

BAGGRUNDSPAPIR TIL GIV ENERGIEN VIDERE | MAJ 2015

# 5. Kundemuligheder i verdensklasse

- Et marked af muligheder

---

# 1 Vision

---

DET DANSKE DETAILMARKED FOR EL VIL I 2020 HAVE UNDERGÅET EN RÆKKE OMFATTENDE REFORMER, SOM BRINGER DET I EN INTERNATIONAL FØRERPOSITION MED HENSYN TIL SIKRING AF KONKURRENCEN. VORES VISION ER, AT KUNDERNE VIDERE MOD 2030 FORTSAT KAN NYDE LAVE PRISER OG EN HØJ LEVERINGSSIKKERHED OG SAMTIDIG OPLEVE EN BREDERE VIFTE AF VALGMULIGHEDER, GOD SERVICE OG RIGT POTENTIALER FOR AT UDNYTTE NYE INNOVATIONER PÅ MARKEDET.

Med sektorens opbakning har Folketinget vedtaget, at det fremover er elleverandøren, der bliver kundernes indgang til energiselskaberne. Frem for en delt regning for henholdsvis transport af el og afgifter og en anden for elforbrug, får kunderne fra april 2016 én samlet regning uanset, hvem de har valgt som elleverandør. Elleverandøren bliver dermed spydspids for al kommunikation og kontakt med kunderne. Med reformen er Danmark gået i front med at sikre en funktionel adskillelse mellem sektorens naturlige monopoler og de konkurrenceudsatte aktiviteter, hvilket er til fordel for konkurrencen og dermed kunderne.

Samtidig har Folketinget med afskaffelse af forsyningspligten afskaffet prisreguleringen i detailmarkedet, så vi fremover vil have et endnu mere konkurrencepræget miljø for el til de danske forbrugere. Med disse reformer og andre tiltag er alle de centrale anbefalinger fra Konkurrencestyrelsens rapport om elmarkedet fra 2011 gennemført.<sup>1</sup> Det er et godt fundament for, at kunderne i fremtiden står i centrum for elmarkedet og får flere og bedre produkter end i dag.

For at elleverandørerne kan levere strøm i kontakterne og nye konkurrencedygtige produkter og services til deres kunder, er de afhængige af de ydelser, som netselskaberne leverer. Det er netselskaberne, som sørger for fysisk at tilslutte kunder og vedvarende energianlæg til eldistributionsnettet. Det er dermed også netselskaberne, som sikrer et effektivt drevet lokalt elnet med høj leveringssikkerhed.

Netselskaberne er neutrale facilitatorer, der for elmarkedets aktører understøtter konkurrencen. Med årelang ekspertise og fortsatte investeringer i it-systemer og infrastruktur sikrer netselskaberne, at elforbrug og elproduktion måles korrekt. Det er eksempelvis netselskaberne, der investerer i fjernaflæste elmålere til kunderne, og som håndterer de massive mængder måledata. Netselskabernes arbejde og ikke mindst samarbejde med elleverandørerne er afgørende for et velfungerende detailmarked med kundemuligheder i verdensklasse frem mod 2030 – også selvom netselskaberne vil få en mere tilbagetrukket rolle over for elkunderne.

Men netselskabernes nye rolle indebærer dog ikke, at netselskaberne ikke skal sætte sig ind i slutkundernes behov. Nærmest tværtimod. Netselskaberne skal være omhyggelige med at sørge for, at slutkunderne får opfyldt deres behov for i forhold til de ydelser, som nettet leverer, og at slutkunderne er tilfredse med ydelsen.

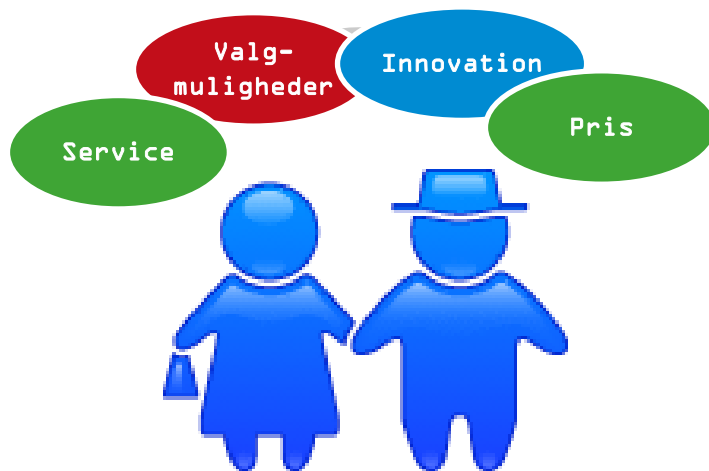
---

<sup>1</sup> Konkurrence og Forbrugerstyrelsen (2011): *Detailmarkedet for elektricitet*.

Vores vision er, at kunderne frem mod 2020 og videre frem mod 2030 fortsat har en høj leveringssikkerhed samtidig med, at der udvikles en endnu bredere vifte af muligheder og produkter at vælge imellem på et marked med fortsat stor konkurrence.

Det er vigtigt for udviklingen, at markedet drives af kundernes behov og ønsker fremfor, som tilfældet i stort omfang er i dag, af reguleringen.

Kunden skal således være i fokus og hans behov er afgørende for den fremtidige innovation og udvikling af elmarkedet.



- **VALGMULIGHEDER:** En bred vifte af produkter og leverandører, der giver kunden mulighed for at vælge det produkt, der passer ham. Det kræver frihed for elleverandørerne til at innovere uden en unødvendigt stram regulatorisk spændetrøje. Samtidig er det vigtigt, at kunderne har tillid til elleverandørerne, så de er parate til at afprøve nye løsninger.
- **SERVICE:** Service skal altid være tilpasset kundens behov. Det gælder f.eks. energiffektiviseringsydelser, kundeservice, regninger og forbrugsoplysninger med et passende interval. Og det gælder muligheden for adgang til egne energiforbrugsoplysninger nemt, hurtigt og med høj tidsopløslighed på tværs energiarter.
- **PRIS:** Fra kundens perspektiv er prisen en afgørende faktor. Lav pris er vigtig, men prisen skal også hænge sammen med den kvalitet og service, der leveres. God regulering af de monopolregulerede netselskaber og god konkurrence på detailmarkedet er afgørende faktorer for en korrekt prissætning.
- **INNOVATION** i markedet, der sikrer, at de muligheder, der opstår som følge af udviklingen og den grønne omstilling, stilles til rådighed for kunderne.

Vi bevæger os i en retning, hvor det først og fremmest er kunderne og kundernes behov, der sætter rammerne for markedet og udviklingen - ikke reguleringen eller centraliserede og rigide systemer.

# 2 Udfordringer

## 2.1 Elmarkedet skal vriste sig løs af prisklemme

Efter omfattende liberalisering er det danske detailmarked for el præget af meget lave priser. Siden 2014 har de regulerede elpriser været under markant udfasning, og med engrosmodellens indtog i april 2016, blev der endelig taget afsked med det prisregulerede forsyningspligtprodukt, som i høj grad har været med til at tegne elmarkedets prissætning.<sup>2</sup>

Lave priser er godt. Men hvis man fra politikernes og myndighedernes side skaber en regulering, der udelukkende har for øje at sikre meget lave priser, risikerer det at stå i vejen for markedets udvikling og kundernes muligheder. Der er mange andre parametre som fx service og klimavalg, der allerede i dag spiller en aktiv rolle på detailmarkedet for el, og som man kan forestille sig vil fylde endnu mere i fremtiden, ligeså vel som man kan forestille sig, at flere parametre vil indtage markedet og drive det i nye retninger.

Når vi skuer fremad, ser vi således to mulige scenarier, hvoraf det ene – ikke mindst fra kundens synspunkt – vil være at foretrække i 2030. Begge scenarier er inden for rækkevidde alt afhængigt af, hvilke rammer der sættes for markedets udvikling. I det ene scenarie forbliver potentialet for innovation uforløst, fordi en tæt regulering med et entydigt fokus på pris står i vejen. I det andet scenarie forløses innovationspotentialet, hvilket kan give kundemuligheder i verdensklasse.

SCENARIO 1: Innovationspotentialet forbliver uforløst som følge af tæt regulering med fokus på pris.	SCENARIO 2: Innovationspotentialet forløses: Kudemuligheder i verdensklasse
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lavest mulig pris.</li><li>• Kilowatt-timer i fokus.</li><li>• Lave marginer dominerer markedet.</li><li>• Intet rum for investeringer i udvikling.</li><li>• Innovation begrænses til betalingsmodeller og klimavalg.</li><li>• Worst case: Fup og fiduser, der snyder kunden og svært gennemskuelige produkter.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Der konkurreres ikke kun på pris.</li><li>• Produktrelateret innovation.</li><li>• Kunden oplever en merværdi...</li><li>• ... og er derfor villig til at betale mere.</li><li>• Eksempel: Varmepumpe sælges sammen med et abonnement på el. Giver kunden en oplevelse af ekstra værdi, som vedkommende er villig til at betale for.</li></ul>

Hidtil har politikernes og myndighedernes fokus været på at holde priserne helt i bund på den solgte kilowatt-time, hvilket historisk set har været godt og fornuftigt. Men med nye teknologiske muligheder, og med behovet for at indpasse

<sup>2</sup> Nogle få steder i landet udløber de gældende forsyningspligtbevillinger først i løbet af 2017.

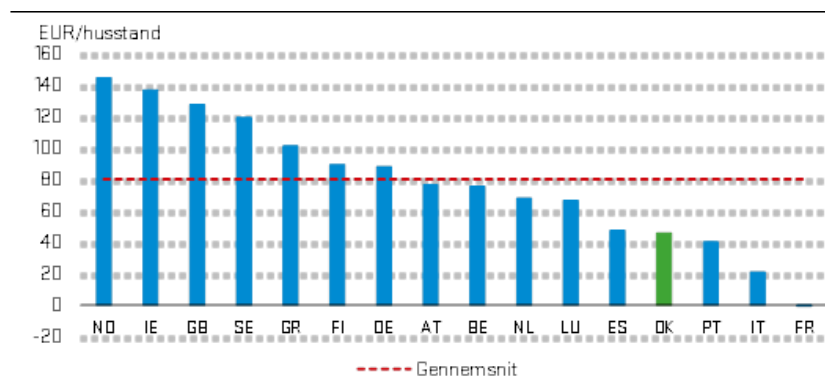
fluktuerende strøm fra vindmøller og solcelleanlæg i elsystemet er der grund til at tænke i nye baner. Det handler om at forløse et innovationspotentiale, som slutkundemarkedet for elektricitet rummer. Innovation vil give nye løsninger, som både skaber bedre oplevelser for kunderne, og som samtidig gør klimaomstillingen billigere.

Elhandlerens bruttofortjeneste, altså forskellen mellem elleverandørernes indkøbspris på engrosmarkedet og salgsprisen til kunderne, er lav i Danmark. En elleverandør på det danske detailmarked har en årlig bruttofortjeneste per privatkunde på mellem 345 og 430 kr.<sup>3</sup> Dette beløb skal dække elhandlerens samlede omkostninger til markedsføring, administration, kundeservice, fakturering, fortjeneste osv. Endelig er det inden for disse marginer, at en elhandler skal finde plads og overskud til at udvikle sin forretning.

Sammenlignet med EU-15+Norge er dette beløb i den meget lave ende af skalaen, og det er hele 40 procent under gennemsnittet for disse lande.

Figur 1: 40 pct. lavere bruttoavance til danske elhandlere

Gennemsnitlig bruttoavance per husstand, 2013



Note: Gennemsnitlig bruttoavance per husstand er 'Gennemsnitlig bruttoavance per kWh' ganget med gennemsnitligt forbrug per husstand. Sammenligningslandene udgøres af EU15 og Norge. Gennemsnittet er et simpelt gennemsnit og indeholder ikke Danmark. Den negative bruttoavance for Frankrig skyldes regulerede priser.

Forbruget pr. husstand er fra 2013 og baseret på tal fra World Energy Council

Kilde: ACER (2014): 'Market Monitoring Report'. World Energy Council. <http://www.wec-indicators.enerdata.eu/electricity-use-per-capita.html>

Det vurderes, at prisreguleringen for forsyningspligt har været en væsentlig medvirkende årsag til, at bruttofortjenesterne i Danmark ligger på et meget lavt niveau. På trods af den gradvise udfasning af prisreguleringen i løbet af de seneste år, har bruttofortjenesten ligget på et stabilt niveau gennem en længere årrække. Med andre ord holder konkurrencen priserne i ave.

Ikke desto mindre fastholdes et spor med unødvendig ekstraregulering, som hæmmer innovationen. Den endelige udfasning af det prisregulerede forsyningspligtprodukt afløses således af en leveringspligt, der pålægger

<sup>3</sup> Copenhagen Economics, november 2015: *Konkurrence om detailkøb af elektricitet*.

elhandlere at levere samtlige udbudte elprodukter til samtlige husstandskunder i et givent netområde.

I praksis er effekten af denne unødvendige ekstraregulering blandt andet, at de danske elleverandører primært differentierer sig fra konkurrenterne ved at justere på prismodeller og betalingsvilkår. I det omfang, at der konkurreres på andre parametre, sker det typisk i tæt kobling til prisen, som fx når en elleverandør tilbyder sine kunder at betale ekstra for et produkt, der gavner klimaet eller spare penge ved at acceptere en begrænset kundeservice i form af kortere telefontider mv.

Fra kundens synspunkt er lave priser naturligvis en attraktiv faktor, men fordelene ved at have mange valgmuligheder på markedet risikerer at blive udvandet, hvis mulighederne primært handler om at kunne få det samme produkt til en marginalt lavere pris hos en konkurrerende elleverandør.

Worst case-scenariet i dette er derfor ikke den lave elpris i sig selv, men derimod den potentielle situation, hvor prispresset medfører, at "innovation" går hen og bliver et spørgsmål om lidt for kreative markedsføringsmetoder, der ikke har nogen reel værdi for kunden. Der har inden for de seneste år desværre været en betydelig stigning i antallet af sager hos Forbrugerombudsmanden, hvilket afspejler, at nogle elhandlere er så pressede på prisen, at de griber til vildledende markedsføring.

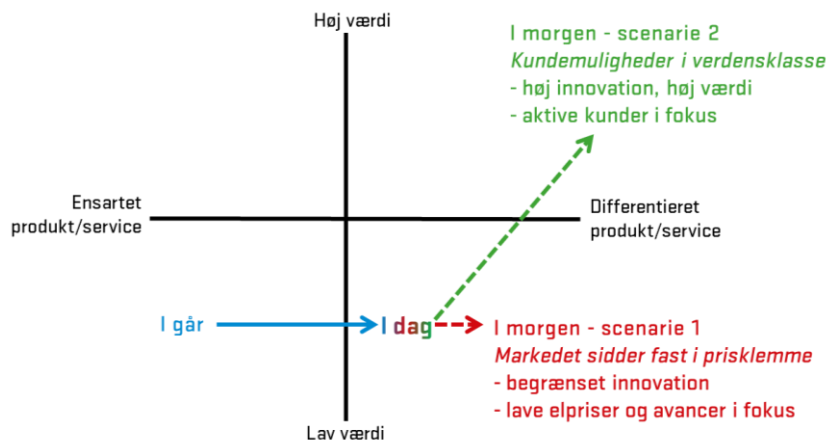
Detailmarkedet synes inde i en negativ innovationsspiral, hvor de lave bruttofortjenester alene inspirerer til en endimensionel form for produktinnovation med stort fokus på lavest mulig pris, hvilket ikke skaber grobund for eller levner finansiell styrke til andre former for innovation, som potentielt er meget mere værd for kunderne.

På denne baggrund er der behov for et paradigmeopgør. Det skal ikke bare være elleverandørerne, men også netselskaberne – som neutrale facilitatorer – samt myndighederne, der skal have ansvaret for, at kunderne i sidste ende tilbydes en varieret produktpalette. Der skal skabes rammer, der gør det attraktivt at investere i innovation af produkterne. Det kan kun ske gennem en prisdiversitet.

Hvis priserne gennem reguleringen holdes kunstigt nede, er der som elleverandør intet incitament til at produktudvikle og markere sig i konkurrencen. Der er kort sagt behov for, at myndighederne i samarbejde med elleverandører og netselskaber skaber rammer, der fremmer innovation. Der sker ikke innovation så længe, der ikke er penge at tjene for de virksomheder, der skal drive udviklingen.

Figur 2: Lave marginer og snævert prisfokus begrænser innovation

Forskellige scenarier for elmarkedet i 2025



Med et kursskifte i retning af et paradigme, der tillader større marginer til elhandlere, end det er tilfældet i dag, og en bredere prisspredning blandt de udbudte produkter, vil vi i 2030 kunne opnå det oven for beskrevne scenarie, nemlig et elmarked med kundemuligheder i verdensklasse.

I dette scenarie trives innovationen og skaber merværdi for de danske elkunder. Elkunderne er – med alle deres forskellige behov og tilgange til det at købe el og el-relaterede produkter og services – markedets absolutte omdrejningspunkt. Værdien af disse services og produkter skal kunne forsvare højere margin.

Markedet tager selv hånd om svage forbrugere og tilgodeser de kunder, der bare vil have strøm i kontakten. Men markedet indrettes overordnet med udgangspunkt i, at flertallet af elkunder er engagerede og kompetente forbrugere, der ønsker at deltage aktivt, afveje priser i forhold til indhold og værdi og generelt afsøge deres muligheder på markedet.

Dette scenarie fordrer et elmarked, der i 2030 er gennemført informationsbaseret og datadrevet. De danske elkunder er allerede digitale og bliver det i højere og højere grad frem mod 2030 – de viser interesse for at kunne følge med i og planlægge deres elforbrug på samme måde, som forbrugere i dag styrer mange andre aspekter af dagligdagen digitalt. Denne interesse afspejler et bredt spektrum af mulige forretningsmodeller for de danske elhandlere, som gradvist kan udnyttes og realiseres i takt med, at markedet bliver mere informationsbaseret og datadrevet – en udvikling, der allerede er sat i gang med udrulning af flexafregning og tidsdifferentierede elprodukter til husholdningskunder fra 2016/2017 og frem til 2020.

Desuden stiller et marked med kundemuligheder i verdensklasse krav om, at regulering af den samlede energisektor afvejes og optimeres på tværs af net, produktion, engros- og detailmarked. Detailmarkedet for el har gennemgået en omfattende liberalisering, men der er fortsat lovgivning og regulering, som er målrettet andre grene af energisektoren, men har væsentlige spillover effekter, som gør detailmarkedet mindre smidigt og dynamisk. Dette gælder blandt andet den danske elafgift og PSO'en, som de seneste år er steget, mens den

konkurrenceudsatte del af elregningen er faldet – uden at elkunderne har oplevet et reelt prisfald, fordi dette er blevet udlignet af stigninger i PSO og afgiften.

I forlængelse af denne udfordring, er det også problematisk, at den konkurrenceudsatte del af elregningen udgør en væsentligt mindre del for el – der i højere og højere grad kommer fra vedvarende energikilder – end for konkurrerende energiarter som fx olie, gas og fjernvarme, der ikke i samme grad stammer fra vedvarende kilder.

Detailmarkedsspecifik regulering	Anden regulering med spillover effekter
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elforsyningsloven</li> <li>• Engrosmodellen</li> <li>• Forsyningspligt – leveringspligt</li> <li>• Markedsføringsregler</li> <li>• Intern overvågning</li> <li>• Regler om bindingsperiode</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afgifter</li> <li>• Energispareindsats</li> <li>• Forsyningsikkerhed</li> <li>• Kapacitetsmekanismer</li> <li>• Engrosmarked</li> <li>• Transmission og distribution</li> </ul>

## 2.2 Kundemuligheder kan ikke alene opgøres i kvantitet – det handler også om kvalitet

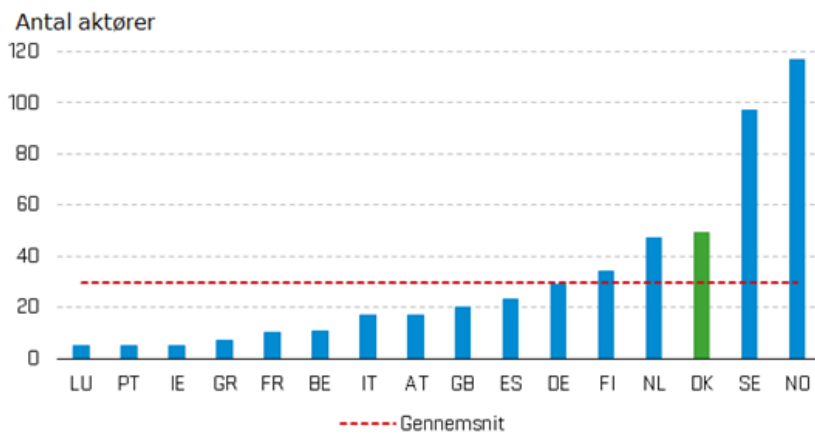
De danske elkunder er ombejlede, og der kæmpes en hård kamp om markedsandele blandt de danske elhandlere. Det er til kundernes fordel, fordi de har et stort udvalg af leverandører, mange produkter at vælge mellem og lave elpriser.

Imidlertid handler muligheder ikke alene om et stort udvalg, men også om, at udvalget er differentieret. Helt konkret har de danske elkunder i 2016 ca. 50 forskellige leverandører at vælge mellem på det danske detailmarked. Sammenlignet med EU15+Norge finder man kun flere elhandlere på markederne i Norge og Sverige. Dette skal ses i lyset af, at man i Norge og Sverige primært har elopvarmede huse, hvilket giver et betydeligt højere elforbrug per husstand og dermed tegner et større elmarked.



Figur 3: Mange elleverandører på det danske detailmarked

Antal aktører på detailmarkedet for el i EU15 +Norge



Noter: Sammenligningslandene udgøres af EU15 og Norge. Gennemsnittet er et simpelt gennemsnit og indeholder ikke Danmark

Kilde: ACER (2014), 'Market Monitoring Report'. NVE (2013), 'National report'

I en europæisk kontekst har de danske elkunder med andre ord rigtig mange leverandører at vælge mellem. Et højt antal aktører på markedet indebærer, at antallet af produkter på markedet også må være relativt højt, og sammenligner man dette med de øvrige europæiske lande viser det sig da også, at der er mange forskellige produkter på hylderne på det danske elmarked.

Opgørelser viser, at Danmark – sammen med blandt andre Tyskland Finland og Sverige – er blandt de lande i EU, hvor forbrugerne har mest at vælge imellem.

Figur 4: Mange elprodukter på det danske marked

Udbudte elprodukter til husholdningskunder i hovedstæder, december 2013.

County	Num berof offers (suppliers)	Fixed offers (num berof suppliers)	Spotbased offers (num ber of suppliers)	Dualfueloffers (num berof suppliers)	Green offers (num berof suppliers)	Free products or services (num ber of suppliers)
AT	40 (25)	5 (6)	0	0	23 (16)	5 (4)
BE	16 (6)	13 (6)	0	0	9 (4)	0
BG	1 (1)	0	0	0	0	0
HR	7 (6)	3 (1)	0	0	0	0
CY	1 (1)	0	0	0	0	0
CZ	61 (62)	4 (8)	0	0	0	0
DK	124 (23)	61 (17)	6 (4)	0	34 (8)	25 (23)
EE	14 (7)	0	0	0	4 (2)	0
FI	204 (43)	110 (85)	16 (4)	0	63 (20)	5 (2)
FR	29 (11)	10 (6)	0	7 (2)	10 (8)	1 (1)
DE	376 (46)	264 (103)	0	0	201 (107)	0
UK	59 (22)	32 (13)	0	39 (15)	8 (6)	15 (6)
GR	4 (4)	1 (1)	0	0	0	0
HU	4 (4)	4 (4)	0	0	0	0
E	10 (6)	3 (1)	0	0	0	1 (1)
IP	30 (2)	23 (8)	0	1 (1)	6 (6)	6 (4)
LV	1 (1)	0	0	0	0	0
LT	1 (1)	0	0	0	0	0
LU	16 (6)	2 (1)	0	0	16 (6)	0
MT	1 (1)	0	0	0	0	0
NL	71 (25)	41 (13)	0	0	50 (20)	0
NI	22 (4)	12 (1)	0	0	0	0
NO	100 (85)	30 (22)	30 (21)	0	0	0
PL	77 (21)	29 (6)	0	0	0	1 (1)
PT	17 (6)	2 (2)	0	6 (2)	1 (1)	7 (1)
RO	1 (1)	0	0	0	0	0
SK	19 (9)	0	0	0	0	0
SI	36 (7)	22 (6)	0	0	5 (4)	5 (8)
ES	32 (9)	2 (1)	0	0	15 (7)	0
SE	368 (81)	211 (78)	89 (66)	0	206 (65)	0
Average	58,1	29,5	4,7	1,8	21,7	2,3

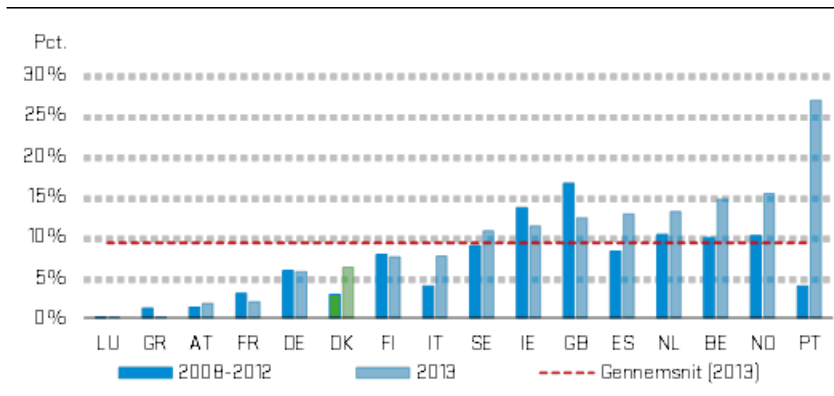
Kilde: ACER/CEER: Annual Report on the Results of Monitoring the Internal Electricity and Natural Gas Markets in 2013.

Af oversigten ovenfor fra 2013 kan man læse, at en københavnsk elkunde kan vælge mellem 124 forskellige elprodukter fra 23 forskellige elhandlere. I 2016 er det tilsvarende tal 133.

Samtidig tyder meget på, at kunderne bliver mere og mere bevidste om deres muligheder på markedet. I 2015 valgte 7,3 procent af de danske elkunder at skifte elleverandør, hvilket var ny rekord. Dette tal for skiftetrekvens bliver ofte anset som vigtig indikator på, om konkurrencen på elmarkedet er velfungerende. Der kan dog være mange årsager til skiftetrekvensens udvikling, og således må der ikke alene på baggrund af den ene indikator drages konklusion om, hvorvidt konkurrencen på markedet er svag eller stærk.

Figur 5: Danske elkunder skifter oftere leverandør, men ikke så ofte som i mange andre europæiske lande

Leverandørskift i EU15 + Norge for 2008-2012 og 2013 (gns.)



Note: Skifteraten er udregnet som antal omregistrerede målepunkter i forhold til totalen. Gennemsnittet er et simpelt gennemsnit for EU15 og Norge, og foruden Danmark.

Kilde: ACER (2014), Market Monitoring Report<sup>1</sup>

Sammenlignet med EU15+Norge er den danske skiftesfrekvens i den lave ende, hvilket først og fremmest kan forklares med, at danske elkunder generelt set allerede nyder godt af lave priser og god service.<sup>4</sup>

At skiftesfrekvensen alligevel er steget de seneste år, kan tolkes som et udtryk for, at de danske elkunder i større grad er begyndt at interessere sig for deres muligheder på elmarkedet. Denne tendens til større kundemobilitet bør markedets aktører og myndighederne granske, udfolde, udforske og ikke mindst pleje, i stedet for at fokusere snævert på, hvor stor en andel af elkunderne, der årligt skifter elleverandør. Skiftesfrekvens er blot én blandt en række relevante parametre til at vurdere, om konkurrencen er velfungerende eller ej.

De danske kunders omkostninger ved at skifte leverandør vurderes ikke at være en barriere for kundeskift på elmarkedet i dag.<sup>5</sup> Desværre er det danske detailmarked for el underlagt særregulering, som har til formål at beskytte kunden imod at være bundet i en længere periode. Således er den maksimalt tilladte bindingsperiode seks måneder.

Sammenlignet med de øvrige nordiske lande er den maksimalt tilladte bindingsperiode meget kort. Fx kan man i Sverige tegne et el-abonnement med bindingsperioder på helt op til fem år. Den samlede kundelevetid er essentiel for elleverandørerne, idet de lave marginer medfører, at en elhandler typisk har flere udgifter til markedsføring og kundeanskaffelse, end der kan indtjenes på en kunde i løbet af en bindingsperiode på maksimalt seks måneder.

I dag ser vi allerede, at elhandlerne bruger bindingsperioder af forskellig varighed som konkurrenceparameter (typisk tre eller seks måneder). Hvis der åbnes op for, at elhandleren kan tilbyde længere bindingsperioder, vil det således også bidrage med langt flere valgmuligheder for kunden – til fordel for kunden. En længere bindingsperiode vil kunne prissikre elhandleren i forhold til et volatilt engrosmarked, og dette forventes også at ville kunne slå igennem på kundens elpriser.

<sup>4</sup> Copenhagen Economics, 2015: *Konkurrencen om detailkøb af elektricitet*.

<sup>5</sup> Copenhagen Economics, 2015: *Konkurrencen om detailkøb af elektricitet*.

Med afsæt i dette eksempel bør det generelt sikres, at reguleringen - og navnlig særreguleringen - på detailmarkedet for el ikke står i vejen for, at elhandlere kan videreudvikle deres produktporteføljer.

Når man taler om valgmuligheder på elmarkedet, er der ingen tvivl om, at de danske elkunder allerede i dag har meget at vælge mellem. Det kan dog blive en udfordring at fastholde antallet af muligheder på markedet, hvis elprisen også i fremtiden italesættes som det primære konkurrenceparameter, og hvis markedet reguleres derefter. Fremadrettet er det derfor væsentligt, at kundens muligheder ikke alene måles og vurderes i antal – for hverken antallet af elhandlere, antallet af produkter eller antallet af leverandørskift alene kan sige noget om den reelle produktvariation og innovation.

Hvis de danske elkunders muligheder skal være i verdensklasse i 2030, skal de afspejle kundernes aktive engagement i markedet.

### 2.3 Innovation og digitalisering skaber helt nye kundemuligheder

Set i lyset af en samlet energisektor, der i disse år gennemgår massive forandringer og en omfattende omstilling til vedvarende energi, er innovationen på det danske detailmarked for el relativt begrænset.

Det lave prisniveau på detailmarkedet, som til dels er blevet fremavlet gennem prisregulering under forsyningspligtregimet, har medført, at innovationen er blevet hæmmet. Derfor er den produktudvikling, man håbede på at se som effekt af liberaliseringen af elmarkedet, primært kommet til udtryk ved differentierede prismodeller og betalingsvilkår.

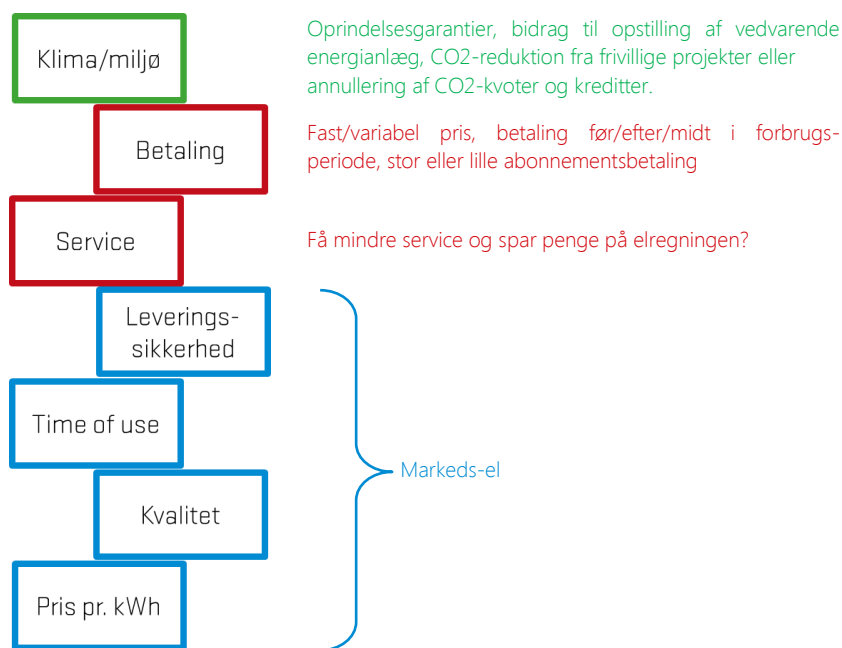
Nogle af de parametre, som elhandlerne har taget i brug, og som tegner produktvariationen på det danske elmarked, oplistes herunder:

<p>Pristype: Fast eller variabel</p>	<p>Forbrugerne kan vælge produkter, hvor prisen er fast i hele den aftalte leveringsperiode, eller hvor prisen varierer i takt med prisbevægelserne på det bagvedliggende engrosmarked. Ved produkter med variabel pris påtager forbrugeren sig risikoen for prisudsving, hvorfor prisen over tid typisk er en anelse lavere end ved fastprisprodukter.</p>
<p>Betalingstidspunkt: Før, efter eller midt i forbrugsperioden</p>	<p>Forbrugerne kan vælge mellem at betale forud, midt i forbrugsperioden eller bagud. Typisk er det billigere at betale forud, fordi det giver leverandøren en lavere risiko samt forbedrer virksomhedens cash flow.</p>
<p>Abonnementsbetaling: Stor eller lille andel</p>	<p>Forbrugerne kan vælge, hvor stor en del af elomkostningen, der betales som et fast, forbrugsuafhængigt element. Som eksempel kan det nævnes, at der i løbet af de seneste år er opstået en ny kategori af produkter med relativt høj fast abonnementsbetaling kombineret med et lavt tillæg pr. kWh til spotpriserne på den nordiske elbørs Nord Pool Spot. Denne produktkategori er særligt relevant for husholdninger med højt elforbrug. Omvendt vil husholdninger med et meget lavt forbrug formentlig få den laveste samlede betaling ved at vælge et elprodukt med lille eller slet ingen abonnementsbetaling.</p>

De ovenfor oplistede variationer over betalingsforholdet mellem kunde og elleverandør illustrerer, at innovationen på det danske elmarked kobler sig meget snævert til elproduktet. Dette er ikke unormalt på et marked med et meget homogent produkt, men det betyder, at de danske elkunder endnu har til gode at opleve markante nybrud i *relaterede* produkter og services.

På en parameter har de danske elkunder dog oplevet at der er blevet lagt et nyt lag på produktet, nemlig muligheden for at kunne påvirke udledningen af CO2 eller udbygningen af vedvarende energi gennem deres valg af elprodukt. Dette såkaldte klimavalg indebærer, at kunden betaler et tillæg til prisen pr. kWh, som udgør betaling for eller en donation til en tilknyttet indsats for reduktion af CO2 eller udbygning af vedvarende energi. Det er altså ikke sådan, at man som elkunde kan vælge hvilken strøm man får i kontakten, men ikke desto mindre kan interessen for disse produkter tolkes som udtryk for, at de danske elkunder interesserer sig mere og mere for elproduktet. Dermed er kundens interesse også blevet vakt i forhold til at skulle vælge mellem og tilføje andre services og produkter i forbindelse med deres elforbrug.

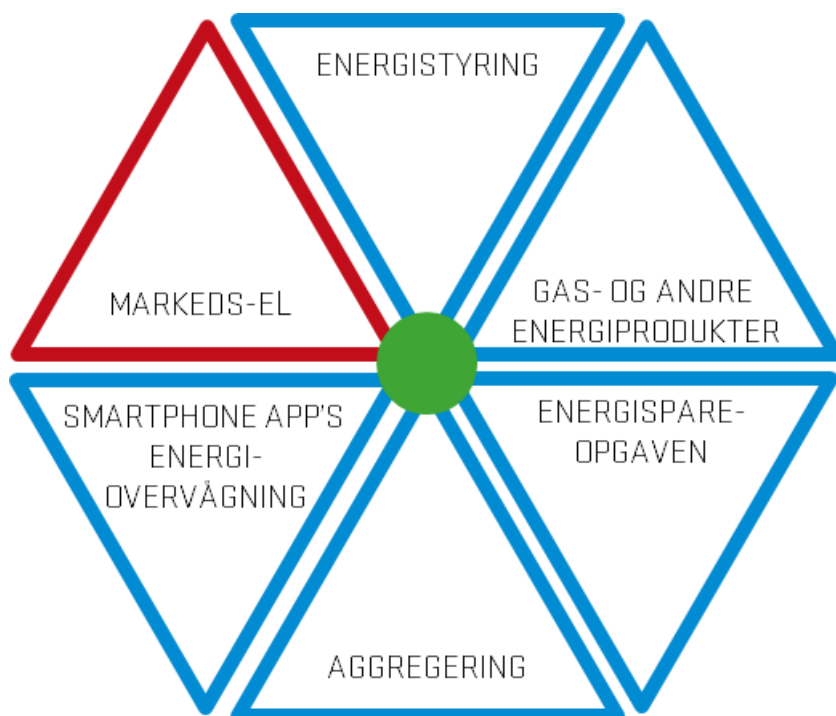
Figur 6: Innovation af elproduktet



For at skabe et marked, hvor elkunders muligheder er i verdensklasse i 2030, er det nødvendigt, at der præsenteres flere valgmuligheder på markedet også inden for det, man kan kalde el-relateret innovation.

Elleverandørernes eksisterende kunderelation repræsenterer et bredt spektrum af muligheder for at udbyde en endnu bredere portefølje af produkter og services, der på den ene eller anden måde knytter sig til det at levere strøm – og således kan bidrage til at optimere, udvide og forbedre kundens oplevelse med kerneproduktet.

Figur 7: Produkter og services, der relaterer sig til salg af markeds-el



*Figuren skitserer på et generelt niveau nogle af de forskellige nye varer, som elleverandører i fremtiden kan have på hylderne.*

I de kommende år vil der på elmarkedet blandt andet være fokus på energistyring, overvågning af energiforbrug, aggregering af forbrugsfleksibilitet og ændret organisering af energispareaftalen. Man kan forestille sig en lang række forskellige ydelser, herunder bl.a. detaljeret information om kundens totale energiforbrug fordelt på alle energiformer med høj tidsopløslighed, automatiseret energistyring og dedikeret elleverance til bestemte elapparater uden at være leverandør på adressen.

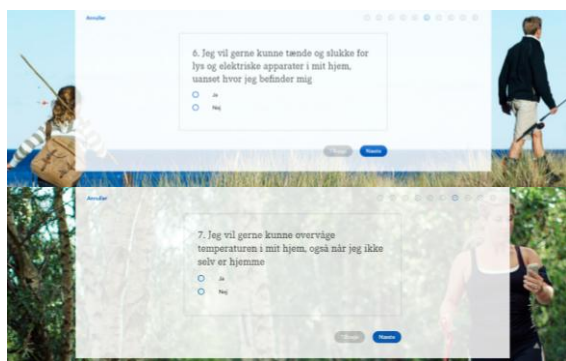
Elmarkedet sammenlignes ofte med telemarkedet, og hvad angår produktrelateret innovation, er der også god grund til at hente inspiration i den transformation, der er foregået på telemarkedet. For 20-30 år siden administrerede teleselskaberne centrale omstillingsborde og var aktiv-baserede virksomheder med omfattende ensrettede kobberkabler, og deres indtægter var forankrede i tilslutningsafgifter og høje opkaldspriser. I dag er markedet et helt andet med to-vejskabler, som tillader datatransmission og langt flere slutpunkter. *Flat rate* engangsgebyrer er standard, og det tidligere kerneprodukt, samtaletrafik, er blot en blandt en række af ydelser inden for data, sociale medier, underholdning, sikkerhed og lignende.

På samme måde kan man forestille sig en udvikling på elmarkedet, der på kortere eller længere sigt sætter de nuværende volumetriske prismodeller under pres. Med andre ord vil der være et pres i retning af nye prismodeller, hvor man som slutkunde betaler mindre per forbrugt energienhed og relativt mere for i det hele taget at være koblet på elnettet.

Man kan forestille sig, at denne udvikling fører til en opblomstring af helt nye forretningsmodeller, der ikke defineres og måles ud fra den forsynede mængde energi, men direkte ud fra de fordele, elkunden oplever gennem en række forskellige el-forbrugende services. Andre aktører og brancher har allerede fået øjnene op for de denne forretningsstilgang til elforbrugende services. Fx udbyder et dansk sikringselskab en sådan service.

**Figur 8: Eksempel på en el-relateret service**

Virksomheden Verisure udbyder et alarmsystem, der kan styre varme og lys i hjemmet



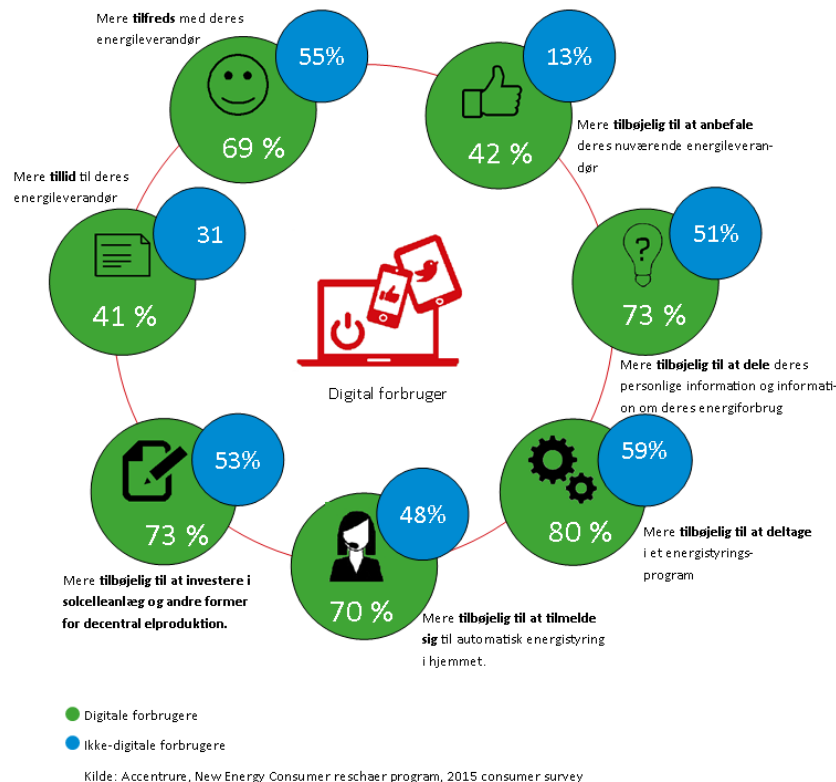
Efterspørgsel efter services som denne illustrerer, at de danske elkunder bliver stadig mere digitale. Denne udvikling kommer til at sætte dagsorden for et elmarkedet, der i 2030 er forbundet til flere og flere apparater, applikationer og forbrugspunkter såvel som kunders egne produktionspunkter.

Med forbrugeren i centrum på elmarkedet bliver forholdet mellem elleverandør og elkunde mere komplekst og interaktivt, end vi ser i dag, og dette understøttes af de digitale muligheder, som udvikler sig med lynets hast. De digitale forbrugere repræsenterer samtidig et stort potentiale for værdiskabelse: De er mere tilfredse, de har højere tillid til deres elleverandører, de er mere villige til at anbefale deres elleverandør, og de er åbne for at dele deres forbrugsdata. Endelig er der større sandsynlighed for, at den digitale forbruger vil engagere sig i energistyring og tilkøbe relaterede produkter og services.<sup>6</sup> Det er alle disse tendenser, vi vil kunne se udfoldet på elmarkedet i 2030.

<sup>6</sup> Accenture (2015): New Energy Consumer Research Programme.

Figur 9: Digitale elkunder baner vejen for innovation

Stort markedspotentiale i engagerede forbrugere



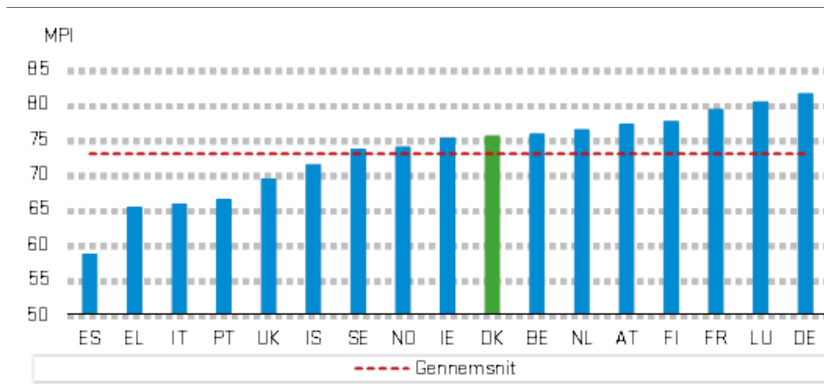
## 2.4 Højt serviceniveau skal følge med de nye kundemuligheder

Danske elkunder oplever i dag generelt et højt serviceniveau i kontakten med deres elleverandører – et niveau, der matcher det generelle niveau på tværs af sektorer i Danmark og ligger pænt over gennemsnittet sammenlignet med EU15-landene og Norge. Det viser en tilfredshedsundersøgelse, der samler kundernes vurdering af gennemsigtighed, tillid, opfyldning af forventninger samt problemer og klager. Figur 10 viser, at danske elleverandører vurderes over gennemsnittet og højere end fx de svenske og norske, når alle disse serviceparametre tages i betragtning.



Figur 10: Danske elkunder vurderer service over gennemsnittet

Market Performance Indicator for elektricitet (2013)



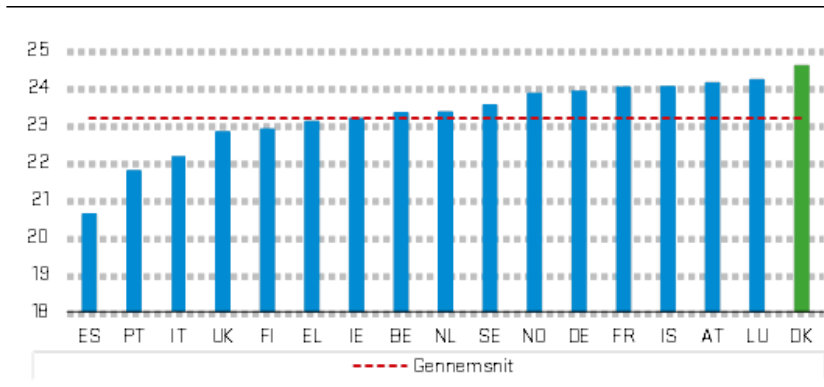
Note: Sammenligningslandene udgøres af EU15 samt Norge og Island. Gennemsnittet er et simpelt gennemsnit og indeholder ikke Danmark. 'Market Performance Indicator' er en samlet indikator, der indeholder gennemsnitlighed, tillid, problemer og klager og opfyldning af forventninger. Hver komponent har en vægt på 1/4. Scoren for 'gennemsnitlighed', 'tillid' og 'forventninger' er udregnet som gennemsnittet af alle respondenterens egen vurdering, baseret på en score fra 0-10. Komponenten 'problemer og klager' ligger ligeledes mellem 0-10, og er udregnet på baggrund af respondenterens oplevelser med problemer, og klageforhold.

Kilde: EU Kommissionen (2013). 'Consumer Market Monitoring, part 3'.

Kigger man specifikt på el-kundernes vurdering af problemer og klager, er serviceniveauet på det danske elmarked særdeles højt. Sammenlignet med EU15+Norge ligger Danmark helt i top på spørgsmålet om, at kunderne ikke oplever problemer og klager over forhold på elmarkedet. Der er med andre ord meget få klager på det danske elmarked og en god håndtering af de få klagesager, der kommer.

Figur 11: God håndtering og få klager på det danske elmarked

Håndtering af problemer og forbrugerklager



Note: Sammenligningslandene udgøres af EU15 samt Norge og Island. Gennemsnittet er et simpelt gennemsnit og indeholder ikke Danmark. 'Problemer og forbrugerklager' er en af fire komponenter i Market Performance Indicator (MPI), den ligger mellem 20-30, og er udregnet på baggrund af respondenterens oplevelser med problemer, og klageforhold. En høj score er ensbetydende med få problemer og god håndtering af klager.

Kilde: EU Kommissionen (2013). 'Consumer Market Monitoring, part 3'.

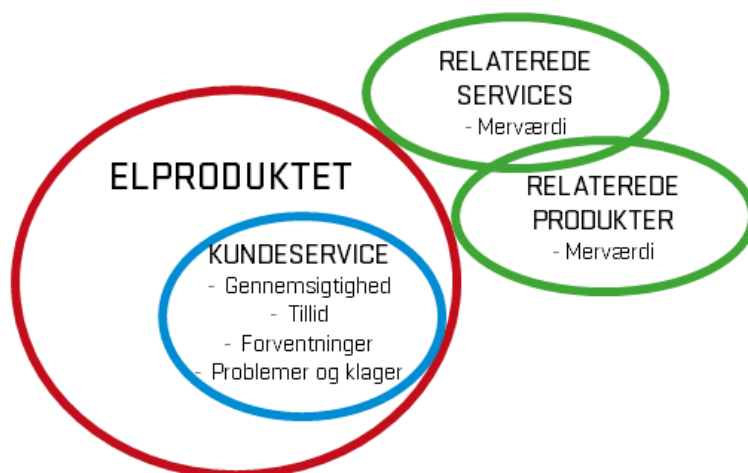
Der er dog visse grunde til bekymring for så vidt angår forbrugernes tillid og oplevelse af problemer og klager på det danske elmarked. Meget tyder på, at nogle elhandlere i dag er så pressede på prisen, at der gribes til kreative metoder for at få et salg i hus.

Eksemplerne tæller blandt andet prisberegninger og besparelsesudsagn, der ikke afspejler kundens faktiske forbrug, telefonsælgere, der glemmer at oplyse kunden om vigtige forhold, eller situationer, hvor kunden er blevet tilsendt en elkøns kontrakt uden at have takket ja til et produkt. Disse eksempler tjener naturligvis ikke sektorens bedste, og selvom de ikke er udbredte blandt flertallet af elhandlere, kan konsekvensen være, at kunderne mister tillid til hele branchen. I dag er der udmærkede muligheder for at indberette vildledende markedsføring til Forbrugerombudsmanden, men der er fortsat udfordringer forbundet med meget lange behandlingstider i de sager, der indberettes og mangel på reelle håndtag til at sanktionere brud med reglerne.

Derfor indebærer visionen om et elmarked med kundemuligheder i verdensklasse også, at produktet frem for prisen kan drive markedet og dermed mindske behovet for kreative salgsmetoder.

I fremtiden vil vi på detailmarkedet se – mindst – to forskellige versioner af begrebet service. Den ene er som beskrevet en samlebetegnelse for gennemsigtighed, tillid, opfyldning af forventninger og kundens oplevelse af problemer og klager: Kundeservice. En anden servicebetegnelse dækker de relaterede services, der skyder op som knopskud til elproduktet. Disse services lægger en ekstra dimension til elproduktet, som kunden på et oplyst grundlag vil være villig til at betale en ekstra pris for, for det indebærer en tilsvarende merværdi for kunden.

Figur 12: Forskel på kundeservice og relaterede services



Dette gælder blandt andet services, der er designet til at udnytte mulighederne i fleksibelt elforbrug. Der er i dag en vis tendens til, at den slags services italesættes som effektiviseringsinstrumenter til fx at spare på strømmen.

Set fra den enkelte kundes perspektiv er den økonomiske værdi af at styre og forbruge energien mere hensigtsmæssigt ofte så lille, at det bliver uinteressant for

forbrugeren at ændre adfærd. Ikke desto mindre har disse effektiviseringsinstrumenter et stort potentiale i fremtiden, hvis de iagttages og italesættes som services, der øger kundens komfort. Konkrete eksempler er muligheden for et forbrug, der er tilpasset forbrugers individuelle dagligdag og livsmønster.

# 3 Principper

---

## **3.1 Markedets og aktørernes handlefrihed bør kun indskrænkes af regler, hvor dette er altafgørende for forbrugerbeskyttelsen**

Det bør generelt være en prioritet i reguleringen af detailmarkedet for el at sikre størst mulig forenkling af markedets regler, da dette giver de bedste rammer for værdiskabelse og dermed de mest attraktive kundemuligheder. Den almindeligt gældende lovgivning dækker, hvor der ikke er fastsat andet, og den bidrager til at sikre forbrugerbeskyttelse gennem forbrugeraftaleloven, købeloven, aftaleloven, markedsføringsloven osv.

Elmarkedet kan overvejende karakteriseres som et modent marked uden behov for særregulering. Ikke desto mindre er elmarkedet fortsat præget af begrænsende særregulering på en række områder, hvilket indebærer unødvendige ekstraomkostninger og hæmmer innovation og produktudvikling.

Med afskaffelse af den forsyningspligtige prisregulering bevæger vi os i retning af et marked med mindre særregulering, mere handlefrihed og aktive forbrugere. Denne bevægelse bør fortsætte frem mod 2030, så markedet frem for særregulering styres af effektive prissignaler, der sikrer fornuftige incitamenter for aktørerne og de bedste produkter til kunderne – til den rigtige pris.

## **3.2 Fasthold en klar arbejdsdeling mellem elmarkedets aktører**

Det er væsentligt, at der fastholdes en klar arbejdsdeling mellem leverandører og netselskaber. Dette bidrager engrosmodellen, der blev indført den 1. april 2016, til, idet kundekontakten samles hos elleverandørerne.

Det er en afgørende forudsætning for, at kunden vil opleve en positiv kontakt med elmarkedet, at han eller hun ikke er i tvivl om, at det som udgangspunkt kun elleverandøren, der skal rettes henvendelse til.

Klar arbejdsdeling mellem elmarkedets aktører indebærer også et velfungerende samarbejde mellem elleverandører og netselskaber. Med engrosmodellen er der behov for mere koordinering og udveksling mellem elleverandører og netselskaber. I den forbindelse skal kunden sikres de bedste muligheder og de bedste oplevelser – også i de tilfælde, hvor forskellige elhandlere kan tænkes at have forskellige behov og stille forskellige krav til det samme netselskab.

### **3.3 Fremtidige reformer på elmarkedet skal hvile på et grundlag af cost-benefit og proportionalitet**

Det er afgørende, at der fortsat sker en udvikling af elmarkedet. Engrosmodellen markerer et stort fremskridt, men endemålet er ikke dermed nået. Innovation og udviklingen fortsætter. I den sammenhæng er et tæt samspil mellem netselskaberne og de kommercielle elleverandører helt afgørende.

Det er vigtigt, at beslutninger om nye initiativer træffes på baggrund af analyser, der belyser fordele og ulemper i hele værdikæden. Som udgangspunkt er det alene, hvis der er en positiv business case set i den samlede værdikæde, er det basis for nye investeringer. Det er væsentligt, at investeringer står mål med det forventede afkast.

# 4 Anbefalinger

---

## 4.1 Regulering der sikrer investeringer og effektivitet

De danske elleverandører har brug for simple markedsrammer, hvis kunden også i fremtiden skal sikres de bedste muligheder på detailmarkedet for el. Der er allerede vedtaget en række reformer, som peger i retning af yderligere liberalisering og et mere kommercielt marked, men visse områder er fortsat præget af begrænsende særregulering, der hæmmer innovation og produktudvikling.

**Afskaf reglerne om leveringspligt.** Et område er leveringspligten, der afløser den tidligere forsyningspligt. Denne overgang og dermed afskaffelsen af regulerede priser markerer et skridt i retning af et mere liberaliseret marked, men der kan med fordel tages endnu et skridt. Reglerne om leveringspligt vil også begrænse elleverandørernes kommercielle frihedsgrader, idet de ikke kan udvikle skræddersyede produkter til udvalgte målgrupper, uden at disse produkter skal stilles til rådighed for samtlige kunder. Leveringspligten gælder ikke erhvervs kunder, og den bør fremadrettet også afskaffes for husholdningskunder.

**Ophæv eller forlæng elhandlernes maksimalt tilladte kundebindingsperiode.** I dag er bindingsperioden for elkunder på blot seks måneder. Det ville fremme innovationen at ophæve eller forlænge denne periode, og det ville betyde, at elhandlerne kan stille flere valgmuligheder til rådighed for kunden. Samtidig får kunden mulighed for at sikre sig et bestemt prisniveau i en længere periode.

**Større agilitet fra myndigheders side.** Særligt i forbindelse med ufine markedsføringsmetoder er der brug for hurtigere afgørelser og bedre sanktionsmuligheder. Når en elhandler går over grænsen, går det ud over alle aktører på markedet – og ikke mindst kundens oplevelse og tillid. Derfor bør forbrugerklagesager behandles hurtigt og effektivt, og sanktioner bør indgyde til adfærdssændringer. Det er ikke altid tilfældet i dag, hvor det i flere tilfælde ikke har haft reelle konsekvenser at overtræde spillereglene, fordi behandlingstiderne i nogle sager har været urimeligt lange, og de udstedte bøder har været i den meget lave ende af skalaen sammenlignet med andre lande.

**Understøt fleksibelt elforbrug.** Vi ser allerede i dag en bevægelse i retning af mere fleksibilitet i forbrug og afregning med eksempelvis flexafregning, der oprindeligt skulle indføres fra sommeren 2016 og frem til 2020, men nu er udskudt. Flexafregning giver almindelige husholdningskunder mulighed for at blive afregnet for det faktiske forbrug time for time. Dermed bliver det muligt for forbrugerne at tilpasse og optimere elforbruget i forhold til prisudsvingene på det bagvedliggende engrosmarked. Dette vil kunne give nye muligheder og også et vist besparelsespotentiale som følge af de mere og mere variable elpriser i et system med ikke-regulerbare elproduktionsanlæg, primært vindmøller og solcelleanlæg.

I takt med at elmarkedet og elforbruget gøres mere effektivt og fleksibelt, kan kunderne bistås af såkaldte aggregatorer, der samler den del af deres elforbrug,

som kan flyttes til andre tider af døgnet. Dette kan enten være kundernes elhandlere eller nye markedsaktører, som puljer (aggregerer) fleksibilitetspotentialer i elforbruget. Et forretningspotentiale skal faciliteres ved at skabe fornuftige rammer for nye modeller, hvor aggregatorer, der ikke allerede har en elhandlerrolle, kan skabe merværdi for kunden og aktørerne i markedet. I dette arbejde – og for så vidt der fremadrettet reguleres på området – er det vigtigt, at aggregatorer skaber merværdi og bidrager med korrekt kompensation til eksisterende elleverandører og balanceansvarlige aktører i markedet.

**Kundens teknologivalg skal drives af ægte prissignaler** og et ønske om omkostningseffektivisering. Afgifter og navligt afgiftsfordele på elregningen skal ikke være den afgørende faktor, når kunden vælger at investere i husstandsvindmøller, solceller, batterier eller lignende teknologi.

## 4.2 Løbende overvågning af reformerne på elmarkedet

Frem mod 2020 gennemføres en historisk reformbølge af det danske elmarked. For alle store reformer kommer der en fase to, hvor uhensigtsmæssigheder skal rettes og de nye markedsrammer justeres. Det vil givetvis også være tilfældet for elmarkedet. For at sikre en systematiseret overvågning, bør det ansvarlige ressortministerium løbende følge udviklingen, fx ved at nedsætte et kontaktudvalg mellem ministerium og branche, der her løbende kan drøfte markedsudfordringer, som kalder på politiske initiativer.

**Engrosmodellens implementering bør evalueres grundigt.** Der bør foretages en konkret afvejning af konsekvenserne ved overgangen fra forsyningspligt leveringspligt med fokus på at afklare, om de ønskede effekter opnås med den iværksatte model, eller om der er behov for justeringer, herunder om leveringspligten helt bør afskaffes.

**At måle konkurrencen på markedet skal være multidimensional.** Der er behov for en løbende ekstern/objektiv måling af konkurrencesituationen på elmarkedet, som ikke alene baseres på leverandørskift og markedskoncentration, men som tager udgangspunkt i en bredere og mere holistisk palette, fx med inspiration i CEER's overvejelser om et velfungerede marked.<sup>7</sup> Disse overvejelser tager fx også højde for innovation og produktudvikling i markedet, ligesom der lægges vægt på, at kunden skal kunne høste fordelene ved en lavere elregning, når engrospriserne falder.

---

7

[http://www.ceer.eu/portal/page/portal/EER\\_HOME/EER\\_PUBLICATIONS/CEER\\_PAPERS/Customers/Tab5/C15-SC-36-03\\_V19\\_Well-functioning\\_retail\\_markets.pdf](http://www.ceer.eu/portal/page/portal/EER_HOME/EER_PUBLICATIONS/CEER_PAPERS/Customers/Tab5/C15-SC-36-03_V19_Well-functioning_retail_markets.pdf)



---

DANSK ENERGI  
ROSENØRNS ALLÉ 9  
DK-1970 FREDERIKSBERG C  
DENMARK

+45 3530 0400  
[WWW.DANSKENERGI.DK](http://WWW.DANSKENERGI.DK)  
[DE@DANSKENERGI.DK](mailto:DE@DANSKENERGI.DK)

---