhed kan i nogle situationer være meget betydelig, uden at den skaber værdi.

Ophæv leveringspligten: Med de gældende regler om leveringspligt har alle husholdningskunder mulighed for vælge frit blandt alle markedsførte produkter. Det betyder, at muligheden for at markedsføre sig med skarpe priser og skræddersyede tilbud til fx pensionister og studerende, som findes på andre markeder, ikke findes på eldetailmarkedet. Dette hæmmer markedsdynamikken. Leveringspligten bør derfor ophæves, så elhandlerne kan skræddersy produkter til de enkelte kundegrupper.

Reducer tabet på dårlige betalere ved at forkorte restanceprocessen: Dårlige betalere får på elmarkedet helt ekstraordinær lang tid fra, at første regning forfalder til, at der i sidste ende sker en forsyningsafbrydelse. I alt går der som minimum ca. 55 dage. Navnlig processen omkring kundens sikkerhedsstillelse er med til at trække afbrydelsen i langdrag. For en gennemsnitlig kunde med et årligt forbrug på 4.000 kWh/år udgør tabet for selve elleverancen ca. 1.300 kr. Hertil skal lægges de administrative omkostninger og det tab, som elhandleren har på den regning, som i udgangspunktet ikke er betalt.

Denne periode bør forkortes væsentligt.



**GØR DET
LETTERE FOR
ELHANDLERE AT
VINDE NYE
KUNDER**
– SÅ MARKEDET
BLIVER MERE
DYNAMISK

Hvad er problemet?

Markedssetup'et blev radikalt ændret i 2016 med indførelse af engrosmodellen og opdatering af datahubben. Vi har nu – to år senere – tilstrækkelig erfaring til at kunne genbesøge fordelingen af opgaver og de administrative procedurer. Vi mener, at der er mulighed for bedre rammer, der vil lette de administrative byrder.

Konkrete initiativer:

Generel strømlining af markedsprocesser – optimering af samspillet mellem handel, net og datahubben: Der er grund til et serviceeftersyn af markedsprocesser, så uhensigtsmæssigheder og administrative byrder minimeres, og rollefordelingen mellem marked og monopol bliver fornuftig og klar.



Referencer

ACER/CEER (2017): *Annual Report on the Results of Monitoring the Internal Electricity and Gas Markets. Electricity and Gas Retail Market Volume.*

ACER/CEER (2016): *Annual Report on the Results of Monitoring the Internal Electricity and Gas Markets in 2015. Retail Markets.*

ACER/CEER (2015): *Annual Report on the Results of Monitoring the Internal Electricity and Natural Gas Markets in 2014.*

Danmarks Statistik: *Forbrugsundersøgelsen: <https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/priser-og-forbrug/forbrug/forbrugsundersogelsen>*

Energinet (2018): *Data Hub – markedsrapport nr. 6. Februar 2018.*

Energinet (2017): *Data Hub – markedsrapport nr. 4. Februar 2017.*

Energinet (2016): *Detailmarkedsrapport nr. 2. Januar 2016.*

Energitilsynet (2017): *Hvad kostede strømmen i 2016.*

EU-Kommissionen (2016): *Consumer Market Scoreboard.*

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2017): *Forbrugerforholdsindeks for 42 danske markeder.*

Lauritzen Consulting (2017): *Konkurrencen på detailmarkedet for el.*

Userneeds (2017): *Eldetailmarkedsanalyse for Dansk Energi.*