



Konkurrence om detailkøb af elektricitet

Dansk Energi
22 november 2015

Danske forbrugere nyder godt af lave priser i detailledet (målt som tillæg til engrosprisen), stor valgfrihed, bredt produktudbud og god service. Det viser, at konkurrencen er velfungerende.

Forord

Dansk Energi har bedt Copenhagen Economics undersøge, hvordan konkurrencen om privatkunders detailkøb af elektricitet fungerer i Danmark.

Analysen tager udgangspunkt i den faglige metodik, som konkurrencemyndigheder anvender for at måle konkurrenceintensitet.

Rapporten er skrevet af Henrik Okholm, Simen Karlsen, Thomas Schultz-Larsen og Albert Nygaard hos Copenhagen Economics. Sigurd Næss Schmidt har bidraget med kvalitetssikring. Nils-Henrik M von der Fehr, professor i økonomi ved Universitet i Oslo, har foretaget en ekstern kvalitetskontrol af analysen. Nils-Henrik ekspert inden for konkurrence- og reguleringsøkonomi, og han har arbejdet en årrække med energisektoren.

Copenhagen Economics er specialiseret i konkurrenceøkonomi, og Global Competition Review har rangeret Copenhagen Economics på Top 20 over konkurrenceøkonomiske selskaber i verden. Copenhagen Economics er også specialister i energiøkonomi og energiregulering, med en række opgaver for internationale og nationale myndigheder inden for energiområdet.

København, 22. november 2015

Henrik Ballebye Okholm
Partner, Ph.D.

Indholdsfortegnelse

Forord.....	1
Sammenfatning.....	7
Introduktion.....	11
1 Konkurrenceperformance	17
1.1 Har el-leverandørerne høje marginer?	17
1.2 Hvordan er el-leverandørernes servicekvalitet?	31
1.3 Hvordan er innovationen hos el-leverandører.....	33
1.4 Konklusion	36
2 Konkurrencestruktur	37
2.1 Hvor koncentreret er markedet?	37
2.2 Hvor store er etableringsbarriererne?	45
2.3 Hvor stor er mobiliteten?.....	47
2.4 Hvordan fungerer efterspørgslen?	51
2.5 Konklusion.....	62
Referencer	63

Tabeller

Tabel 1 Tre opgørelser af bruttoavancer i Danmark.....	18
Tabel 2 Bruttoavance for 4.000 kWh kunde i DK1-Øst	28
Tabel 3 Bruttoavance for 4.000 kWh kunde i DK2-Vest	28
Tabel 4 Årlig bruttoavance fordelt på forbrug i Danmark (2011-15)	29
Tabel 5 Prismodeller i hovedstaderne (2013)	34
Tabel 6 Besparelse ved skift fra forsyningspligtprodukt til billigste handelsprodukt	57

Figurer

Figur 1 Danmarks Statistik, Udvalgte forbrugskategorier	13
Figur 2 Gennemsnitlige bruttoavancer per MWh (2008-2013)	20
Figur 3 Gennemsnitlige bruttoavancer per husstand (2008-2013)	21
Figur 4 Gennemsnitlig bruttoavancer per MWh og husstand (2008-2013).....	22
Figur 5 Energitilsynets model til identifikation af markedets prisniveau	23
Figur 6 Fastsatte bruttoavancer, ikke-udbudte forsyningspligtsprodukter.....	24
Figur 7 Mark-up over tid, Energitilsynet	25
Figur 8 Prisudvikling på el-leverancer de seneste 5 år.....	26
Figur 9 Market Performance Indicator for elektricitet (2013)	32
Figur 10 Håndtering af problemer og forbrugerklager	33
Figur 11 Produkter med klimavalg i hovedstaderne (2013)	35
Figur 12 Antal aktører i Danmark og EU15 + NO (2013)	38
Figur 13 Udviklingen i antal el-leverandører	40
Figur 14 HHI for el-leverandører på nationalt plan (2013)	42
Figur 15 HHI for el-leverandører på netområde (august 2015)	43
Figur 16 Vægtet gennemsnitligt HHI i Danmark	48
Figur 17 Gennemsnitlig markedsandel for største leverandør	49
Figur 18 Leverandørskift i EU15 og NO for 2013 og 2008-2012 (gns.)	50
Figur 19 Udvikling i leverandørskift i Danmark (2010-2015)	50
Figur 20 Eksempel på introduktionstilbud på Elpristavlen	52
Figur 21 Eksempel på skema (Seas-NVE)	53
Figur 22 Gennemsigthed for EU15-lande	54
Figur 23 Prisspredning for energikomponenten i detailpriser for husholdninger (80 procent range), 2013	55
Figur 24 Gennemsnitlig årligt elforbrug pr. husstand (2013)	56
Figur 25 Udviklingen i andelen af husholdninger der ikke er på et handelsprodukt (2010-2014).....	59

Figur 26 Gennemsnitlig bruttoavance i udbudte og ikke-
udbudte forsyningspligtområder i Danmark 61

Bokse

Boks 1 El, slik og æbler	13
Boks 2 ACERs beregningsmetode til bruttoavance	19
Boks 3 Energitilsynets beregningsmetode til bruttoavance.....	23
Boks 4 Omkostninger som bruttoavancen skal dække	29
Boks 5 Herfindahl-Hirschman-indekset	41
Box 6 Markedsføringsmetoder for detail-el.....	45
Boks 7 Etableringsbarrierer: Funktioner og produkter	47
Boks 8 Udbud af forsyningspligtsbevillinger	60

Sammenfatning

Siden 1999 er det danske elmarked løbende blevet liberaliseret. Liberaliseringen har blandt andet medført en adskillelse mellem monopol- og konkurrenceudsatte aktiviteter. Transport af el er en monopolaktivitet, mens almindelige forbrugere frit har kunnet vælge el-leverandør siden 2003.

En almindelig el-regning er opdelt i tre hovedelementer. Det konkurrenceudsatte køb af elektricitet hos el-leverandøren udgør ca. 15 procent af regningen. Den monopolregulerede transport af elektricitet igennem nettet udgør ca. 19 procent af regningen. Endeligt betaler forbrugeren ca. 66 procent i afgifter og moms til staten. Det betyder, at når vi undersøger elmarkedet, er det kun ca. 1,50 ud af 10 kroner af forbrugers pris, som umiddelbart påvirkes af konkurrenceintensiteten for elektricitet.¹

El-leverandørernes muligheder for at konkurrere afhænger af reguleringen. Reguleringen skal for det første sikre effektiv adskillelse af netaktiviteter (med monopol) og el-leverance (konkurrenceudsat). Dette er vigtigt for at sikre, at netaktiviteterne ikke misbruges til at forvride konkurrencen på el-leverance. Reguleringen skal for det andet sikre forbrugerbeskyttelse.

Muligheden for at vælge el-leverandør kan skærpe konkurrencen i el-sektoren, og derved bidrage til større effektivitet og lavere priser. Men hvis konkurrencen ikke fungerer, er der risiko for lavere effektivitet og højere priser.

Dansk Energi har bedt Copenhagen Economics undersøge, hvordan konkurrencen på leverance af el fungerer. Vi afgrænser undersøgelsen ved ikke at analysere selve reguleringen, men undersøger hvordan konkurrencen fungerer under den regulering, der findes. Eksempelvis ser vi ikke på Energispareordningens indretning.

Vi *konkluderer*, at forbrugerne allerede i dag nyder godt af lave priser i detailleret (opgjort som tillæg til engrosprisen, bruttoavance), stor valgfrihed med et bredt produktudbud og god service.

El-leverandørerne i Danmark har en lav bruttoavance (det vil, lidt forenklet, sige forskellen mellem salgspris og indkøbspris), der er ca. 30 procent under gennemsnittet i andre europæiske lande. Tidligere betød prisreguleringen af forsyningspligten, at el-leverandørerne reelt ikke kunne øge deres priser. Derfor er det ikke muligt at vurdere, om de lave priser skyldtes regulering eller konkurrence. Men prisregulering er gradvist blevet udfaset og har siden oktober 2014 kun omfattet ca. 10 procent af forbrugerne. Vi har

¹ Energitilsynet (2015), 'Resultater og udfordringer 2014', s. 22.

imidlertid ikke set væsentlige prisstigninger efter oktober 2014. Det tyder på, at konkurrencepresset holder priserne nede.

Danske forbrugere kan i et gennemsnitligt netområde vælge mellem 28 el-leverandører. Der findes 53 el-leverandører i Danmark. Kun Norge og Sverige har flere el-leverandører i europæisk sammenhæng. Danske forbrugere kan ligeledes vælge mellem mange forskellige produkter, 136 i gennemsnit, fx grønne el-produkter og forskellige former for fastprisaftaler.

Endelig er danske forbrugere mere tilfredse med deres elselskab end udenlandske forbrugere. Der er dog mulighed for forbedring i forhold til andre brancher i Danmark, og især gennemsigtheden volder forbrugerne besvær.

Når vi ser på *markedsstrukturen*, konstaterer vi, at vilkårene for en hård konkurrence på mange måder er til stede. Produktet er meget homogent, der er mange leverandører, etableringsbarriererne er lave, og det er nemt og gratis for forbrugerne at skifte leverandør.

Markedet er moderat koncentreret på et nationalt plan med et Herfindahl-Hirschman-indeks (HHI)² på 1.350, hvilket i international sammenhæng er relativt lavt. På regionalt plan er der en høj koncentration med et HHI indeks på 6.919. Men, vi finder flere observationer, der peger på, at det geografiske marked formentligt er nationalt.

Vi konstaterer dog også, at få kunder skifter leverandør. Kundemobiliteten har været stigende de seneste år fra ca. 3 procent i 2010 til senest 7,5 procent i 2015. Dette er dog stadig under det europæiske gennemsnit på 9 procent. Den lave mobilitet betyder også, at de el-leverandører, der er koncernforbundne med et netselskab, ofte fortsat har langt de fleste kunder i deres netområde. De koncernforbundne selskaber havde alle kunderne i deres netområder, indtil forbrugerne fik mulighed for selv at vælge el-leverandør. De koncernforbundne selskaber har frem til nu mistet ca. 20 procent af kunderne i deres netområder og har nu gennemsnitligt ca. 80 procent af kunderne i deres netområde.

Den lave mobilitet er imidlertid ikke overraskende, fordi priserne har været lave, og fordi der har været meget små prisforskelle. Det betyder, at der har været meget lille incitament til at skifte el-leverandør, fordi det kun har været muligt at spare småbeløb på et skifte. For 80 procent af produkterne er prisforskellen højst 150 kr. Den gennemsnitlige prisforskel i EU-15 landene er dobbelt så stor.

Det centrale spørgsmål er derfor, om prisstigninger hos en enkelt leverandør ville få flere forbrugere til at skifte leverandør. Hvis det er tilfældet, vil alene truslen om at miste kunder få el-leverandørerne til at holde priserne nede. Men hvis forbrugerne derimod ikke vil skifte leverandør, betyder det, at el-leverandørerne har incitament til at sætte priserne op.

² HHI er et alment anerkendt mål for koncentrationen i en branche, og er defineret som summen af de kvadrerede markedsandele. Se afsnit 2.1 'HHI som koncentrationsindeks' for en detaljeret beskrivelse.

Der er især to forhold, som kan pege i retning af, at få kunder reagerer ved prisstigninger.

For *det første* foretrækker de fleste kunder at få én regning på el, i stedet for at få en regning fra netselskabet for transport og en regning fra el-leverandøren for forbruget. I praksis er det i dag stort set kun koncernforbundne el-leverandører, som tilbyder dette.³ Men fra april 2016, når den såkaldte engrosmodel sættes i drift, vil alle forbrugere kun få én elregning for både forbrug og transport af el.⁴

For *det andet* er der stadig mange forbrugere, der har svært ved at gennemskue, hvordan priserne fastsættes. Energitilsynet arbejder på en ny elpristavle, som skal gøre det lettere for forbrugerne at sammenligne priserne fra forskellige el-leverandører. Det vil reducere udfordringen med gennemsigtigheden på markedet.

Der er imidlertid også forhold, som peger på, at en tilstrækkelig stor del af forbrugerne vil reagere på prisstigninger.

For *det første* viser vores interviews, at selskaberne overvåger prisniveauet i de områder, hvor de ikke er aktive med markedsføring. De er klar til at indlede aktiv markedsføring, hvis de får mulighed for at erobre kunder med en lavere pris. Men så længe bruttoavanceerne er lave, er der ikke incitament til at investere i markedsføring, fordi selskaberne ikke kan tilbyde lavere priser.

For *det andet* lægger produktegenskaberne op til hård priskonkurrence. Produktet er stort set det samme, og det er omkostningsfrit og nemt for forbrugerne at skifte leverandør.

For *det tredje* har vi som nævnt ikke set, at udfasningen af prisreguleringen siden oktober 2014 har ført til væsentlige prisstigninger.

Ud over indførelse af engrosmodel og opdatering af elpristavlen indføres der timeaflesning for forbrugere fra sommeren 2016. Det giver mulighed for 'flexafregning', som giver forbrugerne mulighed for at reducere elregningen ved at flytte en del af deres forbrug fra timer med høj elpris til timer med lav elpris, fx ved at vaskemaskinen kører om natten. Indfasningen kræver timeaflesere, en datahub og en ny, tredje afregningsgruppe 'flexafregning', så småkunder kan afregnes på baggrund af timeforbrug.

Samlet set vurderer vi, at konkurrencen på markedet for detail-el i Danmark er velfungerende. Danske forbrugere har et godt udgangspunkt med lave priser (målt på bruttoavance), bredt udvalg og god service. Vi ser ikke tegn på at udfasningen af den hidtidige prisregulering har ført til væsentlige prisstigninger. Samtidig arbejdes der med

³ Samfakturerer er teknisk muligt for ikke-koncernforbundne el-leverandører, men indebærer store administrative og økonomiske byrder, hvorfor den i praksis ikke har været i brug i større omfang. To ikke-koncernforbundne el-leverandører tilbyder dog i dag samfakturerer.

⁴ www.energinet.dk/DA/El/Engrosmodel/Sider/default.aspx

løsninger (engrosmodel, ny elpristavle samt timeafregning), som kan skærpe konkurrencen yderligere.

Introduktion

Vi undersøger i denne rapport konkurrenceintensiteten for detailkøb af elektricitet for private husholdninger og små virksomheder i Danmark.

Der er ingen enkelt indikator, enhed eller måleteknik, som kan bruges til direkte at observere og måle konkurrenceintensitet, fordi konkurrenceintensitet er et for komplekst og multidimensionalt fænomen. Vi beskriver derfor konkurrenceintensitetens kompleksitet ved en række indikatorer og forhold, som hver opfanger enkelte af dens dimensioner.

Før vi gennemfører sådan en analyse, er det vigtigt at have en overordnet forståelse af sektoren og produktet, som vi skal undersøge.

El-regningen består af tre dele

Når forbrugere betaler elektricitetsregningen, betaler forbrugeren i realiteten tre hovedelementer:

Det første hovedelement er elektricitet, som betales til el-leverandøren. El-leverandøren køber elektriciteten i engrosmarkedet for elektricitet - sædvanligt via den nordiske spotbørs Nordpool⁵ eller enkelte gange bilateralt direkte fra el-producenten. Ca. 15 procent af regningen går til el-leverandøren⁶.

Det andet hovedelement er nettransport, som opkræves af netselskabet. Nettransport, dækker dels el-distributionen af elektricitet og Energinet.dk's transmission af el. Netselskaberne har hver især monopol i sine respektive lokale netområder, mens Energinet.dk har ansvar for hovednettet (transmissionsnettet). Ca. 19 pct. af regningen går til nettransport.

Det tredje hovedelement er afgifter og moms til den danske stat, hvor afgifterne består af offentlige forpligtigelser (PSO) og elafgiften⁷. Ca. 66 pct. af regningen går til moms og afgifter.

Det betyder, at når vi undersøger elmarkedet, er det kun ca. 1,50 ud af 10 kroner af forbrugersens pris, som umiddelbart påvirkes af konkurrenceintensiteten for elektricitet.⁸

⁵ Mange el-leverandører handler ikke selv på Nordpool, men handler igennem en balanceansvarlig porteføljeformidler
⁶ Andelen til el-leverandøren, netselskabet, moms og afgifter er fra Energitilsynet (2015), 'Resultater og udfordringer 2014', s. 22.

⁷ Kilde: Dansk Energi (2013), 'Din Elguide'.

⁸ I forbindelse med indfasningen af flexafregning, vedtages også en model hvor netselskabernes nettatariffer varierer hen over døgnet de steder, hvor der eksisterer timedata. Dermed kan produkter som giver incitament til at flytte forbruget til billigere timer, også reducere en del af omkostningerne til nettransport.

I praksis betaler en gennemsnitlig dansk husholdning, med et årligt elektricitetsforbrug på 4.000 kWh, ca. 1.250 kr. for elektricitet om året før nettransport, moms og afgifter.⁹ Det danske gennemsnitsforbrug er langt mindre end gennemsnitsforbruget i andre nordiske lande, hvor forbrugeren i gennemsnit er 11.000 kWh årligt¹⁰.

Samlet er det derfor kun et relativt lavt beløb, der går til betaling af elektricitet i Danmark, og kun en lille del heraf som går til detaileddet. For at sætte beløbet i perspektiv kan man sammenligne med forbruget på andre produkter. Hvis detaileddet i el-sektoren kunne klare sig helt uden avance, svarer det til at hver husstand kunne købe dobbelt så meget pasta eller dobbelt så mange æbler.

⁹ Det gennemsnitlige el-forbrug for en gennemsnitlig dansk husholdning er 3.820 kWh, men der er opstået en standard for at angive gennemsnitlige omkostninger ved et forbrug på 4.000 kWh.

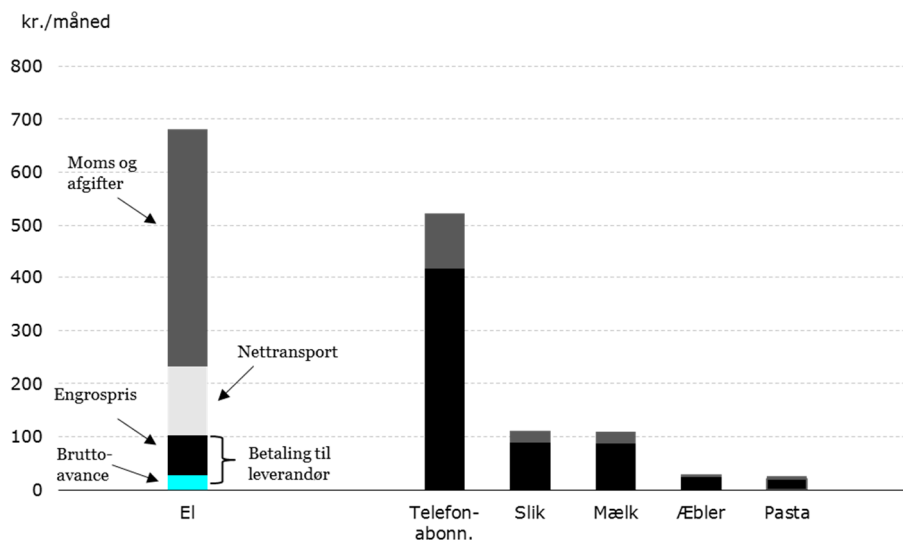
¹⁰ Kilde: World Energy Council (2013). Gennemsnittet er beregnet ud fra Norge, Sverige og Finland, hvor det gennemsnitlige forbrug for husholdninger i 2013 var hhv. 16497, 8192 og 7371 kWh.

Boks 1 El, slik og æbler

En gennemsnitlig dansk husholdning brugte månedligt 26.259 kr. i 2014 på alle udgifter. El-regningen lød på 682 kr., hvilket er lidt mere end udgifterne til læge/medicin og telefonabonnementer mv. Af el-regningens 682 kr. gik 450 kr. til moms og afgifter (66 procent), 130 kr. gik til nettransport (19 procent), mens 102 kr. gik til el-leverandøren (15 procent). Det svarer ca. til hvad husholdningen brugte på slik eller mælk (inkl. moms).

Ca. 75 kr. af de 102 kr. gik videre til el-producenterne på engrosmarkedet for at generere elektriciteten (73 procent), mens el-leverandøren beholdte 29 kr. i bruttoavance (27 procent). Dette beløb svarer ca. hvad en gennemsnitlig husholdning købte æbler eller pasta for på en måned (inkl. moms), jf. figur 1.

Figur 1 Danmarks Statistik, Udvalgte forbrugskategorier



Note: Forbruget i 2014 er fremskrevet fra forbrugerundersøgelsen i 2012. Figuren viser en sammenligning af beløbsstørrelser, og sammenligninger ikke bruttoavancer.

Kilde: Danmarks Statistik, Forbrugerundersøgelse FU10. Andelene til el-leverandøren, netselskabet, moms og afgifter er fra Energitilsynet (2015), 'Resultater og udfordringer 2014', s. 22. Andelene til Engrospris og bruttoavance er Copenhagen Economics' egne beregninger.

Pris er den centrale konkurrenceparameter

Der er to hovedegenskaber ved selve elektricitetsproduktet.¹¹

Den ene hovedegenskab er, at elektricitet er et meget homogent produkt i sin fysiske egenskab. Forbrugere behøver elektricitet til sine elektriske apparater og evt. opvarmning.

¹¹ Kilde: Paul L.Joskow, "Why do we need electricity retailers? Or, can you get it cheaper wholesale?" Center for Energy and Environmental Policy Research, Massachusetts Institute of Technology, revised discussion draft, 13 January 2000.

Alle el-produkter opfylder dette behov, og forbrugeren får samme elektricitet ud af stikkontakterne uanset hvilket produkt der vælges. Der findes forskelle mellem el-produkter, primært i form af forskellige prissætninger, betalingsmåder eller produktionskilder. Ved prissætning er der forskel på risikoprofilerne ved eksempelvis fast eller variabel prisprodukter. Ved betalingsmåder varierer kreditprofilerne ved forud/bagud betaling og/eller halvårlig/månedlig opkrævning. Ved produktionskilden skelnes imellem konventionel el eller el med klimavalg¹² så som, vedvarende energi, bidrag til CO₂-reducerende projekter mv.

Den anden hovedegenskab er, at el-handel primært er en finansiel tjeneste, hvor selve produktion og transport af elektricitet foregår i andre, men tilknyttede markeder. En el-leverandør behøver ingen fysisk infrastruktur så som kabler eller kraftværker. Leverandøren kan købe el på engrosmarkedet og levere (sælge) el til sine kunder på detailmarkedet. Netselskabet transporterer elektriciteten fra el-producenterne til el-forbrugerne. Den balanceansvarlige har ansvar for, at det forud for timen indmeldte produktion og forbrug stemmer så godt som muligt overens med faktisk realiseret produktion og forbrug. Hvis kunderne forbruger mere, end hvad el-leverandøren har købt, mærker kunderne intet til det. Den balanceansvarlige udligner forbruget og sender efterfølgende en balanceregning videre til el-leverandøren, når elmåleren er aflæst.

Baseret på ovenstående hovedegenskaber, vil vi i detailmarkedet for elektricitet forvente et fokus på og en konkurrence om priser inden for hver produktkategori (fast, variabel, klimavalg mv.). Det vil sige bruttoavancer, som er forskellen mellem indkøbs- og udsalgspris for elektricitet. Dette prislejlighed vil medføre konkurrence om at sænke detailleddets omkostninger, og samtidigt indkøbe elektricitet billigt gennem veludførte hedgingstrategier på enten engrosmarkedet eller ved bilaterale aftaler med elektricitetsproducenter.

Forbrugerundersøgelser bekræfter, at priser er den vigtigste parameter for forbrugere. Ifølge en undersøgelse foretaget af Energitilsynet, angiver 54 pct. af kunder, der har skiftet el-leverandør, at økonomi var årsagen til leverandørskiftet¹³. Derudover tilskriver 81 pct. af respondenterne økonomi som den afgørende faktor for et eventuelt leverandørskift. Til sammenligning svarer 23 pct., at muligheden for el-produkter med klimatilvalg ville kunne få dem til at skifte¹⁴.

¹² At købe elektricitet med klimavalg er ikke uproblematisk, idet man ikke fysisk kan lede eksempelvis vindmøllegenereret elektricitet hen til en specifik kunde. Yderligere kan kunden have svært ved at vurdere 'hvor klimavenligt' et givent grønt produkt er. På elpristavlen.dk findes en beskrivelse af de forskellige produkter, samt en branchedeklaration udarbejdet i fællesskab mellem Danmarks Naturfredningsforening, Dansk Energi, Det Økologiske Råd, Energinet.dk, Energistyrelsen og Forbrugerrådet, der beskriver effekt og fastlægger minimumskrav for forskellige typer af klimavalg.

¹³ Samtidig angiver 18-20 pct. af kunderne miljøvenlig el, utilfredshed med tidligere el-leverandør eller markedsføringsmateriale som grunde til leverandørskift. Kilde: Energitilsynet (2011), 'Analyse af detailmarkedet for el'.

¹⁴ Kilde: Energitilsynet (2011), 'Analyse af detailmarkedet for el', s. 132, bilagstabel 3.8. Bemærk at respondenterne har haft mulighed for at give mere end ét svar.

Vi vil også forvente, at det ikke er nødvendigt med mange aktører for at opnå en effektiv konkurrence i markedet for detailkøb af elektricitet. Det skyldes at, når man har med meget homogene produkter at gøre, hvor el-leverandører står over for stort samme omkostninger, bliver den enkelte el-leverandører nødt til at sætte pris ned mod omkostningerne – ellers vil forbrugeren kunne gå til en konkurrerende el-leverandør med en lavere pris.

Dog kan der med få aktører opstå en situation, hvor den enkelte aktør finder det mere profitabelt ikke at sænke priserne, hvis de andre heller ikke gør det. Det gør priskonkurrencen mindre effektiv. Dette kaldes stiltiende samordning eller *'tacit collusion'*. Muligheden for *'tacit collusion'* begrænses jo flere aktører, der på et marked. Ligeledes begrænses muligheden for *'tacit collusion'*, jo lettere en ny aktør kan træde ind på markedet. Endvidere er det svært at opretholde *tacit collusion*, hvis aktørerne har meget forskellige markedsandele. Markedet for el-leverance er kendetegnet ved mange leverandører, mange nye leverandører (dvs. lave adgangsbarrierer) og store forskelle i el-leverandørernes størrelse. Vi konkluderer derfor, at risikoen for tacit collusion er meget lav.

Rapportens kapitler

Vi undersøger i kapitel 1 indikatorer og forhold, der måler bruttoavancer og andre relevante parametre for en god konkurrenceperformance, såsom produktkvalitet og innovation.

Vi undersøger dernæst i kapitel 2 indikatorer og forhold, der måler koncentration, mobilitet og andre relevante parametre for en god konkurrencestruktur.

Når vi undersøger konkurrenceintensiteten, sammenligner vi performance og struktur i Danmark med andre sammenlignelige lande. Vi fokuserer på EU15-lande samt Norge og Island (når der også findes data for disse to lande), som er lande med omtrent samme velstands- og omkostningsniveau som i Danmark.

Der har været en betydelig regulering af el-sektoren, hvor reguleringen for tiden ændres. Det har betydning for konkurrencen. Fra april 2016 ophører det prisregulerede forsyningspligtprodukt i 30 af de i alt 39 forsyningsområder¹⁵. I stedet skal forbrugerne fremover vælge deres el-leverandør aktivt¹⁶. Dette sker samtidig med indførelse af engrosmodellen og en gradvis indfasning af flexafregning frem mod 2020, hvor netselskaberne begynder at afregne el-handelselskaberne på timebasis. Disse tiltag sikrer, at alle forbrugere kun modtager én regning uafhængigt af, om el-leverandøren er koncernforbunden eller ej og betyder, at kunder med forbrug under 100.000 kWh/år nu også har mulighed for at blive timeafregnet, såfremt der er indgået en aftale med el-

¹⁵ De sidste 9 områder er omfattet af en særregulering, hvor forsyningspligtbevillingerne først ophøres i 2017.

¹⁶ Ved indflytning indgår kunden dog, ved passiv accept efter 5 dages inaktivitet, en leveringsaftale med den el-leverandør, som havde en leveringsaftale med den tidligere beboer på adressen. Dette produkt er prisreguleret indtil udløbet af femdags-perioden.

leverandøren om et flexafregningsprodukt. Vores undersøgelse omfatter dog kun konkurrencen under de hidtidige reguleringsvilkår.

Kapitel 1

Konkurrenceperformance

Konkurrence er et vigtigt redskab til at sikre lave priser, bredt produktudbud og god service (konkurrenceperformance). Vi undersøger i dette kapitel, hvordan konkurrenceperformance er for detailkøb af elektricitet for private husholdninger og små virksomheder i Danmark.

Vores hovedfokus er på priser og bruttoavancer, som er de vigtigste konkurrenceparametre. Vi undersøger desuden servicekvaliteten (hvad forbrugerne får for prisen) samt innovation (udviklingen af nye produkter og tjenester).

1.1 Har el-leverandørerne høje marginer?

Marginen er forskellen mellem detailudsalgs- og engrosindkøbsprisen. Marginen skal dels skabe et overskud til handelsselskabet, og dels dække selskabets faste udgifter og en række variable omkostninger. Marginen er en central konkurrenceperformanceindikator, da konkurrence imellem selskaberne vil drive marginen ned. Svag konkurrence vil give høje marginer, mens hård konkurrence vil give lave marginer.

Vi fokuserer på bruttoavancen, som er et standardmål for at vurdere, om el-leverandører har en rimelig margin (acceptable priser). Bruttoavancen har været brugt som grundlag for forsyningspligtregulering i Danmark. For en el-leverandør udgør bruttoavancen detailprisen på elektricitet fratrukket engrosindkøbsprisen på elektricitet.

Der findes forskellige metoder til at beregne bruttoavancen. Vi anvender tre opgørelser til at undersøge el-leverandørers bruttoavancer i Danmark. Det drejer sig om

1. ACER's¹⁷ beregning af bruttoavance for 24 europæiske lande;
2. Energitilsynets beregning af bruttoavancer på frie el-handelsprodukter til fastsættelse af den tilladte mark-up (bruttoavance) på forsyningspligtprodukter;
3. Copenhagen Economics' egne beregninger af bruttoavancen på alle el-handelsprodukter.

Vi finder, at den gennemsnitlige bruttoavance for el-leverandører de seneste 5 til 7 år har ligget imellem 5 øre/kWh til ca. 10 øre/kWh - afhængig af hvilken opgørelse man ser på, se tabel 1.

Årsagen til forskellen i den gennemsnitlige bruttoavance er, at der er forskellige metoder til at beregne bruttoavancen. Detailpriserne for forskellige produkter kan vægtes på forskellige måder (det korrekte ville være at vægte ift. faktisk forbrug, men os bekendt har

¹⁷ Det europæiske agentur for samarbejde imellem energitilsyn, *Agency for Cooperation of Energy Regulators, ACER*.

ingen de nødvendige data, og derfor benytter man i stedet simple gennemsnit).¹⁸ Engrospriserne kan også opgøres forskelligt alt efter, hvor meget vægt man lægger på finansielle forwardpriser i forhold til dagens spotpriser. Desuden kan håndteringen af timing af prissikring variere. Endelig er der forskellige omkostninger til profilomkostninger og balanceomkostninger som medtages i enkelte, men ikke alle opgørelser.

Tabel 1 Tre opgørelser af bruttoavance i Danmark

Kategori	ACER	Energitilsynet	CE
5-årig Bruttoavance Analyse	8,9 øre/kWh (2008-2013) På tværs af lande	5,1 øre/kWh (2009-2013K3) Over tid i Danmark	10,4 øre/kWh (2011-2015*) Over tid i Danmark
Detailpriser	Eurostat, 'energy component of retail household prices'	Kun Frie el-handelsprodukter	Frie el-handelsprodukter samt forsyningspligtsprod.
Vægtning af priser	Ikke oplyst	Udbudsvægtet	1/3 fast, 1/3 variabel, 1/3 forsyningspligt
Hedging-strategi	Simpel	100% forward	Ingen, 100% spot
Engrospriser	Baseload: 6 til 18-måneders forward på NASDAQ OMX Peak-load: spotpriser	Full-load: 3-måneders forward på NASDAQ OMX	Full-load: Spotpriser på Nordpool
Profilomkostninger	Ikke medtaget	12 måneder bagudrettet	Løbende
Bruttoavance	Gennemsnit	Median af 20.-80. percentil for 24 produktkategorier	Gennemsnit af alle timer
Volumentillæg	Ikke medtaget	Historisk	Ikke medtaget
Forbrugsstørrelse	2.500 – 5.000 MWh	8.000 kWh	4.000 kWh

Note: 2015* løber til maj 2015. For nærmere detaljer se figur 1, 5 og 6.

Kilde: Copenhagen Economics egne beregninger, ACER samt Energitilsynet.

International sammenligning (ACER)

Det europæiske agentur for samarbejde imellem energitilsyn, *Agency for Cooperation of Energy Regulators*, herefter ACER har for de Europæiske energitilsyn beregnet bruttoavance for 24 europæiske lande, se boks 2 for en detaljeret beskrivelse.

¹⁸ Hvis forbrugerne ikke vælger dyre produkter overvurderes prisniveauet. Hvis forbrugerne ikke aktivt går efter billige produkter undervurderes prisniveauet. Der foreligger ingen data for om de simple gennemsnitlige priser er overvurderet eller undervurderet. Ingen interviewede aktører noget bedre bud.

Boks 2 ACERs beregningsmetode til bruttoavance

Metodemæssigt er bruttoavancen beregnet af ACER som gennemsnitlig detailpris fratrukket omkostninger til indkøb af engros-elektricitet.

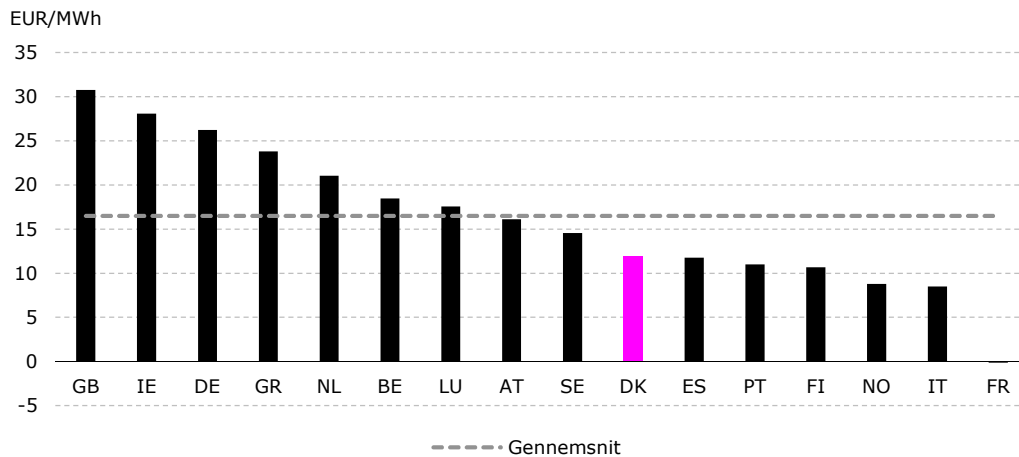
Indkøbet af engros-el er baseret på en simpel hedgingstrategi, hvor det mindste dagsforbrug på et år definerer et 'baseline' forbrug (fx 80 procent af det samlede forbrug). Baseline prissikres løbende ved forwardkontrakter på børsen (OMX Nasdaq for DK) imellem 18 og 6 måneder før leverancedatoen og indkøbes herefter af el-leverandøren (evt. gennem en porteføljeforvalter) på det fysiske engrosmarked dagen før til den prissikrede pris. Det resterende forbrug defineres som 'peakload' forbrug og købes på day-ahead spotmarkedet (Nordpool for DK). Der er ikke medtaget andre omkostninger i beregningen af bruttoavancen.

Note: For en detaljeret gennemgang af deres metode, se ACER (2014), 'Market Monitoring Report 2013', s. 235-238 'Annex 1: Methodology to calculate mark-ups in gas and electricity retail markets'

Kilde: ACER (2014), 'Market Monitoring Report 2013'

Vi anvender ACERs studie til at undersøge, hvordan bruttoavancen er i Danmark i forhold andre lande i EU-15, ikke blot i forhold til øre/kWh men også kr./kunde. Det skyldes, at omkostningsstrukturen i leverancen af elektricitet til private husholdninger kan opdeles i faste omkostninger, variable omkostninger per kunde (husstand) og variable omkostninger per kWh leveret. Eksempelvis er omkostninger til kundehåndtering, fakturering, markedsføring ved kundeanskaffelse uafhængige af kundens forbrug af kWh.

Danmark har en relativt lav bruttoavance. Vi ser, at Danmark har en relativt lav bruttoavance pr. MWh, sammenlignet med resten af EU15-landene og Norge. I Danmark ligger den gennemsnitlige bruttoavance pr. MWh for perioden 2008-2013 på 12 EUR/MWh (8,9 øre/kWh jf. også tabel 1), hvilket er lidt mere end 4 EUR/MWh under gennemsnittet for EU15 og Norge på 16 EUR/MWh (12,4 øre/kWh), jf. Figur 2.

Figur 2 Gennemsnitlige bruttoavancer per MWh (2008-2013)

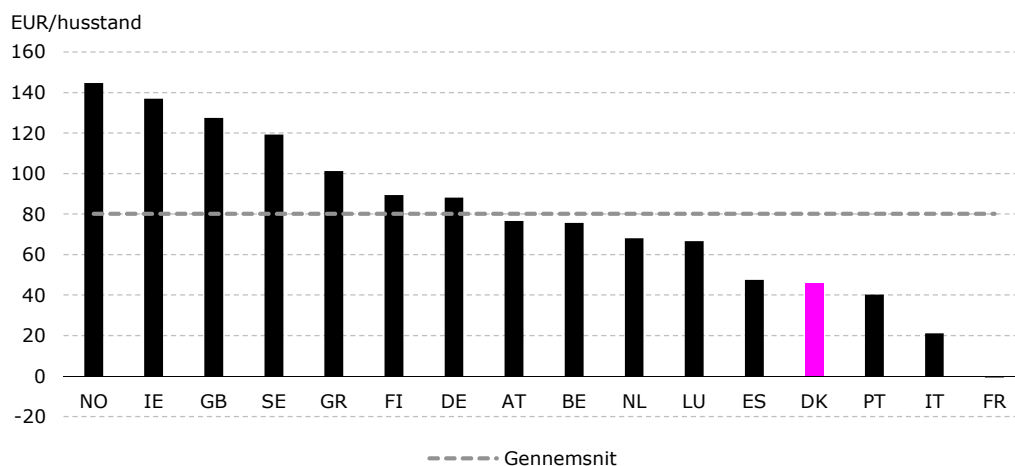
Note: Sammenligningslandene udgøres af EU15 og Norge. Gennemsnittet er et simpelt gennemsnit og indeholder ikke Danmark. Flere lande er underlagt prisregulering, hvilket blandt andet forklarer den negative bruttoavance i Frankrig.

Kilde: ACER (2014), 'Market Monitoring Report'

Med hensyn til bruttoavance per kunde (husstand)¹⁹ ser vi, at Danmark har en endnu lavere avance i forhold til andre EU15-lande og Norge. Den gennemsnitlige bruttoavance per kunde (husstand) i Danmark ligger 4. lavest med 46 EUR/kunde (ca. 345 kr./kunde), hvilket er ca. 40 pct. under gennemsnittet af de andre lande. Dette skyldes, at Danmark har et relativt lavt gennemsnitligt forbrug per husstand. Til sammenligning ligger avancerne i de andre skandinaviske lande blandt de højeste, jf. Figur 3.

¹⁹ Gennemsnitlig bruttoavance per husstand er 'Gennemsnitlig bruttoavance per kWh' ganget med gennemsnitligt forbrug per husstand. Forbruget pr. husstand er fra 2013 og baseret på tal fra World Energy Council.

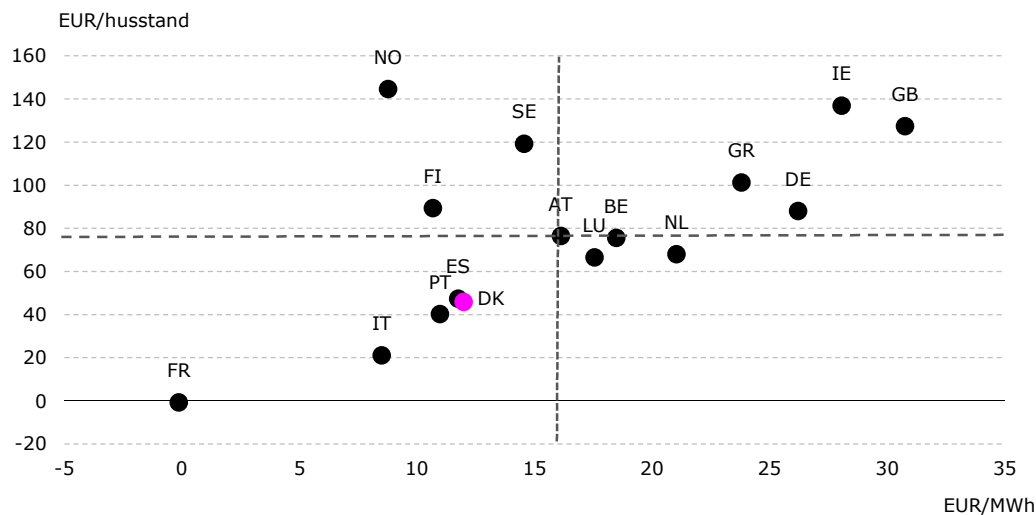
Figur 3 Gennemsnitlige bruttoavancer per husstand (2008-2013)



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>

Et kryds-plot af de gennemsnitlige bruttoavancer per MWh og per husstand viser, at Danmark i den nedre kvadrant af gennemsnittene, mens et land som Østrig næsten er gennemsnitlig med bruttoavance på 16,12 EUR/kWh og 76 EUR/kunde per år, se figur 4.

Figur 4 Gennemsnitlig bruttoavancer per MWh og husstand (2008-2013)



Note: 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>

Energitilsynets beregning

Energitilsynet har beregnet bruttoavancer på frie el-handelsprodukter. Disse anvendes til at fastsætte den tilladte mark-up (bruttoavance) på forsyningspligtprodukter, som kunder, der ikke aktivt har valgt et andet produkt, historisk har modtaget.

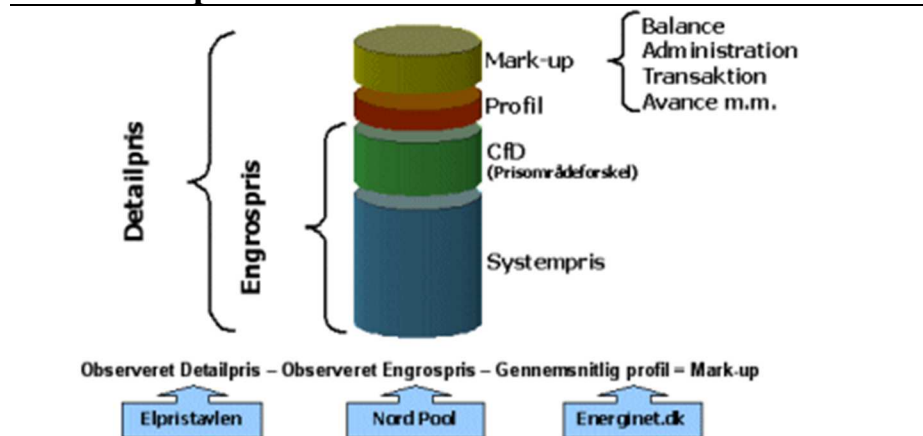
Mark-up'en er en maksimalgrænse for det dækningsbidrag eller bruttofortjeneste, som et elforsyningspligtselskab, hvis bevilling ikke har været omfattet af et udbud, må opnå ved at udbyde et forsyningspligtprodukt²⁰. Energitilsynet fastsætter en mark-up for to år ad gangen og indeksregulerer i de mellemliggende kvartaler, se Boks 3 for en detaljeret beskrivelse.

²⁰ Mark-up'en er beregnet ud fra en model, der antager en specifik omkostning forbundet med selskabets køb af el på engrosmarkedet. Hvis et selskab er bedre til finansielle indkøb end forudsat i modellen, vil selskabet opnå en højere mark-up som følge af lavere omkostninger. Dette indebærer dog, at el-leverandøren påtager sig en risiko, som også kan resultere i en lavere mark-up. Bemærk, at dette ikke har nogen effekt på den pris, som kunden betaler.

Boks 3 Energitisynets beregningsmetode til bruttoavance

Energitisynets bruttoavance bliver beregnet på baggrund af bruttoavancer for 24 forskellige produktsorteringer af frie kommercielle el-handelsprodukter, hvortil der lægges et volumentillæg. Bruttoavancen for de enkelte produktsorteringer beregnes på timebasis som detailprisen fratrukket engrosindkøbsprisen og profilomkostninger. Disse time-bruttoavancer bliver indeksreguleret med prisindeksene ILON2 og PRIS10, hvorefter der tages medianen over en toårig periode, se Figur 5.

Figur 5 Energitisynets model til identifikation af markedets prisniveau



Note: Til mark-up'en beregnes et volumentillæg. CfD betyder Contract for Difference og er forskellen mellem systemprisen og engrosprisen i et prisområde (DK1 og DK2).

Detailprisen er et simpelt gennemsnit af samtlige prisobservationer i alle netområder fra elpristavlen. Et selskabs produkt vil indgå flere gange, hvis det samme produkt er udbudt i flere netområder. Engrosindkøbsprisen er en 3 måneders forwardkontrakt på børsen for den givne prisregion. Profilomkostningerne er defineret ved forskellen mellem en forbrugsvægtet spotpris og den gennemsnitlige spotpris.

Profilomkostninger er estimeret fra den sidste dag før en måned begynder og 12 mdr. tilbage. Den opgjorte profilomkostning gælder for måneden ud.

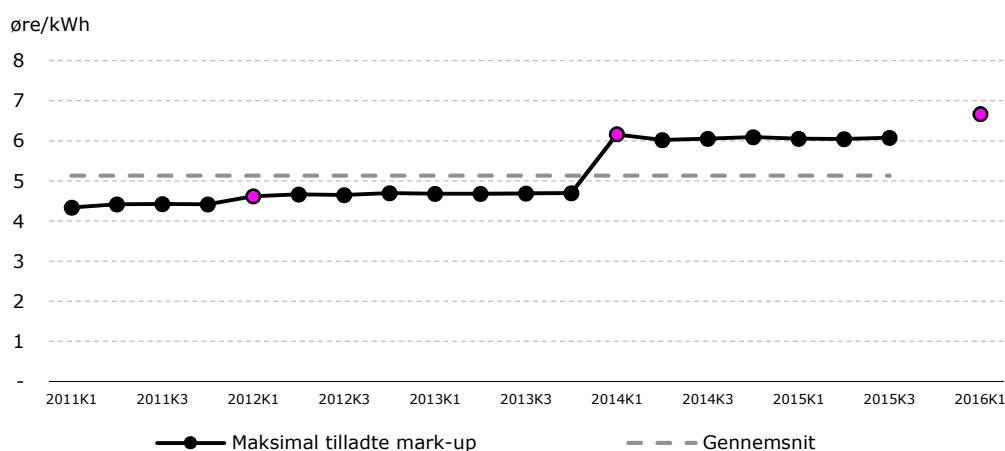
Når median-bruttoavancen på de 24 forskellige produktsorteringer for frie el-handelsprodukter er beregnet, fjernes 'outliers' defineret som de 20 procent dyreste og 20 procent billigste. Dette efterlader 14 bruttoavancer, hvor medianen tages som mark-up'en for hele markedet. Dette tal fremskrives så med indeksreguleringen.

For at nå bruttoavancen for hele markedet, tillægges mark-up'en for hele markedet et volumentillæg, der skal kompensere selskabet for at påtage sig risikoen for ændringer i antallet af kunder og deres forbrug. Volumentillægget beregnes på baggrund af forskellen mellem prognosticerede og faktisk forbrug samt prisudviklingen. I perioden 2014-2015 udgjorde volumentillægget 0,95 øre/kWh.

Kilde: Energitisynet (2013), 'Fastsættelse af mark-up på forsyningspligtige elprodukter for perioden 2014-2015'

I de seneste 5 år har de fastsatte bruttoavancer for ikke-udbudte forsyningspligtsprodukter i gennemsnit været 5,1 øre/kWh og seneste i 3. kvartal 2015 blevet fastsat til 6,08 øre/kWh, se Figur 6.

Figur 6 Fastsatte bruttoavancer, ikke-udbudte forsyningspligtsprodukter



Note: Mark-up sættes hvert andet år på baggrund af frie elhandelsprodukter. Dette er sket i 2012K1 og 2014K1 (magenta prikker), mens mark-up for 2016K1 er i høring. I de efterfølgende kvartaler fremskrives mark-up'en med prisindeksene PRIS10 og ILON2. Løbende priser.

Kilde: Energitilsynet: 2012K1 + 2013K4-2015K3. 2016K1 er i høring og dermed ikke vedtaget.
Copenhagen Economics fremskrivninger: 2011K1-2011K4 + 2012K2-2013K3
Statistikbanken: PRIS10 og ILON2

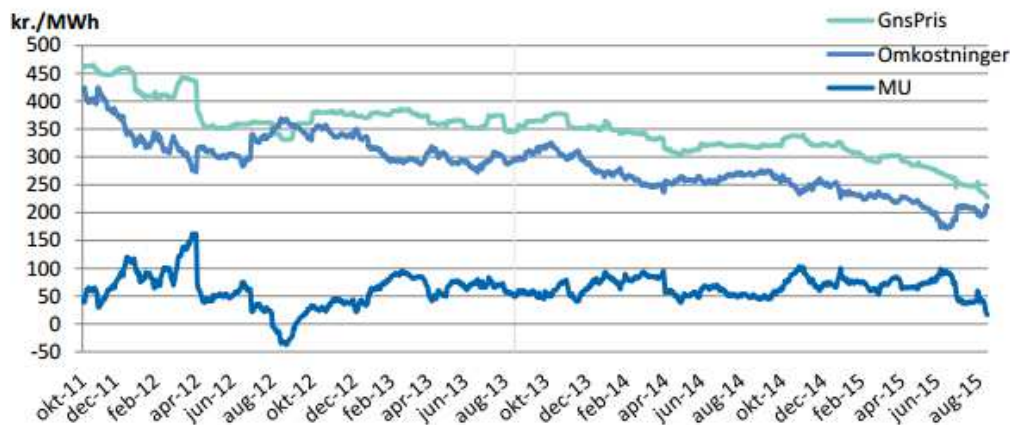
Den toårige fastsættelse giver en forskydning imellem Energitilsynets beregnede bruttoavancer og fastsatte bruttoavancer for en given periode. De fastsatte bruttoavancer for perioden 2011 til 2015K3, som vist i Figur 6, beror på Energitilsynets beregnede bruttoavance for perioden 2009-2013K3.

I det seneste høringsudkast fra Sekretariatet for Energitilsynet (SET) er mark-up'en beregnet til 6,67 øre/kWh for første kvartal 2016. Udkastet giver ikke anledning til at ændre vurderingen af, at bruttoavancen er lav i Danmark. Det beror på de beregnede bruttoavancer fra oktober 2013 til oktober 2015 for alle frie produkter. Bruttoavancerne har et relativt stabilt leje med svingninger mellem 5 og 10 øre/kWh. Eksempelvis lå produkter med variable priser i DK1-Øst over 10 øre/kWh i nogle perioder, mens den senest i september 2015 var faldet til under 3 øre/kWh, jf. figur 7.²¹

²¹ Se appendiks for figurer alle 4 figurer med variable og faste priser i henholdsvis DK1 og DK2.

Figur 7 Mark-up over tid, Energitilsynet

FIGUR 4.1 | ALLE PRODUKTER MED VARIABLE PRISER DK1



Note: Energitilsynet illustrerer bruttoavancen for variable og faste priser for hhv. DK1 og DK2. Se appendix for alle 4 figurer.

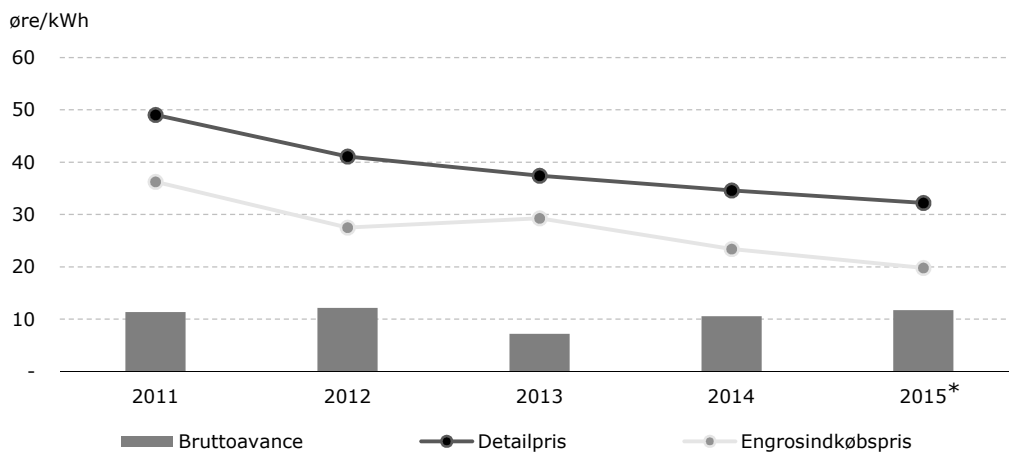
Viser udviklingen over tid for detailprisen, omkostningselementerne (engrospris + profil) og mark-up'en, som er de to elementer trukket fra hinanden.

Kilde: Energitilsynet (2015), Bilag til høringsudkast til mark-up afgørelse 2016-2017, s. 22

Bruttoavance for alle produkter (Copenhagen Economics)

Copenhagen Economics har beregnet en simpel bruttoavance ved at sammenligne detailpriserne med spotpriserne på Nordpool og fratrække profilmkostninger. Detailpriser er simpelt gennemsnit af (1) forsyningspligts-, (2) faste og (3) variable el-handelsprodukter for en given måned og herefter lagt ud på hver time i måneden. Engrosindkøbsprisen er sat lig timeprisen på Nordpool spotmarkedet i den givne prisregion. Profilmkostningen opstår ved at kunder forbruger mere el i 'peak-load' timer, hvor engrosprisen typisk er højere. Profilmkostningen er beregnet på baggrund af en forbrugsprofil lig prisregionens bruttoforbrug hos skabelonafregnede kunder. Mark-up er ligeledes forbrugsvægtet på månedsbasis. Vores beregninger tager ikke højde for, at en del af elektriciteten er købt på forwardkontrakter, ligesom vores beregninger ikke tager højde for volumentillæg. Vores beregninger viser derfor en bruttoavance på et højere niveau end ACER og Energitilsynet. Forskellen bliver yderligere forstærket af, at markedspriserne på Nordpool Spot i de senere år er faldet mere end forventet i prissætningen på det finansielle marked, dvs. forwardkontrakterne. Dette skaber en overestimering af bruttoavancen svarende til forskellen mellem det forventede prisfald og det realiserede prisfald.

Vores beregninger viser, at el-leverandørernes bruttoavance i perioden 2011-2015 har ligget på 10,4 øre/kWh i gennemsnit, se Figur 8. Vi ser dog, at avancerne har svinget en del i perioden i både Øst og Vest, som skyldes at engrospriserne på Nordpool spotmarkedet har været svingende omkring en generel faldende pristrend.

Figur 8 Prisudvikling på el-leverancer de seneste 5 år

Note: Bruttoavancen er beregnet som (a) detailprisen fratrukket (b) engrosindkøbsprisen og (c) profilomkostningerne. Detailpriser er simpelt gennemsnit af (1) forsyningspligts-, (2) faste og (3) variable elhandelsprodukter. Engrosindkøbsprisen er sat lig timeprisen på Nordpool spotmarkedet i den givne prisregion. Profilomkostningen opstår ved at kunder forbruger mere el i 'peak-load' timer*, hvor engrosprisen typisk er højere. Profilomkostningen er beregnet på baggrund af forbrugsprofil lig prisregionens bruttoforbrug hos skabelonafregnede kunder. Bruttoavance er ligeledes forbrugsvægtet på månedsbasis.

* 2015 er til og med maj 2015.

Kilde: Copenhagen Economics egne beregninger.

Energiltilsynet: Elprisstatistik for elhandelsprodukter på det frie elmarked ('Produktsortering 1: Variable priser' og 'Produktsortering 2: Faste priser. Alle leverings- og kontraktperioder').

Elpristavlen: Prisstatistik for forsyningspligtsprodukter.

Energinet.dk: Nordpool spotpriser og Bruttoforbrug.

De seneste 5 år har danske private forbrugere oplevet, at de gennemsnitlige detailpriser er faldet stødt fra 49 øre/kWh i 2011 til lidt over 32 øre/kWh i 2015. Dette er sket som følge af et tilsvarende fald i engrosindkøbspriserne på Nordpool spotmarkedet, der er faldet fra 36 øre/kWh i 2011 til ca. 20 øre/kWh i 2015. Det er derfor naturligt at forvente, at priserne på forwardmarkederne har været højere end priserne på spotmarkedet. Hvis det er tilfældet, vil vores beregninger overvurdere bruttoavancen, fordi vi ikke har medtaget omkostninger til prissikring på forwardmarkedet.

Det er vigtigt at nævne, at markedet i høj grad drives af det bruttoavanceregulerede forsyningspligtprodukt, som frem til 1. maj 2013 udgjorde en stor del af markedet. Fra 1. maj 2013 til 30. september 2014, var der fortsat en regulering i form af tilbagefaldsprodukter med samme beskyttelse af passive kunder. Fra 1. oktober 2014 har langt størstedelen af forbrugerne imidlertid været på kommercielle produkter. Dette skyldes at forsyningspligtsprodukterne kun dækker kunder, der netop er flyttet, og som ikke aktivt vælger et andet produkt, samt de gamle forsyningspligt-kunder i de 9 områder

hvor bevillingerne først udløber i 2017. Det vil sige lidt over 10 procent kunderne.²² Bruttoavancen i 2015 er derfor kun i meget begrænset omfang påvirket af reguleringen. Vi ser ikke nogen signifikant stigning i bruttoavancer i 2015, hvilket tyder på at konkurrencen disciplinerer el-leverandørerne, så de ikke kan hæve deres priser. Vi har dog kun prisobservationer fra en relativ kort periode uden prisregulering, og kan dermed ikke vurdere konkurrencens effekt på priserne på lang sigt.

Vi undersøger også, hvordan udviklingen i bruttoavancerne har været i og Øst- og Vest-Danmark de seneste fem år, dvs. siden 2011. Danmark er inddelt i to separate prisområder DK1-Øst og DK2-Vest, da Sjælland og Fyn kun er forbundet med et søkabel med begrænset kapacitet. Dette kan give forskellige engrosindkøbspriser store dele af året, hvorfor en el-leverandør ofte giver kunder i Herning en anden detailpris end i Roskilde.²³

Der er tegn på, at bruttoavancerne er lidt højere i Vest end i Øst. Det kan hænge sammen med forskelle i boligmonstre og erhvervsmonstre i Øst- og Vest-Danmark, som giver sig udslag lavere forbrug per husstand i Øst- end i Vest-Danmark.²⁴

Når vi undersøger den gennemsnitlige avance på el i Danmark gennem de seneste 5 år, ligger den omtrent på henholdsvis 10,9 øre/kWh i Vest og 10,0 øre/kWh i Øst for en gennemsnitlig kunde med et forbrug på 4.000 kWh, hvilket svarer til årlig bruttoavance på ca. 400-430 kr.

²² De seneste 5 år har 15 procent af befolkningen flyttet adresse ifølge Danmarks Statistik (FOLK1, FLY33 og FLY66). Gennem samtaler med aktører er indtrykket, at en mindre andel af personerne, der er flyttet, anslået ca. 10-20 procent, ikke aktivt har valgt noget andet produkt svarende til 1,5 til 3 procent af markedet. Hertil kommer, at ca. 8 procent af kunderne stadig dækkes af forsyningspligtsprodukter i de 9 bevillingsområder, der ikke har været i udbud.

²³ Nordpool har én systempris, som er gældende for alle energiområder, så længe der ikke opstår flaskehalse i kablerne imellem områder. Fyldes et kabel op til kapacitetsbegrænsningen vil engrospriserne variere imellem områderne. Prisforskellen til systemprisen prissættes ved hjælp af en 'contract for difference' eller 'CfD'. I de seneste 5 år har der været en prisforskel i 29 procent af timerne med en gennemsnitligt spotpris i DK1-Øst på 28,7 øre/kWh og 27,8 øre/kWh i DK2-Vest.

²⁴ Energitilsynet (2011), 'Analyse for detailmarkedet for el, s. 30

Table 2 Bruttoavance for 4.000 kWh kunde i DK1-Øst

Øre/kWh	2011	2012	2013	2014	2015*	2011-2015*
Detailpris	49,2	41,1	37,6	34,5	32,2	39,8
heraf abonnement	2,4	2,5	2,5	2,6	3,5	2,6
Nordpool spot	36,8	27,9	29,5	24,0	20,5	28,7
Profil omkostning	1,4	1,7	1,0	0,7	0,8	1,1
Bruttoavance	10,9	11,7	7,2	9,9	11,0	10,0

Note: Bruttoavancen er beregnet som (a) detailprisen fratrukket (b) engrosindkøbsprisen og (c) profilomkostningerne. Detailpriser er simpelt gennemsnit af (1) forsyningspligts-, (2) faste og (3) variable elhandelsprodukter for den angivne prisregion, DK1-Øst. Engrosindkøbsprisen er sat lig timeprisen på Nordpool spotmarkedet i den givne prisregion. Profilomkostningen opstår ved at kunder forbruger mere el i 'peak-load' timer, hvor engrosprisen typisk er højere. Profilomkostningen er beregnet på baggrund af forbrugsprofil lig prisregionens bruttoforbrug hos skabelonafregnede kunder. Mark-up er ligeledes forbrugsvægtet på månedsbasis.

* 2015 er til og med maj 2015.

Kilde: Copenhagen Economics egne beregninger.

Energitilsynet: Elprisstatistik for elhandelsprodukter på det frie elmarked ('Produktsortering 1: Variable priser' og 'Produktsortering 2: Faste priser. Alle leverings- og kontraktperioder').

Elpristavlen: Prisstatistik for forsyningspligtsprodukter.

Energinet.dk: Nordpool spotpriser og Bruttoforbrug.

Table 3 Bruttoavance for 4.000 kWh kunde i DK2-Vest

Øre/kWh	2011	2012	2013	2014	2015*	2011-2015*
Detailpris	48,9	41,0	37,2	34,6	32,3	39,7
heraf abonnement	2,6	2,7	2,6	2,8	3,7	2,7
Nordpool spot	35,7	27,0	29,1	22,9	19,2	27,8
Profil omkostning	1,3	1,6	1,0	0,7	0,7	1,1
Bruttoavance	11,8	12,6	7,2	11,2	12,5	10,9

Note: Bruttoavancen er beregnet som (a) detailprisen fratrukket (b) engrosindkøbsprisen og (c) profilomkostningerne. Detailpriser er simpelt gennemsnit af (1) forsyningspligts-, (2) faste og (3) variable elhandelsprodukter for den angivne prisregion, DK2-Vest. Engrosindkøbsprisen er sat lig timeprisen på Nordpool spotmarkedet i den givne prisregion. Profilomkostningen opstår ved at kunder forbruger mere el i 'peak-load' timer, hvor engrosprisen typisk er højere. Profilomkostningen er beregnet på baggrund af forbrugsprofil lig prisregionens bruttoforbrug hos skabelonafregnede kunder. Mark-up er ligeledes forbrugsvægtet på månedsbasis.

* 2015 er til og med maj 2015.

Kilde: Copenhagen Economics egne beregninger.

Energitilsynet: Elprisstatistik for elhandelsprodukter på det frie elmarked ('Produktsortering 1: Variable priser' og 'Produktsortering 2: Faste priser. Alle leverings- og kontraktperioder').

Elpristavlen: Prisstatistik for forsyningspligtsprodukter.

Energinet.dk: Nordpool spotpriser og Bruttoforbrug.

Detailpriser er typisk opdelt på et fast forbrugsafhængigt abonnement (typisk månedligt) og en ren elpris i øre/kWh. Dette betyder, at abonnementskunder med et mindre forbrug betaler forholdsmæssigt mere i per kWh. Derfor er den årlige bruttoavance på 260 kr., for en kunde med et forbrug på 2.000 kWh, forholdsmæssigt

større end bruttoavance på 420 kr. for en kunde med et dobbelt så stort forbrug på 4.000 kWh, jf. Tabel 4.

Tabel 4 Årlig bruttoavance fordelt på forbrug i Danmark (2011-15)

	2.000 kWh	4.000 kWh	8.000 kWh
Abonnement	106	106	106
Bruttoavance på forbrug	155	312	622
Bruttoavance, kr. pr. år	261	418	728

Note: For fremstillingens skyld er tallene et gennemsnit af DK1-Øst og DK2-Vest. For beregning og kilder se tabel 2 eller 3.

Kilde: Copenhagen Economics egne beregninger på baggrund af tabel 2 og 3.

Disse bruttoavancer er relativt lave, når man tager højde for de omkostninger som avancen skal dække, jf. Boks 4. Eksempelvis er markedsføringsudgifter til kundeanskaffelse relativt høje og kræver ifølge vores interviews med el-handlere nogle års fastholdelse af kunden, før at bruttoavancen har dækket disse udgifter.

Boks 4 Omkostninger som bruttoavancen skal dække

Et el-handelsselskabs bruttoavance skal udover indtjening til ejerne dække omkostninger, der falder i tre kategorier. (i) Faste omkostninger, (ii) variable omkostninger per kunde (måler) og (iii) variable omkostninger per kWh leveret udover engrosindkøbsprisen.

Faste omkostninger er udgifter til bygninger, IT-systemer til kundeforvaltning, overheads og handelsbord med licenser, aktørgebyr og systemomkostninger.

Variable omkostninger per kunde er kundeservice, faktureringsomkostninger, opgørelse og afregning samt markedsføringsudgifter til kundeanskaffelse.

Variable omkostninger per kWh er balanceomkostninger fysisk som finansiel, likviditetsudlæg, volumen gebyr til Nordpool Spot, forbrugsbalancegebyr til Energinet.dk, kurssikring af valuta, samt risikopræmie for fastpris produkter.

Bemærk at stort set alle udgiftsposter er make-or-buy. Kun større elhandelsselskaber har deres eget handelsbord, mens mindre selskaber betaler en provision for at handle på engrosmarkedet gennem andres handelsbord.

Kilde: Interview med ekspert inden for elektricitetshandel med mere end 15 år som handelsbordsansvarlig.

De beregnede bruttoavancer på ca. 10,4 øre/kWh i gennemsnit overvurderer formentlig de faktiske bruttoavancer. Dette skyldes blandt andet, at en el-leverandør i praksis ikke køber hele den forventede mængde el som selskabets kunder har brug for på en given dag, et døgn før på Nordpool spotmarkedet. En tommelfingerregel er, at en el-leverandør skal 'hedge' eller 'forudindkøbe' el på engros-forwardmarkedet på børsen op imod 95 procent af det forventede forbrug, for at forsikre sig imod uventede prisstigninger på spotmarkedet. I Danmark er 3 måneders forwardkontrakter den mest handlede kontrakttype om leverance af el 3 måneder senere. En sælger af forwardkontrakter ligger

en risikopræmie oveni i prisen, som betales af el-leverandøren. Yderligere, i et marked med stødt faldende energipriser, kan el-handelsselskaber have 'overforsikret' sig med relativt dyrere forwardkontrakter end ved at købe på spotmarkedet. En højere engrosindkøbspris vil alt andet lige sænke bruttoavance.

At vores beregninger er højere end Energitilsynets, kan skyldes flere forhold: For det *første* anvender vi et forbrug på 4.000 kWh, mens Energitilsynet anvender et forbrug på 8.000 kWh, hvilket sænker deres bruttoavance med ca. 1,4 øre/kWh, da abonnementsbetalingens andel per kWh er lavere. For det *andet* medtager vi forsyningspligtproduktet i vores beregninger, hvilket øger den gennemsnitlige detailpris med ca. 1 øre/kWh. For det *tredje*, er samtlige frie-handelsprodukter og forsyningspligtsprodukter inkluderet i vores beregninger. Vi har ikke fjernet nogle outliers, hvilket kan øge prisen. For det *fjerde*, anvender vi gennemsnit i stedet for median, hvilket kan øge bruttoavance ved store outliers. For det *femte*, anvender vi her udelukkende day-ahead priser fra Nordpool spotmarkedet og har derfor ikke inkluderet prisen for risikopræmien ved forwardkontrakter, eller differencen mellem forventede og faktiske prisændringer.

Nogle af aktørerne, vi har interviewet, har kritiseret de koncernforbundne selskaber for ulovlig krydssubsidiering ved at overføre omkostninger fra den konkurrenceudsatte el-leverandør til netselskabet, som er et benchmark-reguleret naturligt monopol. Eksempelvis ved, at ansatte i netselskabet udfører opgaver for el-leverandøren. Målet er at give el-leverandøren en fordel i det konkurrenceudsatte marked. Fænomenet er i litteraturen kendt som '*cost loading*'.

Vi bemærker for *det første*, at der findes en omfattende regulering og tilsyn, som skal sikre, at der ikke sker *cost loading*, herunder reglerne for funktionel separation af netaktivitet og el-leverance. Elforsyningslovens §46 omfatter skærpet kontrolmulighed ift. at sikre markedsmæssighed i koncerninterne og eksterne transaktioner, hvor en netvirksomhed er part. Der er ikke fremført nogen dokumentation for, at lovgivningen har været overtrådt. Netselskabets eventuelle overskud kan desuden på lovlig vis overføres til andre selskaber i koncernen, hvilket også begrænser incitamentet til *cost loading*.

Vi bemærker for *det andet*, at de fleste koncernforbundne el-selskaber generelt har et ringe incitament til *cost loading*, fordi øgede omkostninger i netselskabet kan have varige negative konsekvenser for netselskabets økonomiske rammer. Netselskaberne er naturlige monopoler, og deres tilladte indtægter (indtægtsramme) fastsættes i reguleringen. Som en del af reguleringen benchmarkes netselskabernes økonomiske effektivitet på tværs af branchen, og hvis det vurderes, at et netselskab er økonomisk ineffektivt, udmønter Energitilsynet et effektiviseringskrav, der sænker netselskabets tilladte indtægter fremadrettet. Det begrænser netselskabets mulighed for at afholde omkostninger til drift- og vedligeholdelse af distributionsnettet.

Vi bemærker for *det tredje*, at *cost loading* vil gøre det muligt for koncernforbundne el-handelsselskaber at få overskud med en lav bruttoavance (bemærk at de omkostninger,

som evt. påvirkes af cost loading, ikke indgår i beregningen af bruttoavance). Historisk set har koncernforbudne el-handelsselskaber med forsyningspligt imidlertid sat deres priser på forsyningspligtprodukter så højt, som de måtte, dvs. helt op til grænsen af den fastsatte mark-up. I de seneste fire kvartaler har de mark-up regulerede el-leverandører sat priserne lig eller lige under den maksimale mark-up 97 procent af gangene²⁵. Det tyder ikke på, at der er foregået cost loading, som har fået de koncernforbudne el-handelsselskaber til at sætte deres priser ned.

1.2 Hvordan er el-leverandørernes servicekvalitet?

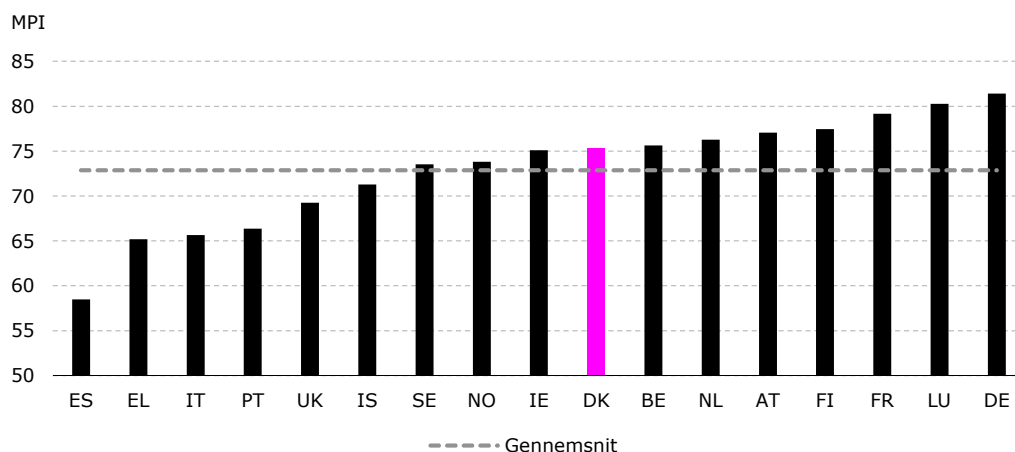
Når forbrugerne vælger produkter, vælger de blandt andet ud fra pris og kvalitet. På et marked med en hård konkurrence, vil selskaberne derfor motiveres til at producere produkter med høj kvalitet.

Detailmarkedet for elektricitet er en overvejende finansiel ydelse, hvor der ikke foregår nogen udvikling af selve el-produktet. Derfor har vi valgt at fokusere på servicekvalitet. Til at evaluere servicekvaliteten, bruger vi i praksis indikatoren 'Market Performance Indicator' (MPI).

Indikatoren er baseret på kundeundersøgelser, og afspejler kundernes oplevelse af gennemsigtighed på markedet, deres tillid til leverandørerne, opfyldelse af forventninger samt oplevelser af problemer med produktet og virksomhedernes håndtering af klager. Vi vurderer, at indikatoren er en god proxy for servicekvalitet i el-sektoren, og vores fokus er derfor på forbrugernes tilfredshed i disse kundeundersøgelser.

EU og danske forbrugermyndigheder publicerer en årlig rapport om servicekvalitet. Den viser, at Danmark har en bedre servicekvalitet inden for el-sektoren end gennemsnittet i EU15, jf. Figur 9. Her ses det også, at forbrugerne i Danmark vurderer servicekvaliteten inden for elektricitet højere end eksempelvis norske og svenske forbrugere.

²⁵ Antallet af maksimale mark-up's var 30 ud af 37 mulige (81 procent), mens antallet af maksimale eller næsten maksimale mark-up's var 36 ud af 37 mulige (97 procent). Kilde: Sekretariatet for Energitilsynet.

Figur 9 Market Performance Indicator for elektricitet (2013)

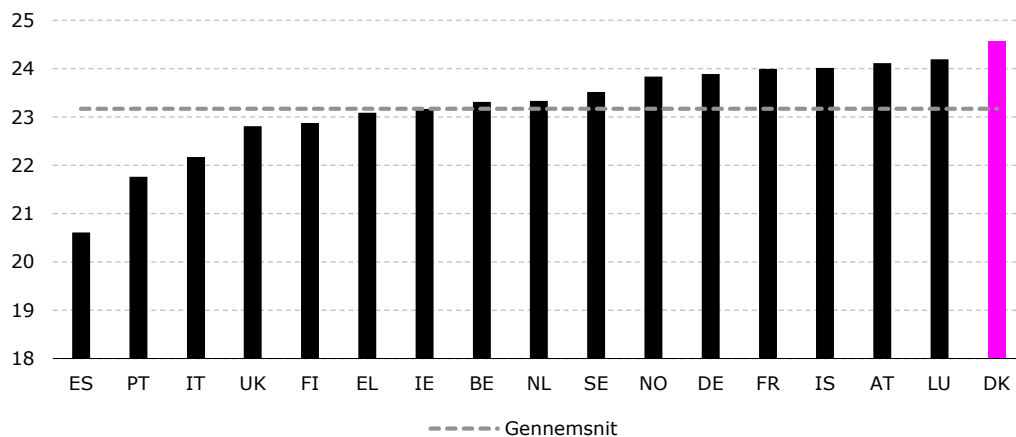
Note: Sammenligningslandene udgøres af EU15 samt Norge og Island. Gennemsnittet er et simpelt gennemsnit og indeholder ikke Danmark. 'Market Performance Indicator' er en samlet indikator der indeholder gennemsnitlighed, tillid, problemer og klager og opfyldning af forventninger. Hver komponent har en 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'.

Sammenlignes servicekvaliteten på el i stedet med andre tjenester i Danmark, vurderer danske forbrugere at el-sektoren ligger lige under gennemsnittet, som nr. 17 ud af 31 services²⁶. Dog ligger scoren på de forskellige tjenester ganske tæt, og el-sektorens relative placering er således følsom overfor selv små ændringer. Til sammenligning ligger levering af gas som nr. 12 ud af 31 services, med en samlet MPI på 77 ud af 100 (bemærk at den danske MPI for elektricitet er 75).

Når vi ser på, hvor mange kunder, som oplyser, at de ikke har oplevet problemer eller klaget på el-servicen, så scorer el-sektoren i Danmark bedst i forhold til andre EU15-lande, jf. Figur 10. I forhold til andre danske tjenester, ligger el som nr. 4 ud af 32 tjenester, kun overgået af gas, livsforsikring og off-line spilletjenester, jf. appendix. Det skal igen bemærkes, at placeringen er følsom overfor små ændringer i scoren.

²⁶ Kilde: EU kommissionen (2014), 'Consumer Market Scoreboard', s. 82

Figur 10 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 respondenternes 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'.

1.3 Hvordan er innovationen hos el-leverandører

Investeringer i innovation er en tegn på konkurrence, da et selskab med en innovativ løsning kan opnå en gevinst ved at levere produkter til sine kunder med merværdi eller til en lavere omkostning.

Der er begrænset mulighed for innovation i selve detailledet, idet det primært handler om et videresalg af et produkt, der er udviklet i grossistledet. I dag handler innovation i detailledet primært om udvikling af forskellige prismodeller og betalingsvarianter. Der er også en stigende fokus på salg af klimavenlig produceret elektricitet. I fremtiden, når timeafregning er indført, kan man desuden forestille sig innovative løsninger med teknik, der hjælper med at flytte elforbruget til billigere timer.

Vi fokuserer derfor på antal prismodeller og antallet af grønne produkter. ACER har udarbejdet en oversigt over prismodeller i europæiske hovedstæder, som viser, at Danmark har relativt mange prismodeller.

Danmark er nummer fire i EU15 i forhold til størst udbud af faste produkter. Danmark er et af fire lande, der tilbyder elektricitet til spot-pris. Danmark har endvidere størst udvalg af 'frie' produkter, som er ydelser ud over leveringen af el. Dette kan være i form af supermarkeds-kuponer, eller goder som forsikring og introduktionstilbud. I Danmark er 'frie' produkter hovedsageligt karakteriseret ved rabatter på specifikke produkter for nye kunder. Dog havde Danmark ikke dual-produkter i 2013, hvilket er produkter der

indeholder levering af både elektricitet og gas. Disse produkter er dog kommet til siden. Det er fire EU-15 lande, der har dual-produkter i undersøgelsen, se Tabel 5.

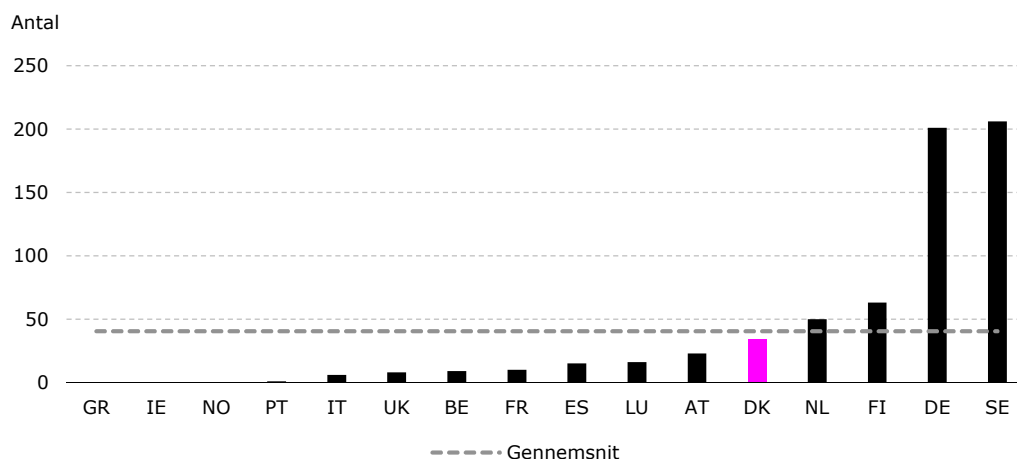
Tabel 5 Prismodeller i hovedstaderne (2013)

Note	Fixed offers	Spot-based	Dual-fuel offers	Free products or services
DK	61	6		25
AT	5			5
BE	13			
FI	110	16		5
FR	10		7	1
DE	264			
GR	1			
IE	3			1
IT	23		1	6
LU	2			
NL	41			
PT	2		6	7
ES	2			
SE	211	89		
UK	32		39	15
NO	30	30		

Note: Sammenligningslandene udgøres af EU15 og Norge. Tallene inkluderer ikke variable eller klimaprismodeller. 'Free products refererer til prismodeller, der inkluderer gratis ydelser ud over levering af el (introduktionstilbud, gaver etc.). Dual-produkter er produkter, der indeholder levering af både elektricitet og gas

Kilde: ACER (2014), 'Market Monitoring Report'

Når det kommer til antallet af el-produkter med klimavalg, er Danmark nummer fire på listen ift. EU15-landene med 34 tilbud af klimavenlige produkter i hovedstadsområdet i 2013. Danmark ligger dog under EU15-gennemsnittet, hvilket skyldes et højt antal tilbud af klimaprodukter i Sverige og Tyskland, jf. Figur 11.

Figur 11 Produkter med klimavalg i hovedstaderne (2013)

Note: Gennemsnittet er et simpelt gennemsnit for EU15 og Norge og foruden Danmark

Kilde: ACER (2014), 'Market Monitoring Report'

Det er besluttet, at alle skabelonaflæste elmålere skal udskiftes med timeafleste målere inden 2020, og indfasningen af flexafregning for småkunder begynder allerede i 2016. Dette ventes at give mulighed for at skabe innovative løsninger både på service- og produktniveau.

På produktniveau kunne man eksempelvis forestille sig, at en el-pris-overvågende vaskemaskine kunne køre om natten, når elprisen er lav. Samtidigt vil el-bilen i garagen med sit batteri kunne fungere som kapacitet i el-nettet, ved at lade uden for peak-load timer og aflade i peak-load timer, hvis ejeren finder elprisen høj nok. De strømforbrugende enheder, hvori en forbruger reelt er fleksibel, er vaskemaskine, opvaskemaskine, tørretumbler, fryse/køleskab, varmtvandsbeholdere, elektriske varmeapparater samt opladnings/forbrugsbatterier. Husholdningens elforbrug til ufleksible enheder kan i princippet blive fleksible ved installation af opladnings/forbrugsbatterier med tilstrækkelig kapacitet.

På serviceniveau vil el-leverandører måske udvikle nye typer af kontrakter. Det oplagte er variable timepris-kontrakter, der følger Nordpool spotmarkedet. Derudover er det vedtaget, at netselskaberne har mulighed for at anvende varierende nettariffer hen over døgnet. El-leverandører kan vælge at medtage dette i afregningen af kunderne, hvilket ventes at øge besparelsen ved at flytte forbrug fra peak-hours. Man kunne også forestille sig andre kontrakter, hvor kunden har incitament til at sænke forbruget, hvilket samtidigt understøttes af el-leverandører gennem energibesparende teknik.

Disse produkter findes stort set ikke i Danmark i dag, fordi elmålerne ikke giver mulighed for timeaflesning for de små kunder (under 100.000 kWh/år). Dog sælger nogle el-leverandører produkter, hvor kundens almindelige skabelonafregnede elmåler

time aflæses via en ekstern boks med et digitalt kamera, hvorefter aflæsningerne via WiFi-netværk sendes til el-leverandøren.

1.4 Konklusion

Performance for detailsalg af elektricitet er meget god i Danmark.

Bruttoavancen, som er den vigtigste konkurrenceparameter, er relativt lav i Danmark, hvilket den har været i længere periode. Sammenlignet med andre europæiske lande er i Danmark bruttoavance lav, både hvad angår øre/kWh og kr./husstand. Dette indtryk bekræftes i Energitilsynets opgørelser af avancen, når de også tager hensyn til indkøb af engros-el ved forwardmarkedet.

Endvidere fremstår servicekvaliteten på elektricitetsforsyning at være god i Danmark. Danske forbrugere oplever særdeles få problemer med elektricitetservice – både i forhold til forbrugere i andre lande og andre sektorer i Danmark. Dog vurderer forbrugere, at kvaliteten på elektricitet ikke er på højde med kvaliteten på services inden for andre sektorer i Danmark.

Danmark har desuden et relativt stort udbud af forskellige prismodeller, hvor der tilbydes relativt mange el-produkter med klimavalg i Danmark sammenlignet med EU15. Serviceinnovationen fremstår derfor at være relativt god i Danmark inden for det nuværende marked og regulering. Inden udgangen af 2020 vil alle private husholdninger have mulighed for produkter med flexafregning, og dermed bl.a. produkter, hvor priserne på timebasis svinger i takt med engrosmarkedet, hvilket kan øge produktinnovationen såvel som serviceinnovationen.

Kapitel 2

Konkurrencestruktur

I dette kapitel undersøger vi konkurrencestrukturen for detailkøb af elektricitet for private husholdninger og små virksomheder i Danmark. Vores hovedfokus er på koncentration og mobilitet, som er centrale konkurrenceparametre. Ligesom andre konkurrenceparametre, kan koncentration og mobilitet ikke fortolkes isoleret. Vi vurderer derfor mobilitet og koncentration i lyset af det historiske udgangspunkt og i lyset af de lave bruttoavancer i detailledet (jf. kapitel 1).

Vi undersøger også, hvor gode etableringsmulighederne er (er det omkostningsfuldt at etablere sig på detailmarkedet), og hvordan efterspørgselssiden fungerer (synes forbrugere, at det er nemt at sammenligne forskellige el-produkter). De to sidstnævnte skyldes, at muligheden for at nye aktører kan træde ind på markedet og forbrugeres adfærd, påvirker de etablerede el-leverandørers incitament til at konkurrere.

2.1 Hvor koncentreret er markedet?

Det er vigtigt at undersøge koncentrationen i el-sektoren, fordi det lettere at hæve prisen og begrænse konkurrencen, hvis der kun er få konkurrenter.

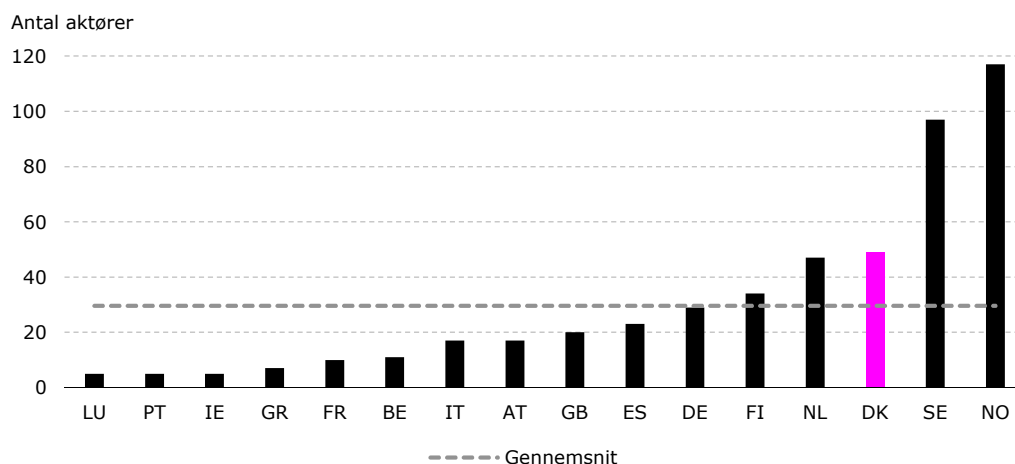
Det er standard for konkurrencemyndigheder at kigge på antal aktører for at få en første indikation på konkurrenceintensiteten.

Mange el-leverandører i Danmark

Danmark har mange el-leverandører sammenlignet med andre lande. Danmark havde tredje flest el-leverandører i EU15 i 2013. Kun Norge og Sverige har flere el-leverandører end Danmark. Disse to lande har dog betydeligt flere el-leverandører, jf. Figur 12. Når vi tager hensyn til at Sverige og Norge har langt større elforbrug end Danmark, hhv. 3,5 og 4 gange i forhold Danmark²⁷, så har Danmark dog fortsat relativt mange el-leverandører.

²⁷

Kilde: Eurostat (2013).

Figur 12 Antal aktører i Danmark og EU15 + NO (2013)

Note: 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'

Som beskrevet i introduktionen, er elektricitets to hovedegenskaber, at det er et meget homogent produkt, og at det primært er en finansiel tjenesteydelse. Dette skaber et fokus på priskonkurrence, hvilket betyder, at der ikke kræves mange konkurrenter for at skabe effektiv konkurrence.²⁸ Hvis der er få konkurrenter på et marked, kan der dog i nogle tilfælde opstå en konkurrencehæmmende stiltiende samordning også kaldet '*tacit collusion*'. I en stiltiende samordning vælger alle aktører at holde deres priser kunstigt høje for dermed at opnå en højere bruttoavance. Det står hver enkelt aktør frit for at sætte prisen lavere, men frygten for en priskrig afholder hver aktør fra at sætte prisen ned.

Vi vurderer dog, at muligheden for stiltiende samordning eller '*tacit collusion*' ikke er til stede på det danske marked givet de mange aktører og de lave adgangsbarrierer.

For *det første* er der mange aktører på markedet. Muligheden for *tacit collusion* begrænses, jo flere konkurrenter der er på markedet. Desto flere aktører, der skal indordne sig, desto mindre er kundebasen, den enkelte aktør kan tjene den kunstigt høje pris på. Dette øger sandsynligheden for, at den enkelte aktør vil finde det mere profitabelt at sætte sin egen pris under den kunstigt høje samordnede pris for at kapre kunder fra konkurrenterne. Der er mange el-leverandører i Danmark. I 2015 er der 53 el-leverandører, hvilket er en stigning fra 49 i 2013.²⁹

²⁸ I teorien kan to selskaber i en såkaldt Bertrand-priskonkurrence med to virksomheder være nok til at skabe effektiv konkurrence. Et selskab kan kapre kunder fra konkurrenten ved at sætte sine priser lavere, da kunderne opnår en besparelse ved at skifte. Konkurrenten besvarer ved at sætte sine priser endnu lavere osv. Resultatet af Bertrand-priskonkurrence er priserne konkurreres ned til omkostningerne, og få kunder skifter, da der kun er en lille besparelse ved at skifte selskab. Bertrandkonkurrence kræver dog at kunderne vil skifte til det billigste produkt.

²⁹ Disse tal er behæftet med nogen usikkerhed grundet potentiel dobbelttælling og tælling af inaktive selskaber hos ACER (49 i 2013). Sekretariatet for Energitilsynet (SET) har oplyst, at der er 53 i 2015. Energinet.dk's maksimale antal leverandører i et enkelt netområde er 35 i 2013 og 42 i 2015, hvilket er sikre tal, men kan være for små.

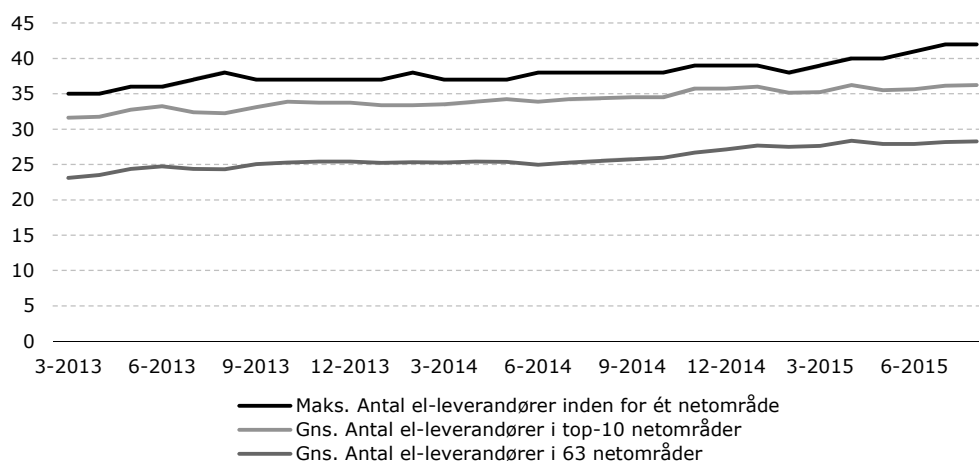
For *det andet* er adgangsbarriererne lave. Det betyder, at aktører ikke kan opretholde tacit collusion, fordi der hele tiden kan komme nye konkurrenter og tage kunderne. Fra 2013 til 2015 er antallet af el-leverandører som nævnt steget fra 49 til 53.

Mange el-leverandører i de enkelte dele af landet

Der er en del forskelle i antal el-leverandører i forskellige dele af Danmark.

Historisk har Danmark været opdelt i et større antal netområder fordelt på i dag 39 forsyningspligtsbevillingsområder, hvor kunder udelukkende kunne købe el af sit lokale elselskab, der ejede elnettet i området. 1. januar 2003 blev el-selskaberne funktionelt adskilt i et netselskab, der står for distribution, og en el-leverandør, der blev konkurrenceudsat på markedet for el-leverancer. På det tidspunkt havde de koncernforbundne el-leverandører alle forbrugerne i deres netområder som kunder. Siden har der været en tilgang af *ikke-koncernforbundne* el-leverandører, der ikke er koncernforbundne med et netselskab med eget netværk i et distributionsområde. I juli 2015 var der ni ikke-koncernforbundne el-leverandører på markedet: Blue Energy, Elektron, Gul Strøm, Modstrøm, My Power, Natur Energi, Netto Power, OK, Vindstød.

Der er i august 2015 i gennemsnit 28 el-leverandører i hvert af de i dag 63 netområder. I gennemsnit er der 37 el-leverandører i de ti største netområder, hvilket udgør til 75 procent af markedet. Der er flest el-leverandører (42 styk) i både netområde 791, hørende til DONG Energy Distribution A/S, og netområde 131 hørende til EnergiMidt Net A/S. Antallet af el-leverandører i de forskellige netområder har været støt stigende siden marts 2013, se figur 13.

Figur 13 Udviklingen i antal el-leverandører

Note: Top-10 netområder er baseret på antal målepunkter. Enkelte el-leverandører har dispensation til midlertidigt at være registreret med mere end ét GLN nr. i DataHub og tæller med én gang pr. GLN nummer.

Kilde: energinet.dk (2015), Detailmarkedsrapport nr. 1 15. september 2015, Baggrundsdata

HHI som koncentrationsindeks

Antallet af el-leverandører siger ikke nødvendigvis meget om koncentrationen i branchen, fordi konkurrencevilkårene kan være ganske anderledes i et marked med mange små og få store virksomheder end på et marked, hvor alle virksomheder har ca. samme størrelse.

Vi har derfor undersøgt kundeandelene i el-branchen – både på nationalt og regionalt niveau, det vil sige i de 63 netområder.

I praksis anvender vi det såkaldte Herfindahl-Hirschman-indeks (HHI) for at vurdere koncentrationsgraden i el-handelsbranchen. HHI er et alment anerkendt mål for koncentrationen i en branche og tager højde for, at det har betydning hvordan markedsandelene er fordelt på virksomheder (et marked med få store virksomheder og mange små giver et højere indeks, end hvis alle virksomheder har samme størrelse). Herfindahl-Hirschman-indekset opgøres som summen af samtlige selskaber på markedets kvadrerede markedsandele, jf. Boks 5.

Boks 5 Herfindahl-Hirschman-indekset

Herfindahl-Hirschman-indekset er summen af de kvadrerede markedsandele (s_i)

$$HHI = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

Eksempel: Hvis man eksempelvis har et marked med seks virksomheder, der har markedsandele på hhv. 40, 20, 15, 15, 5 og 5, så bliver HHI lig med 2.500 ($40^2 + 20^2 + 15^2 + 15^2 + 5^2 + 5^2 = 2.500$). Dette svarer i øvrigt til, at markedet havde bestået af fire lige store virksomheder.

Kilde: Copenhagen Economics

HHI er mellem 0 og 10.000: 0, hvis der er fuldkommen konkurrence mellem mange små udbydere, og 10.000, hvis der er monopol. Konkurrencemyndighederne betragter typisk brancher med et HHI på mellem 0 og 1.000 som lavt koncentrerede, industrier med et HHI på mellem 1.000 og 2.000 som moderat koncentrerede, og industrier med et HHI på over 2.000 betragtes som højt koncentrerede.³⁰

HHI opgøres ideelt set ud fra omsætningsmarkedsandele, men kan også opgøres med markedsandele for solgte mængder eller antal kunder. Årsagen er, at omsætning giver et mere retvisende billede af den faktiske økonomiske aktivitet på et marked. Vi har kun data for antal kunder (målepunkter).

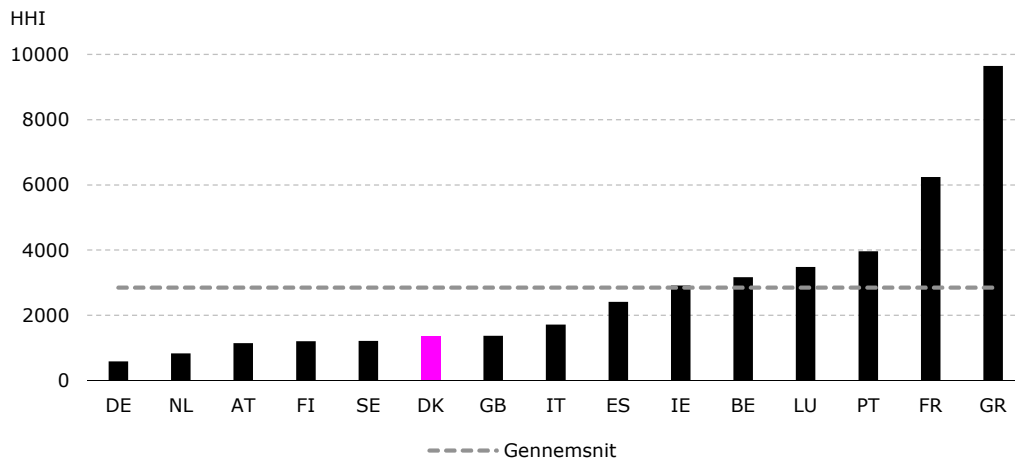
Moderat koncentration i Danmark – ligesom i andre lande

Når vi ser på el-leverandørers samlede markedsandele i hele Danmark, er HHI ca. 1.350.³¹ Det betyder, at el-sektoren er moderat koncentreret, når vi regner HHI for hele landet.

De fleste lande i EU15 har en højere koncentration på nationalt niveau end Danmark, der har et HHI-indeks langt under EU15-gennemsnittet. Danmark er således blandt de seks mindst koncentrerede lande, tæt på både Sverige og Finland, jf. Figur 14.

³⁰ Kilde: EU-Kommissionen (2010), "Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings" og EU-Kommissionen (2008), Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings.

³¹ Kilde: Acer (2014), 'Market Monitoring Report'

Figur 14 HHI for el-leverandører på nationalt plan (2013)

Note: Sammenligningslandene udgøres af EU15-landene. HHI er opgjort på antal målepunkter. Gennemsnittet er et simpelt gennemsnit og indeholder ikke Danmark. Tallene indeholder en usikkerhed på +/-30. HHI for Norge er ikke opgjort i rapporten.

Kilde: ACER (2014), 'Market Monitoring Report'

Høj koncentration i hvert netområde

Når vi ser på el-leverandørers markedsandele i de 63 netområder, er det vægtede gennemsnitlige HHI, opgjort på antal målepunkter, meget højt med 6.919 i august 2015. Dette perspektiv kan være relevant, da koncernforbundne el-leverandører ofte har fokus på deres traditionelle leveringsområder og har typisk ikke særligt mange kunder i andre dele af landet.

Det betyder, at el-sektoren er meget koncentreret, når vi zoomer ind på de enkelte netområder.

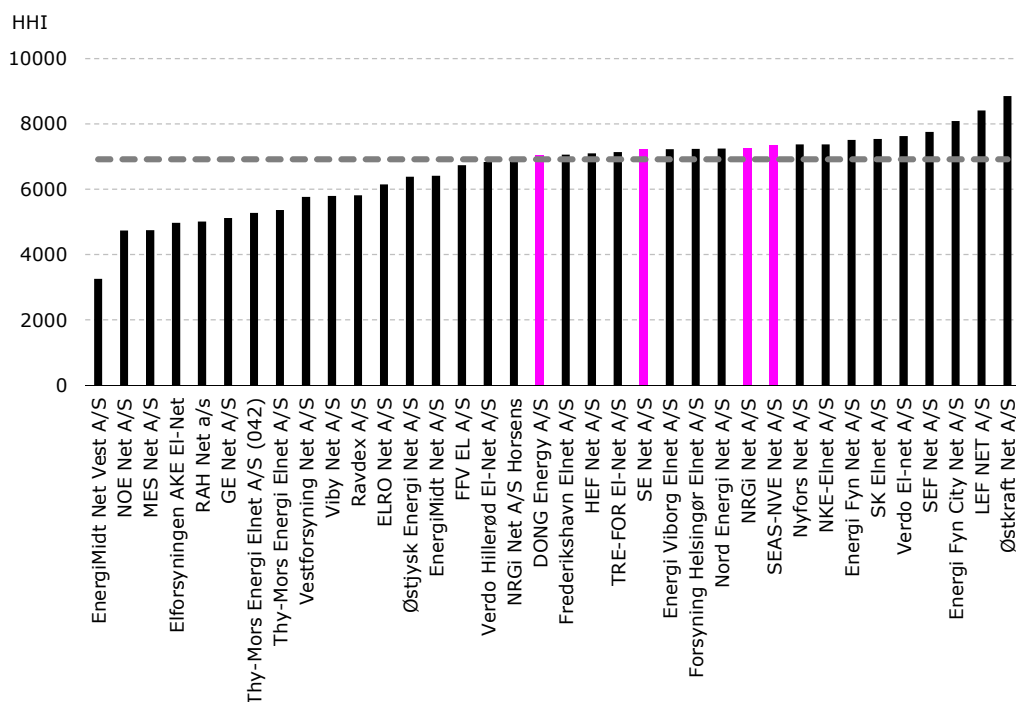
En hovedforklaring er, at der ved liberalisering af el-markedet i 2003 var 100 procent regionale monopoler. De koncernforbundne el-leverandører havde altså alle forbrugere som kunder i deres netområde. Dermed var udgangspunktet maksimalt koncentreret.

Det er dog vigtigt at huske, at HHI opgjort ud fra antal målepunkter meget vel kan overvurdere den reelle koncentration, der ideelt set burde opgøres ved omsætningsmarkedsandele. Det skyldes, at der er mange målepunkter med lavt forbrug – eksempelvis nogle sommerhuse, der kun benyttes om sommeren.³² Forbrugerne har meget lille incitament til at skifte leverandør for sådanne målepunkter. Derfor må det forventes, at målepunkter med lavt forbrug er overrepræsenteret hos de koncernforbundne el-leverandører.

³² I Danmarks Statistik (BOL101) er 12 procent af de danske boligmasse ubeboede, hvoraf fritidshuse udgør de 7 procentpoints, mens ubeboede boliger udgør de 5 procentpoints.

Der er regionale forskelle i koncentrationen, hvor nogle markeder er oppe på en koncentration over 8.000³³, mens andre er under 4.000, se figur 15.

Figur 15 HHI for el-leverandører på netområde (august 2015)



Note: HHI er beregnet på målepunkter. De fire største netområder målt på målepunkter, der står for 55 procent af markedet, er magenta markerede. Den stiplede linje er på 6.919 er 'vægtet gennemsnitlig HHI i Danmark', hvilket er et gennemsnit af HHI baseret på målepunkter i de 63 netområder vægtet med antal målepunkter i det enkelte netområde.

Bemærk, for overskuelighed vises kun de 36 største områder, der udgør 96 pct. af målepunkterne.

Kilde: energinet.dk (2015), Detailmarkedsrapport nr. 1 15. september 2015, Baggrundsdata

Den høje koncentration i de forskellige bevillingsområder skyldes, at de koncernforbundne el-leverandører historisk har haft kunderne i sine respektive bevillingsområder, hvor de har haft deres distributionsnet. De koncernforbundne leverandører har i stor grad beholdt sine oprindelige kunder, hvilket resulterer i, at den største el-leverandør fortsat har en høj markedsandel i de respektive bevillingsområder, ca. 81 til 83 procent i gennemsnit i august 2015.³⁴

³³ De to områder med højeste HHI er Bornholm og Langeland. Østkraft Net A/S (Bornholm) har en med en meget stor andel af feriehusene i aftennumrene, der typisk har et lavt forbrug. LEF NET A/S (Langeland) har de laveste priser af alle el-leverandører i Danmark (kilde: Elpristavlen.dk).

³⁴ Energinet.dk har udarbejdet et vægtet gennemsnit HHI for hele Danmark - målt ved antal målepunkter, som er 6919. HHI er summen af de kvadrerede markedsandele. Markedsandel på 81 procent til største leverandør fås, når der kun en anden aktør med 19 procent ($81^2 + 19^2 = 6.922$). Markedsandel på 83 procent til største leverandør fås, når der er uendeligt mange andre aktører med næsten ingen markedsandel ($83^2 + 0^2 + 0^2 + \dots = 6.889$).

Flere aktører har i interviews bekræftet, at koncernforbundne el-handelsselskaber satser på deres lokale historiske bevillingsområder. Dette skyldes, at forbrugere har en tendens til at være loyale over for disse leverandører. Det vil sige, at kunder i højere grad er villig til at skifte selskab tilbage til deres historiske leverandør samt, at 'kundelevetiden' er længere hos disse kunder end kunder uden for bevillingsområdet. Loyaliteten kan skyldes kendskab, god service eller produkter, der matcher kundens ønsker. Kundelevetiden eller en lav churn-rate er essentiel, da markedsføringsomkostningerne til kundeanskaffelse er væsentligt større end den bruttoavance, et selskab kan tjene på en kunde i løbet af den 6 måneders bindingsperiode.

Nationalt eller lokale markeder

Vi ser, at koncentration i stor grad afhænger af det relevante geografiske marked for detailsalg af elektricitet. Det er uden for denne analyse at fastsætte det relevante geografiske marked. Vi gør dog fem observationer, som umiddelbart peger i retning af, at det relevante geografiske marked er hele Danmark.

For det *første* giver case præcedens for at afgrænse nationale markeder. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen godkendte i 2004 fusionen imellem Elsam og NESAs, hvori det relevante detailmarked blev opdelt i to produktmarkeder for hhv. skabelonafregnet strøm og timeafregnet strøm samt vurderet til at være nationalt geografisk marked.

Afgrænsning af det relevante marked

Detailmarkedet kan opdeles i to separate produktmarkeder efter størrelsen af kundernes forbrug, hhv. markedet for skabelonafregnet strøm og markedet for timeafregnet strøm.

[...]

Styrelsen vurderer at detailmarkedet er nationalt. Styrelsen har udarbejdet en markedsundersøgelse, som bekræfter at markedet er nationalt. Derudover taler det forhold, at der kun er danske aktører på detailmarkedet stærkt for at markedet ikke skal afgrænses bredere end Danmark.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 'Fusionen mellem Elsam og NESAs', s. 37³⁵

For det *andet* har flere aktører i interviews forklaret at, på trods af deres lokale fokus som koncernforbundne el-leverandør, så holder de holder øje med konkurrenternes prissætning uden for egne områder. Hvis konkurrenternes priser er høje, indleder de en direkte-markedsføringskampagne mod konkurrenternes kunder.

For det *tredje* er der ingen tekniske adgangsbarrierer for at træde ind i en konkurrents historiske bevillingsområde, da der er fri konkurrence på markedet for el-handel. Den primære ekspansionsbarriere for at gå ind i nye områder er kundeanskaffelse. Det vil sige overbevise den enkelte kunde om, at ens produkt har en bedre 'price-proposition' altså enten er billigere og/eller har merværdi for kunden.

³⁵ <http://www.kfst.dk/Afgoerelsesdatabase/Konkurrenceomraadet/Afgoerelser/2004/Fusionen-mellem-Elsam-og-NESA?tc=E538038EB1E04A96B9964BE4CoF85F46%20>

Box 6 Markedsføringsmetoder for detail-el

El har en relativt lav kundeinteresse, hvilket medfører, at generel markedsføring (over-the-line) så som TV-reklamer har lille effekt på kunder. Det mest effektfulde markedsføring er direkte henvendelser så som tele-marketing eller breve personligt adresseret til kunden, hvilket kaldes 'permission-based marketing'.

Permission-based marketing er dog af nogle selskaber kritiseret for, igennem 'tvivlsomme' tilbud, at skabe mistillid hos kunderne der, som konsekvens, ikke tror på reelt gode produkter og tilbud. Selvom uanmodet henvendelse til en kunde er forbudt, ses eksempler på virksomheder, der har kontaktet forbrugere på et spinkelt grundlag. Forbrugerombudsmand Christina Toftegaard har i den forbindelse udtrykt et behov for at klarlægge reglerne for indhentelse af samtykke til at blive kontaktet af en erhvervsdrivende.

Hvis en kunde skifter væk fra en historisk leverandør, vil kunden typisk blive mødt af en såkaldt win-back kampagne 6 måneder efter skiftet, hvor deres bindingsperiode med det nye el-handelsselskab er ophørt. Kampagnen kan eksempelvis bestå af et personligt adresseret brev samt direkte tele-marketing opkald.

Typiske markedsføringsargumenter er billigere produkter med tilhørende besparelspotentiale, bedre risikoprofil/merværdi for kunden eller grønne produkter. For koncernforbundne el-handelsselskaber pointeres muligheden for kun én samlet el-regning. Denne konkurrenceparameter forsvinder, når engrosmodellen indføres.

Kilde: Interviews med aktører på markedet

For det *fjerde* har de ikke-koncernforbundne el-leverandører (Blue Energy, Elektron, Gul Strøm, Modstrøm, My Power, Natur Energi, Netto Power, OK, Vindstød) intet historisk bevillingsområde og er derfor typisk nationalt fokuseret. Disse selskaber er med til at lægge pres på alle lokale markeder.

For det *femte* tyder det på, at el-leverandørerne tager samme pris inden for og uden for deres historiske bevillingsområde. Hvis de enkelte tidligere forsyningspligtselskaber udnyttede deres historiske fordel i kraft af en stor gruppe passive/loyale forbrugere, ville det lede til relativt højere priser på deres udbudte produkter i deres gamle forsyningspligtområder. En stikprøve fra de to forsyningsområder på Sjælland, tidligere ejet af hhv. DONG Energy (Østsjælland) og SEAS-NVE (Vestsjælland), viser umiddelbart en uændret pris på detail-el for deres tilbudte produkter i begge områder.

2.2 Hvor store er etableringsbarriererne?

Gode etableringsmuligheder betyder, at virksomheder ikke kan hæve prisen, fordi det vil tiltrække nye konkurrenter. Derfor er det vigtigt at undersøge adgangsbarriererne.

Der er to hovedtilgange for at måle etableringsmuligheder. Den ene tilgang er at undersøge faktiske antal nyetableringer i løbet af en periode typisk ét år. Den anden tilgang er at undersøge, hvad en etablering kræver. Vi udfører begge tilgange.

Vi har tidligere vist, at antallet af el-leverandører i perioden 2013-2015 er steget fra 49 til 53, jf. afsnit 2.1.³⁶ Det viser, at selvom der allerede er mange el-leverandører i Danmark, så kommer der fortsat nye el-leverandører til. Dette ville ikke være muligt, hvis adgangsbarriererne var høje.

Når vi beskriver barriererne ved med at etablere sig, kigger vi på, hvilke omkostningsselementer nye aktører skal afholde for at starte en el-leverandør.

Overordnet er det relativt let at etablere sig som el-leverandør på det danske marked uden store up-front investeringer. Ved etablering af som el-leverandør skal en række funktioner på plads for at kunne servicere slutkunden samt besluttes, hvilke produkter der skal tilbydes, se Boks 7 for en detaljeret beskrivelse.

For en overvejende del af funktionerne vil det nyetablerede selskab stå over for en 'make-or-buy' beslutning, dvs. selskabet skal beslutte sig for at enten bygge-selv eller købe en færdigløsning hos andre virksomheder. Dette betyder, at et selskab kan starte relativt småt og købe de fleste funktionaliteter, opbygge en kundebase og herefter bygge-selv, hvor det giver strategisk mening.

Yderligere skal el-leverandøren beslutte sig for hvilke produkter den vil sælge. Generelt er produkter med variabel pris simple, da de lægger risikoen for prisfluktuationer på engrosmarkedet over på den kunden. Dette sænker også kravet til de tekniske kapaciteter blandt de ansatte og IT-systemerne. Ved fastpris produkter tager el-leverandøren risikoen for prisfluktuationer, jf. Boks 7.

³⁶ Tallene er behæftet med usikkerhed. Kan forekomme dobbelttælling eller tælling af inaktive selskaber. Men udviklingen med ny etablering ses også i Figur 13.

Boks 7 Etableringsbarrierer: Funktioner og produkter

For at starte som el-leverandør, der kan levere elektricitet til kunder, skal et selskab have følgende funktioner på plads, hvilket kan klares med under 5 personer.

Funktioner:

1. Know-how om markedet og forståelse af reguleringen.
2. Front-office med personale fokuseret på strategi og virksomhedsdrift.
3. Back-office med personale fokuseret på kundefølgelse og markedsføring.
4. Kundefølgelses IT-system til fakturering (Make-or-Buy).
5. Udvikling og drift af en hjemmeside (Make-or-Buy), som kunder kan anvende som 'butik' (evt. andre sociale platforme).
6. Køb af elektricitet på engrosmarkedet (Make-or-Buy).
 - a. Buy: Kontrakt med porteføljeformidler, fx virksomheder specialiseret i porteføljeformidling eller et større el-handelsselskab. Relativt nemt, men giver lavere margin, da porteføljeformidler står for hedging-risikoen, som denne skal have en betaling for.
 - b. Make: Indkøb selv på engrosmarkedet. Kræver et 'handelsbord' med omkring 4 erfarne handlere. Relativt besværligt, men kan øge marginen. Er i dag forbeholdt for de største el-handelsselskaber, der alle er koncernforbundne.

Produkter:

Variable prisprodukter er spotprodukter, hvor el-handelsselskaber udelukkende viderefakturerer el-spotpriserne fra Nord Pool Spot, hvilket er mindre teknisk krævende.

Fastpris-produkter sikrer, at kunden betaler den samme pris uanset udviklingen i engrospriserne. Dette stiller krav til den tekniske kapacitet hos el-leverandøren for kunne handle på den finansielle børs, Nasdaq OMX, for at risikoafdække sig i forhold til den garanterede pris til kunden. Når estimaterne er på plads, kræves teknisk kapacitet til at indkøbe af engros-el 'hedging' (forward-kontrakt vs. Spot-markedet). Porteføljeformidleren kan være behjælpelig med forslag, men beslutning skal tages af el-handelsskabet selv.

Kilde: Copenhagen Economics på baggrund af interviews med el-handelsselskaber samt ekspert inden for elektricitetshandel med mere end 15 år som handelsbordsansvarlig.

2.3 Hvor stor er mobiliteten?

Effektiv konkurrence forudsætter, at virksomhederne slås om kunderne. Men for at sikre dette, har forbrugerne en vigtig rolle: Hård konkurrence forudsætter i praksis, at forbrugerne er parate til at 'stemme med fødderne' og vælge de effektive og billige virksomheder frem for de ineffektive og dyre virksomheder. Effektiv konkurrence kræver altså en indsats af forbrugerne.

Hvis forbrugerne ofte skifter el-leverandør, er det normalt et tegn på effektiv konkurrence. Mobile forbrugere vidner om, at el-leverandørerne konkurrerer om forbrugere. Samtidig gør mobile forbrugere det lettere for nye el-leverandører at etablere sig på markedet.

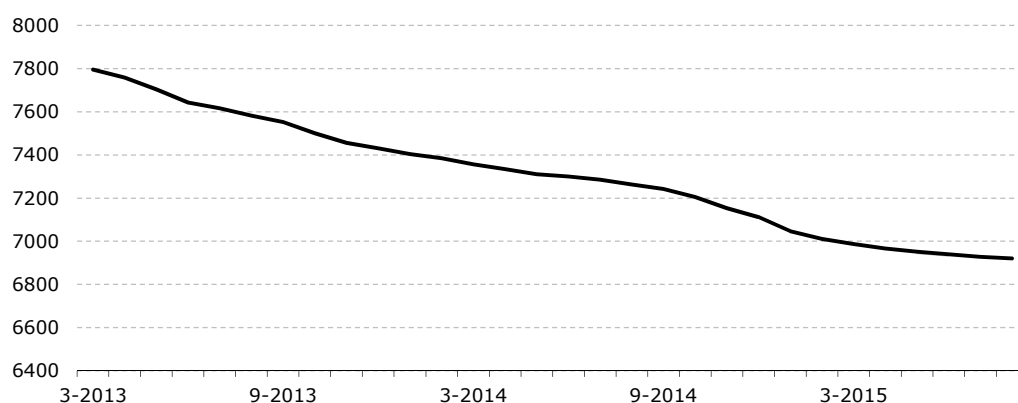
Forbrugermobilitet er imidlertid ikke en entydig konkurrenceindikator. Mobiliteten kan være lav, selvom konkurrencen er effektiv. Når alle priser er konkurreret i bund, og forbrugerne er tilfredse med deres el-handelsselskab, hvorfor skulle forbrugerne så skifte selskab?

Vi undersøger mobilitet for hele Danmark. Der er to standardmål i konkurrenceøkonomien for mobilitet: Ændring i markedsandele og andel leverandørskift.

Ændring i markedsandele

Når vi kigger på ændring i markedsandele, undersøger vi i praksis ændring i HHI. Markedet har udviklet sig imod en mindre koncentration siden udgangspunktet med fuld koncentration ved liberaliseringen i 2003. Der foreligger detaljerede data for udviklingen i HHI for de seneste to et halvt år. Det vægtede gennemsnitlige HHI er gået fra 7.796 i marts 2013 til 6.919 august 2015 i svarende til et fald på ca. 900 point, se figur 16.

Figur 16 Vægtet gennemsnitligt HHI i Danmark

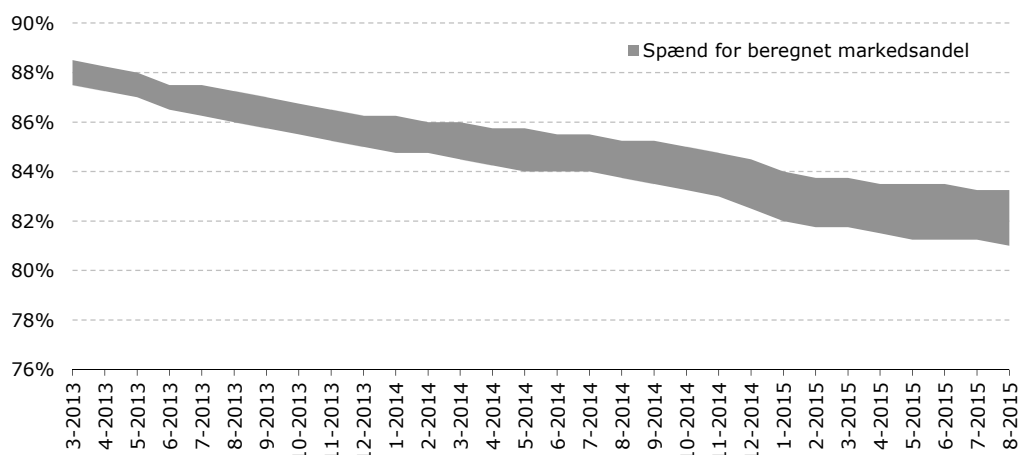


Note: Vægtet gennemsnitligt HHI i Danmark er et gennemsnit af HHI baseret på målepunkter i de 63 netområder vægtet med antal målepunkter i det enkelte netområde.

Kilde: Energinet.dk (2015), Detailmarkedsrapport nr. 1 15. september 2015, Baggrundsdata

Ud fra HHI kan man beregne et interval for, hvor stor den største leverandør er.³⁷ Disse beregninger viser, at i gennemsnit er markedsandelen for den største leverandør gået fra ligge i intervallet 88-89 procent til at ligge i intervallet 81-83 procent. Det vil sige et fald i markedsandel på 6-7 procentpoint, se figur 17.

³⁷ Den største gennemsnitlige leverandør er en hypotetisk beregnet størrelse, der opnås ved at regne baglæns fra Energinet.dk's variabel 'vægtet gennemsnitligt HHI for hele landet'. HHI er summen af de kvadrede markedsandele. Markedsandel på 81 procent til største leverandør fås, når der kun er den anden aktør med 19 procent ($81^2 + 19^2 \approx 6.919$). Markedsandel på 83 procent til største leverandør fås, når der er uendeligt mange andre aktører med næsten ingen markedsandel ($83^2 + 0^2 + 0^2 \dots \approx 6.919$).

Figur 17 Gennemsnitlig markedsandel for største leverandør

Note: Den største gennemsnitlige leverandør er en hypotetisk beregnet størrelse, der opnås ved at regne baglæns fra Energinet.dk's variabel 'vægtet gennemsnitlig HHI for hele landet'. HHI er summen af de kvadrerede markedsandele. Markedsandel på 81 procent til største leverandør fås, når der kun er anden aktør med 19 procent ($81^2 + 19^2 \approx 6.919$). Markedsandel på 83 procent til største leverandør fås, når der er uendeligt mange andre aktører med næsten ingen markedsandel ($83^2 + 0^2 + 0^2 + \dots \approx 6.919$).

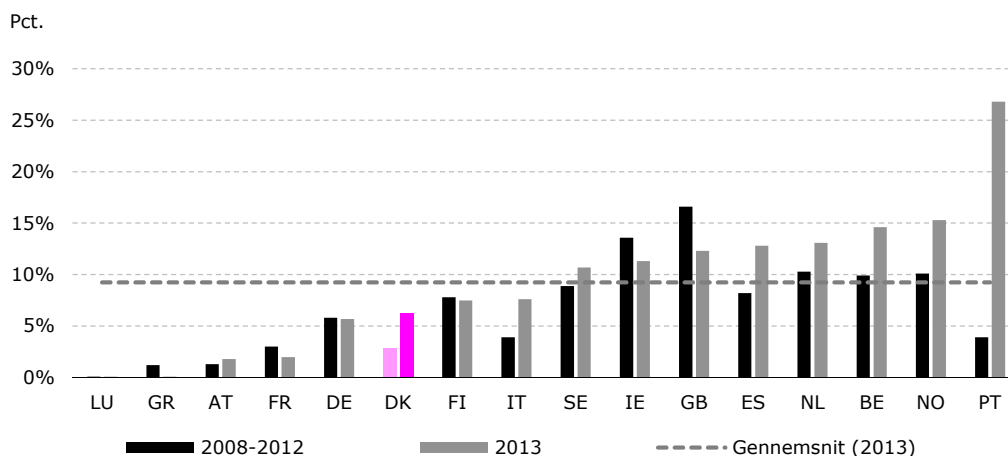
Kilde: Copenhagen Economics på baggrund af Energinet.dk (2015), Detailmarkedsrapport nr. 1 15. september 2015, Baggrundsdata

Leverandørskift

Når vi kigger på leverandørskift, undersøger vi i praksis al kundemobilitet – og ikke kun nettomobilitet mellem el-leverandører, som er tilfældet for ændring i markedsandele. Det ideelle ville være at se på, hvor ofte kunder aktivt har valgt et andet produkt, men sådanne data findes ikke. Leverandørskift er derfor det bedste tilgængelige mål på kundemobilitet.

Vi finder, at Danmark har en relativt lav andel af leverandørskift i forhold til andre EU15-lande. Seneste tal fra 2013 viser, at Danmark har den sjette laveste andel af leverandørskift med et niveau ca. 3 procentpoints under gennemsnittet for EU15, jf. Figur 18. Hvis vi i stedet ser på den gennemsnitlige andel af kundeskit i perioden 2008-2012, ligger Danmark fjerde lavest i forhold til sammenligningslandene.

Figur 18 Leverandørskift i EU15 og NO for 2013 og 2008-2012 (gns.)



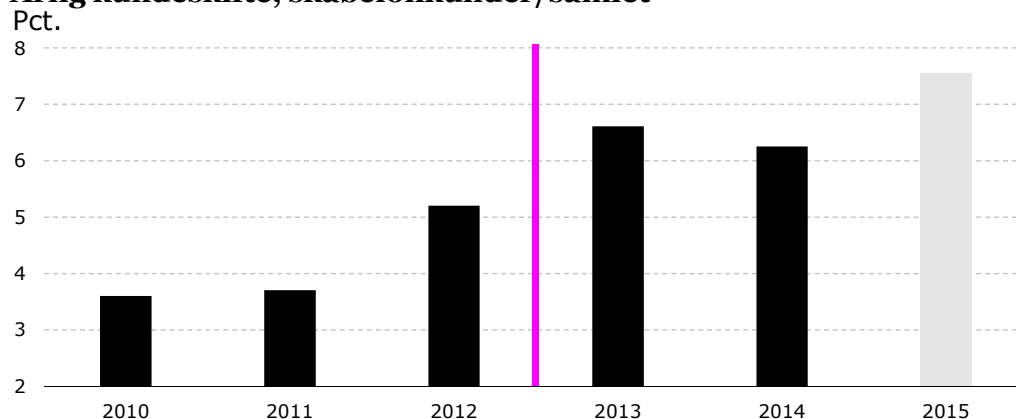
Note: Skifteraten er udregnet som antal omregistrerede målepunkter i forhold til totalen. Gennemsnittet er et simpelt gennemsnit for EU15 og Norge, og foruden Danmark.

Kilde: ACER (2014), 'Market Monitoring Report'

Der har således været en vækst i andelen af leverandørskift i Danmark de senere år, hvilket tydeliggøres i Figur 19. Der ses en større stigning i 2013, hvor andelen af leverandørskift siden har ligget omkring ca. 6 til 7 procent.

Figur 19 Udvikling i leverandørskift i Danmark (2010-2015)

Årlig kundeskifte, skabelønkunder/samlet



Note: Databrud: 2010 – 2012 Dansk Energi. 2013 – 2015 Energinet.dk baseret på DataHub
2015 er Energinet.dk's forventede antal leverandørskift baseret de første 8 måneders skift.

Kilde: Energinet.dk (2015), Detailmarkedsrapport nr. 1 15. september 2015

En kundemobilitet på 6,5 procent er umiddelbart lav, når man sammenligner med andre lande. Som nævnt kan en lav kundemobilitet være et tegn på, at konkurrencen er svag, for hvis kunderne ikke skifter til et billigere produkt, er der ingen grund til at sætte prisen ned. Omvendt kan en lav kundemobilitet også skyldes hård konkurrence. Hvis alle priser i forvejen er lave, har kunden ikke et stort incitament til at skifte. Spørgsmålet er derfor, hvilken af disse to tolkninger, der den mest relevante. Det forsøger vi at afgøre ved at se nærmere på dels omkostningerne og udfordringer ved at skifte og dels incitamentet til at skifte.

2.4 Hvordan fungerer efterspørgslen?

Vi undersøger, hvordan efterspørgselssiden fungerer. Det skyldes, at efterspørgselssiden spiller en vigtig rolle for konkurrenceintensiteten. Eksempelvis kan indsigtfulde og aktive forbrugere betyde, at virksomheder ikke kan hæve prisen, da forbrugere i så fald vil gå til en konkurrent.

Vi undersøger, om der er praktiske forhold, som gør svært eller mindre interessant for forbrugere at skifte. I praksis gør vi det ved at undersøge tre forhold: Skifteomkostninger, gennemsigtighed og besparelse ved leverandørskifte. Endeligt beskriver vi ændringerne i tildelingen af forsyningspligtsbevillingen.

Nemt og omkostningsfrit at skifte leverandør

Vi undersøger først skifteomkostninger, hvor vi ser på størrelsen af faktiske økonomiske opsigelses- og tilmeldingsomkostninger, og hvad et leverandørskift kræver i praksis. Tankegangen er, at skifteomkostninger gør det sværere og mindre lønsomt for forbrugerne at skifte el-leverandør. Derfor bliver konkurrencen hårdere, jo lavere skifteomkostningerne er.

Forbrugerne har ingen finansielle skifteomkostninger, det kræver blot tid.













For *det første* koster det ikke noget at fravælge en leverandør. Der er ingen omkostninger ved opsigelse hos en el-leverandør, eller ved fravalg af et el-produkt. Eneste undtagelse er ved brud på en bindingsperiode (op til 6 måneder), hvor kunden typisk betaler et gebyr på 125-500 kr.

For *det andet* finder vi heller ingen omkostninger ved valg af ny el-leverandør. Tværtimod tilbyder flere el-leverandører et introduktionstilbud.³⁸ Dette gælder særligt for fastprisprodukter, jf. Figur 20. Ved tilbuddets udløb bliver man typisk overført til et andet produkt med en højere pris. En stikprøve af alle udbudte handelsprodukter i

³⁸ Mange introduktionstilbud går ud på, at man får et produkt til en fordelagtig pris, enten i form af en billigere pris på el, intet abonnement eller begge dele. Fælles for disse tilbud er, at man efter tilbuddets ophør automatisk bliver overført til et mindre fordelagtigt produkt. Andre tilbud, som eksempelvis det viste fra OK, består i gratis el den første måned.

netområderne Hillerød og Faaborg viser en gennemsnitlig stigning på hhv. omkring 10,5 og 9,5 øre/kWh³⁹, fra introduktionsprisen til det produkt man føres over på.

Figur 20 Eksempel på introduktionstilbud på Elpristavlen

» Elleverandør og produktnavn	Egenskaber	» Leveringsperiode/ Bindingsperiode » Leveringsstart	» Leverandør pris øre/kWh	» Leverandør abonnement pr. måned	» Samlet gennemsnit øre/kWh
 Natur-Energi A/S Introduktionstilbud		6 mdr/6 mdr Fra 01.09.2015	21,00 øre	0,00 kr.	217,63 øre Se mere information
 SEAS-NVE Strømmen A/S Introduktionstilbud		6 mdr/6 mdr Fra 01.10.2015	24,95 øre	0,00 kr.	221,58 øre Se mere information
 Energinord A/S Introduktionstilbud FastPris		3 mdr/3 mdr Lb. måned + 30 dage  Vær opmærksom på..	28,00 øre	0,00 kr.	224,63 øre Se mere information
 OK Få el til 0 kr. den første måned		6 mdr/6 mdr Efter 30 kalenderdage  Indregnet rabat...	28,68 øre	0,00 kr.	225,31 øre Se mere information
 vindstød - fra danske vindmøller		4 mdr/0 mdr Lb. måned + 30 dage	28,75 øre	0,00 kr.	225,38 øre Se mere information

Note: Disse fund er baseret på, at vi har undersøgt oplysninger om opsigelses- og tilmeldingsomkostninger på Elpristavlen. Vi har desuden undersøgt hjemmesider fra DONG, OK, Nettopower, EnergiFyn og Seas, samt snakket med kundeservice for Nettopower og Energifyn.

Kilde: Elpristavlen, den 31. juli 2015. Note: Tilbuddene gælder for Hillerød netområde. Billedet er redigeret så forsyningspligttilbuddet er fjernet for overskuelighedens skyld.

Det er også hurtigt og simpelt at skifte el-leverandør. Det kræver ofte kun, at forbrugeren udfylder en simpel oplysningsformular, jf. Figur 21. Flere el-handelselskaber reklamerer med at det tager ca. 5 minutter.

³⁹ Prisstigningerne er fundet på Elpristavlen.dk for Hillerød og Faaborg d. 11-08-2015, og udregnet på baggrund af priser på introduktionstilbud for faste priser, og de produkter man derefter føres over på. Der skal tages forbehold for, at produkterne sjældent er ens, og at den variable pris desuden kan variere, hvorfor de gennemsnitlige prisstigninger kun er vejledende.

Figur 21 Eksempel på skema (Seas-NVE)

Dine oplysninger

Telefon
Indtast mobil eller fastnetnummer *

Navn
Indtast dine for- og mellemnavne * Indtast dit efternavn *

Indtast din fødselsdag *

Find adresse
vejnavn husnr, etage, dør, postnummer

Valgt adresse:

Leverings- og fakturaadresse
Indtast dit vejnavn * Nr. * Sal Dør

Postnr. * By *

Tilføj leveringsadresse ?

E-mail
Indtast din e-mailadresse * Bekræft din e-mailadresse *

Kilde: SEAS-NVE's webside, den 23 juni 2015

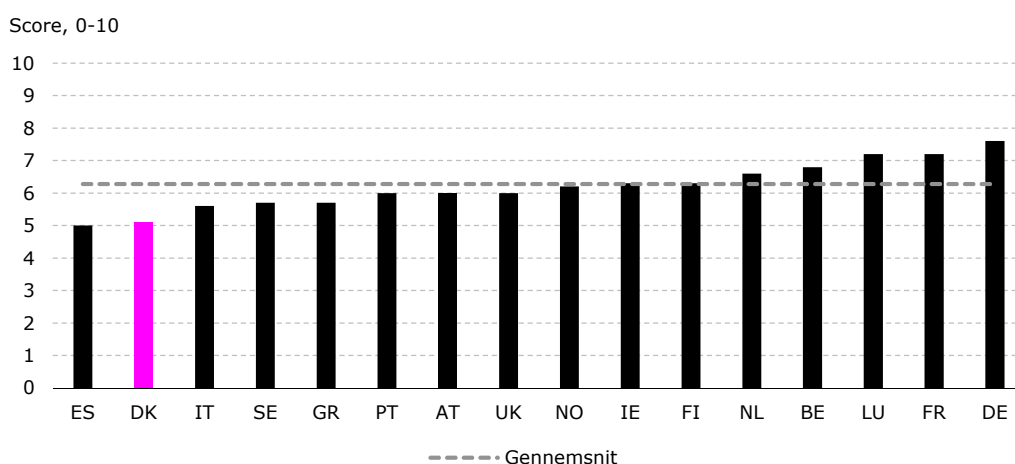
Enkelte leverandører kræver oplysninger om aftagenummer, hvilket kan findes på kundens elregning eller kan oplyses hos eksisterende leverandør. El-leverandørerne påtager sig derudover opgaven at opsiges forbrugerens gamle el-leverandør, hvilket sker automatisk gennem Energinet.dk's DataHub ved tilmelding til ny el-leverandør. Hvis man har spørgsmål, bliver man præsenteret muligheden for at kontakte kundeservice. Ca. 1-2 uger før, aftalen overgår til den nye leverandør, modtager kunden et brev om at aflæse sin elmåler manuelt, hvis elmåleren ikke kan automatisk fjernaflæses. Herefter sender den tidligere el-leverandør en afsluttende faktura. Elektriciteten leveres typisk af den nye el-leverandør efter den løbende måned + 30 dage. Dog kan leveringsperioden være helt ned til 10 hverdage.

Kompliceret at sammenligne tilbud

Vi undersøger dernæst gennemsigtighed, hvor vi ser på, hvor nemt forbrugerne synes, det er at sammenligne tilbud fra forskellige el-leverandører. Tankegangen er, at forbrugere i mindre grad vil skifte, hvis de ikke kan lave en velinformeret sammenligning af de forskellige tilbud. Det betyder, at el-leverandører kan have mindre incitament til komme med gode tilbud, hvis forbrugerne ikke kan skelne mellem gode og dårlige tilbud.

Når forbrugere i EU15-lande er blevet spurgt om, hvor nemt det er at sammenligne el-produkter, fremstår Danmark som et af de lande, hvor det er vanskeligst at sammenligne priserne. Det er kun Spanien som har en dårligere score på gennemsnitlighed i EU15, jf. Figur 22.

Figur 22 Gennemsnitlighed for EU15-lande



Note: Gennemsnittet er et simpelt gennemsnit for EU15 og Norge, foruden Danmark. Resultatet er fra en spørgeskemaundersøgelse, hvor respondenterne blev stillet spørgsmålet 'På en skala fra 0-10, hvor vanskeligt eller let var det at sammenligne produkter/services solgt fra forskellige udbydere?'

Kilde: ACER (2014), 'Market Monitoring Report'

Danske forbrugere betragter derudover elektricitet som den mest ugennemsnitlige service. Ifølge en forbrugerundersøgelse foretaget af EU-Kommissionen, scorer elektricitet dårligst med 12,8, når der sammenlignes på tværs af 32 servicebrancher i Danmark på en skala imellem 10 og 20.⁴⁰ Flyservice scorer højest med 19,7, mens regnskab- og lovgivnings-service kommer på en 20. plads med 14,4 blandt de 32 servicebrancher.

Interviews med aktører peger på, at udfordringerne omkring gennemsnitlighed knytter sig især til tre forhold.

For *det første* har mange forbrugere ikke forståelse for, hvordan markedet fungerer – især opdelingen i markedet mellem handelselskaber og netselskaber. For mange forbrugere er det uklart, hvem der laver hvad, og måske endda uklart at markedet er opdelt. En sådan manglende forståelse kan skabe tilbageholdenhed med at være en aktiv forbruger.

For *det andet* skaber det udfordringer, at forbrugerne får to regninger, hvis de skifter fra deres gamle el-selskab. Det gør det vanskeligere at sammenligne priserne. Engrosmodellen vil løse dette problem.

⁴⁰ Kilde: EU kommissionen (2014), 'Consumer Market Scoreboard'

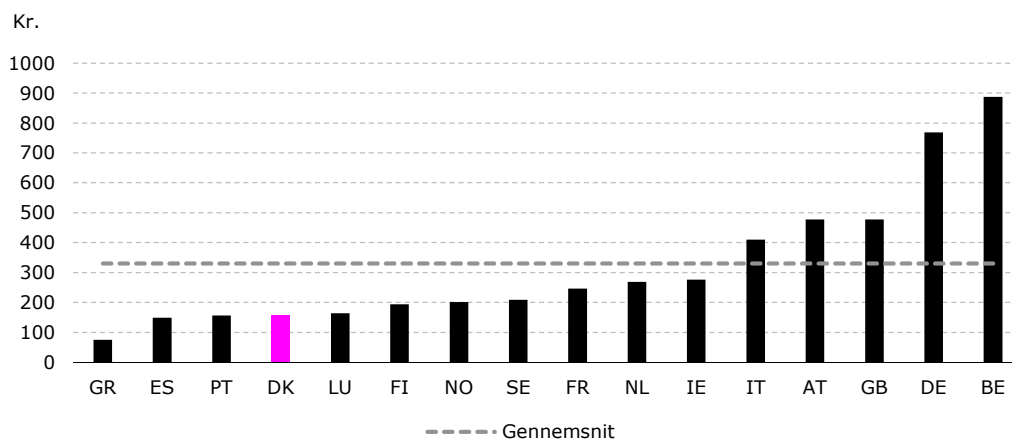
For *det tredje* har mange forbrugere vanskeligt ved at sammenligne produkter på elpristavlen. Det er for eksempel svært at se, om prisforskelle mellem to produkter er et øjebliksbillede, eller en generel tendens. Det er også vanskeligt at se nøjagtigt, hvordan detailprisen afhænger af spotprisen. Dog vil der blive lanceret en ny elpristavle i 1. april 2016 hjælpe med denne udfordring. Den nye elpristavle vil have fokus på øge gennemsigtigheden med formålet at *'give forbrugerne [...] gode muligheder for at overskue markedet og sammenligne forskellige tilbud, således at de kan træffe et informeret valg'*⁴¹.

Lille besparelspotentiale ved at skifte el-leverandør

Når forbrugerne finder det særligt svært at sammenligne el-produkter i Danmark, kunne det lede til, at der en særligt stor prisspredning i Danmark.

Set i forhold til de andre EU15-lande, har Danmark imidlertid en af de laveste prisspredninger. I Danmark er prisforskellen ca. 150 kr. om året fra en dyr til en billig leverandør, indenfor 80 procent af de tilbudte produkter, jf. Figur 23. Den gennemsnitlige besparelse for EU15-landene ligger omkring det dobbelte.

Figur 23 Prisspredning for energikomponenten i detailpriser for husholdninger (80 procent range), 2013

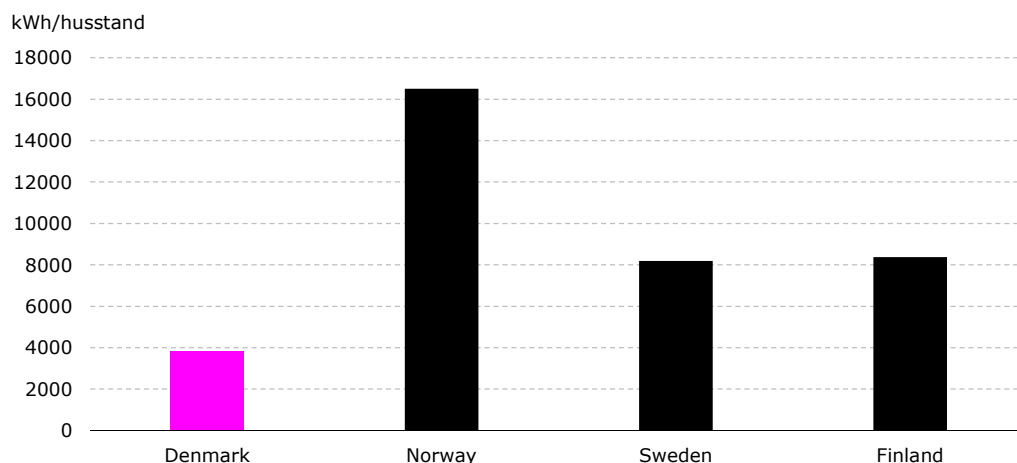


Note: Gennemsnittet er et simpelt gennemsnit for EU15 og Norge, og foruden Danmark. Figuren viser den økonomiske besparelse ved at skifte fra den dyreste til den billigste el-leverandør inden for 80 procent af de tilbudte produkter/prismodeller. Udregningen er gjort ud fra et årligt forbrug på 4000 kWh.

Kilde: ACER (2014), 'Market Monitoring Report'

Ud over den lave prisspredning i det danske marked har danskerne også et relativt lavt el-forbrug i forhold til andre nordiske lande, jf. Figur 24.

⁴¹ Kilde: 'Lov om ændring af lov om elforsyning, lov om naturgasforsyning og Energinet.dk', (2014), bemærkninger til lovforslaget, sektion 3.5.3

Figur 24 Gennemsnitlig årligt elforbrug pr. husstand (2013)

Kilde: World Energy Council

Det lave elforbrug bidrager til lavere små besparelsesmuligheder i Danmark, end i fx Norge og Sverige. I Danmark bruger en gennemsnitlig husholdning hhv. en fjerdedel og halvt så meget elektricitet som i Norge og Sverige⁴², hvorfor en besparelse på X kr./kWh vil resultere i en højere samlet årlig besparelse for norske og svenske husholdninger, relativt til en dansk. Det betyder, at også markedsegenskaber spiller en rolle for begrænset mobilitet.

Vi undersøger også besparelsesmuligheder ved skifte fra forsyningspligtprodukt til et handelsprodukt i både udbuds- og ikke udbudsområder. Forsyningspligtproduktet er det produkt, en tilflytter, der ikke aktivt vælger et handelsprodukt, modtager.

Baseret på en stikprøve af to bevillingsområder, hvor forsyningspligten ikke har været i udbud, finder vi, at forbrugere kan spare 200-500 kr. på et år forudsat uændrede priser ved at skifte fra forsyningspligtproduktet til det billigste handelsprodukt, der ikke var et introduktionstilbud. Besparelsen er størst ved at skifte til variabel pris. Konkret har vi undersøgt besparelsesmulighederne i to tilfældigt valgte steder, Hillerød og Faaborg, jf. Tabel 6.

⁴² Kilde: World Energy Council. Seneste data er fra 2013.

Tabel 6 Besparelse ved skift fra forsyningspligtprodukt til billigste handelsprodukt

Note	Besparelse på et år ved skift (kr.) forudsat uændrede priser			
Bevillingsområde	Fastpris 6 md.	Fastpris 12 md.	Fastpris 24 md.	Variabel
Ikke udbudsområde				
Hillerød	130	155	138	459
Faaborg	137	135	123	373
Udbudsområde				
København	-120	-95	-112	209
Paarup	-217	-196	-237	272

Note: Beregningerne er baseret på et årligt forbrug på 4000 kWh. Alle priser er ekskl. moms. Besparelsen er taget med udgangspunkt i det billigste alternativ, der ikke var et introduktionstilbud. Priserne er aflæst d. 7/10 2015 og er antaget konstante de efterfølgende 12 måneder. Bemærk, at forsyningspligtprisen kun kendes et kvartal frem i tiden, Fastpris 6 måneder kun fastlægges for 6 måneder, og at priserne på det variable produkt kan variere fra måned til måned. Der er derudover ikke taget højde for tidsforskellen mellem bestillingstidspunktet og det tidspunkt, hvor leverancen træder i kraft. De oplyste årlige besparelser er derfor kun vejledende.

Prisen for 6 måneders-produktet er ganget med to for at få den årlige omkostning. Den variable pris ganget med 12. Dette kan give en risiko for fejlvurdering. Eksempelvis er den variable pris i sommerperioden typisk lavere end i vinterperioden, hvorved besparelsen bliver overvurderet. Dette eksemplificerer de problemer en kunde kan have ved at undersøge markedet.

Kilde: Copenhagen Economics på baggrund af Elpristavlen

Besparelsesberegningen er et meget usikkert estimat. Det skyldes, at prisen for 6 måneders-produktet er ganget med to for at få den årlige omkostning. Den variable pris ganget med 12. Dette kan give en betydelig risiko for fejlvurdering ved sammenligning af produkter med variabel pris og fastprisprodukter, fordi de variable priser går op og ned. Eksempelvis er den variable pris i sommerperioden typisk lavere end i vinterperioden, hvorved besparelsen bliver overvurderet.

I alle tilfælde udgør ovenstående små besparelsesmuligheder i forhold til forbrugeres udtalte besparelseskrav for at skifte leverandør.

Det er svært at fastslå den eksakte sammenhæng mellem besparelspotentiale og antallet skift. De ideelle ville være at undersøge, hvor store besparelserne var for forbrugere, som faktisk er skiftet. Det kan vise, hvordan forbrugerne agerer (*revealed preferences*). Vi kender dog ikke til data, som kan gøre denne undersøgelse mulig.

En anden tilgang er at spørge forbrugerne, hvor store besparelser, der skal til, før de vil skifte. Udfordringen med denne tilgang er, at der kan være væsentlig forskel på, hvad forbrugerne siger, de vil gøre (*stated preferences*), og hvad de faktisk gør. Energitilsynet fik udført en kundeundersøgelse i 2012, hvor forbrugerne svarede på, hvor meget der skulle til, før de ville skifte leverandør. Kun 1-2 procent sagde, at de ville skifte for at opnå en besparelse på 250 kr. årligt. Vi så i Figur 23, at prisspredningen på 80 procent af

produkterne højst 150 kr., så vi kan ikke forvente nogen væsentlig forbrugermobilitet blandt de produkter, som hverken er blandt de ti procent dyreste eller de ti procent billigste. I det lys er en kundemobilitet på 6,5 procent faktisk ret høj.

I kundeundersøgelsen sagde 13-17 procent af forbrugere, at de ville skifte ved en besparelse på op til 500 kr. årligt. De resterende forbrugere, 83-87 procent, sagde, at de kun vil skifte ved besparelse over 500.⁴³ Det er dog usikkert, om der i praksis skal så stor besparelse til, for at forbrugerne skifter, blandt andet fordi markedet har udviklet sig siden undersøgelsen blev gennemført.

Tidligere myndighedsundersøgelser har også konstateret små besparelsesmuligheder ved skifte af el-leverandører, herunder fra forsyningspligtprodukter. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har på baggrund af samme undersøgelse fra Energitilsynet peget på lave besparelser som en af hovedårsagerne til, at folk ikke skifter leverandør: *'En anden årsag [til et lavt forbrugerskifte] er dog også, at forbrugerne ikke vurderer den økonomiske gevinst som stor nok til, at de gider besværet med at skifte'*.⁴⁴

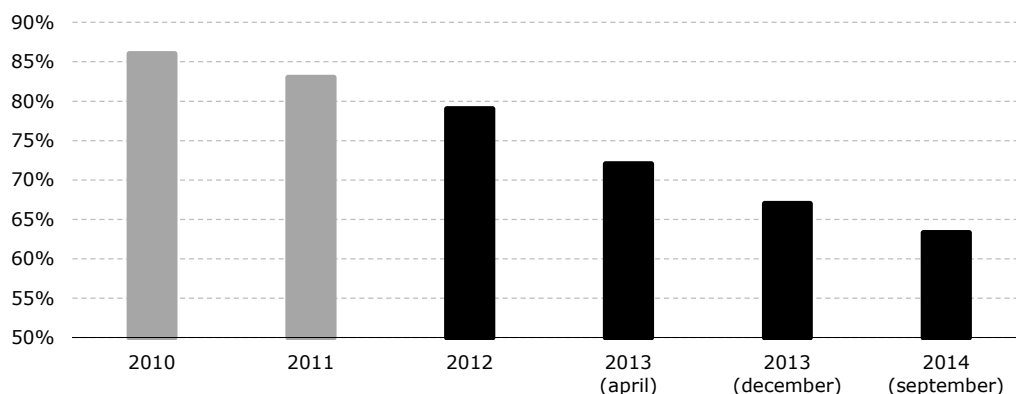
Det er derfor måske ikke så overraskende at man finder mange el-kunder i Danmark der ikke aktivt har valgt et handelsprodukt. Ca. to ud af tre kunder havde ikke aktivt valgt et handelsprodukt i september 2014. Dog ses en faldende tendens i andelen af kunder, som ikke aktivt vælger et handelsprodukt, jf. Figur 25.

⁴³ Tallene er med udgangspunkt i kunder der har et forbrug ml. 3000-4.999 kWh/år. Kilde: Energitilsynet (2012): Analyse af detailmarkedet for el, s. 65.

⁴⁴ Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011), 'Detailmarkedet for elektricitet', s. 23

Figur 25 Udviklingen i andelen af husholdninger der ikke er på et handelsprodukt (2010-2014)

Andel af danske husholdninger



Note: Andelen af kunder, der ikke er på et handelsprodukt er opgjort som andelen af kunder, der ikke aktivt har valgt andet end forsyningspligtprodukter og tilbagefaldprodukter.

Bemærk, at tidsserien stopper i september 2014, dvs. før at de tidligere forsyningspligt/tilbagefaldskunder blev rykket over på et handelsprodukt.

Der er **databrud** i tidsserien pga. kildeskift. Bemærk yderligere, at der er to målepunkter for 2013.

Kilde: 2010-2011: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011), 'Detailmarkedet for elektricitet'.

2012-2014: Energitilsynet (2015), 'Undersøgelse af produktfordeling på det danske detailmarked for el'.

Udbud af forsyningspligtsbevillinger

Siden liberaliseringen i 2003 fik alle privatpersoner og små virksomheder automatisk et forsyningspligtprodukt, hvis de ikke aktivt valgte et el-handelsprodukt. Endvidere fik privatpersoner og små virksomheder, når de flyttede, et forsyningspligtprodukt fra bevillingsleverandøren på det tilflyttede sted, hvis de ikke aktivt valgte en anden el-leverandør.

Siden april 2013 har der i 30 af 39 bevillingsområder i Danmark været et udbud om forsyningspligtprodukt i de respektive områder, som kun berører privatpersoner og små virksomheder, som flytter inden for tidsrummet for udbuddet.

Siden liberaliseringen i 2003 var der også en prisregulering på forsyningspligtproduktet. Prisreguleringen betød, at prisen på forsyningspligtproduktet skulle modsvare priserne på det frie marked. I praksis vil det sige, at bruttoavancen ikke måtte være højere end medianen for udvalgte el-produkter i DK1 og DK2. Siden april 2013 har den maksimale bruttoavance være fastsat i udbud i 30 bevillingsområder med løbetid på ca. 1½ år, mens den tidligere forsyningspligtregulering er fortsat i de ni resterende områder. Disse udbud har været en vigtigt redskab i at hverve nye kunder, se boks 8.

Boks 8 Udbud af forsyningspligtsbevillinger

Historisk har de enkelte forsyningspligtbevillinger tilhørt de koncernforbundne el-leverandører, hvis netselskab forsyner det pågældende område. Som et led i en videre liberalisering af elmarkedet, blev det besluttet at forsyningspligtbevillingerne i stedet skulle tildeles de el-leverandører, der tilbød at levere til laveste pris.

Tildelingen blev afgjort via udbud, hvor el-leverandørerne bød på at levere el til en fastsat pris. Konkret bestod prisen af en grundlast, fastsat af Energitilsynet, og et tillæg fastsat gennem udbuddet. Det selskab, der tilbød at levere el til det laveste tillæg vandt bevillingen.

Bevillingen indebar, at selskabet skal levere el til de forbrugere i bevillingsområdet der:

1. Aktivt vælger forsyningspligten
2. Flytter uden en aftale med en anden leverandør eller
3. Overføres til det forsyningspligtige selskab i forbindelse med, at forbrugers aftale med en anden leverandør ophører.

Forsyningspligten har således fungeret som et redskab til at hverve nye kunder.

I områder omfattet af et udbud modtager forbrugerne et brev, hvor de bliver oplyst om muligheden for selv at vælge elforsyning enten fra den nye bevillingshaver eller en anden leverandør. Vælger de ikke at gøre noget, bliver de ledt over på en ny aftale fra deres hidtidige leverandør – et såkaldt tilbagefaldsprodukt. Tilbagefaldsproduktet indeholder altså de kunder fra de udbudte forsyningspligtområder, der ikke aktivt har valgt et andet produkt.

Samlet har 30 ud af 39 forsyningspligtbevillinger været i udbud over flere runder. Den 1. oktober 2014 udløb bevillingerne fra den første række af udbud, og bevillingerne fra de efterfølgende udbudsrunder trådte i kraft. Samtidig bortfaldt reguleringen af tilbagefaldsprodukterne, hvorved disse herefter opgøres som handelsprodukter.

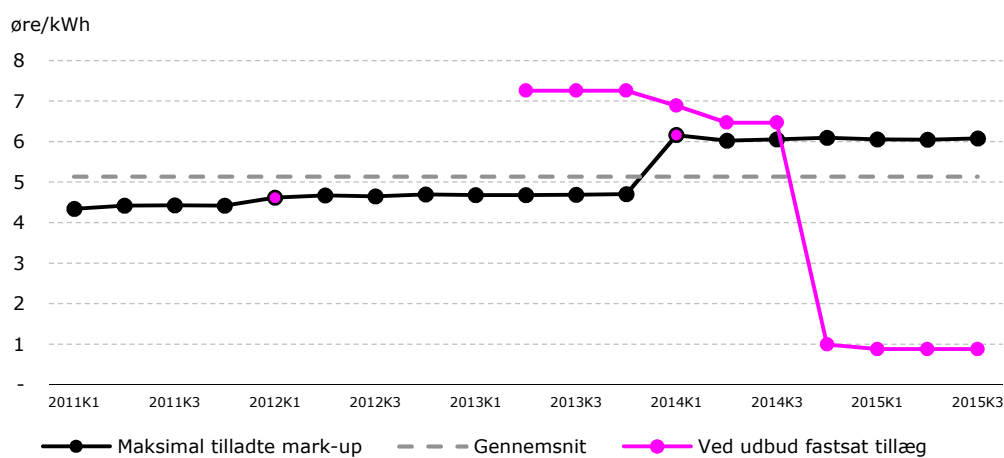
Fra d. 1 april 2016, i forbindelse med indførelsen af engrosmodellen, vil de sidste bevillinger udløbe. Dette er dog med undtagelse af de 9 områder der, grundet bevillingernes udløbstidspunkt, ikke har været i udbud. I samtlige af disse 9 områder vil forsyningspligtbevillingerne udløbe i første halvdel af 2017.

Kilde: Copenhagen Economics på baggrund af energitilsynet

I perioden fra januar 2013 til februar 2014 blev der gennemført tre udbudsrunder vedrørende i alt 28 bevillinger. Det resulterede i et gennemsnitligt tillæg for småkunder i udbudte områder på 6,93 øre/kWh, mens den gennemsnitlige tilladte mark-up var 5,38 øre/kWh i ikke-udbudte områder. Dette blevet drevet af særligt af relativt høje tillæg i Østdanmark. Udbudsrunder 4 og 5 gav særdeles lave tillæg gennem aggressiv budgivning,

således at de efterfølgende fire kvartaler havde et det gennemsnitlige tillæg på blot 0,91 øre/kWh, mens det gennemsnitlige tilladte mark-up var på 6,07 øre/kWh, se figur 26.

Figur 26 Gennemsnitlig bruttoavance i udbudte og ikke-udbudte forsyningspligtområder i Danmark



Note: Mark-up sættes hvert andet år på baggrund af frie elhandelsprodukter. Dette er sket i 2012K1 og 2014K1. I de efterfølgende kvartaler fremskrives mark-up'en med prisindeksene PRIS10 og ILON2. Ved udbud fastsat tillæg er et volumen vægtet gennemsnit af tillæg i de i perioden udbudte områder.

Kilde: Energitilsynet: 2012K1 + 2013K4-2015K3.

Copenhagen Economics fremskrivninger: 2011K1-2011K4 + 2012K2-2013K3

Statistikbanken: PRIS10 og ILON2

Elpristavlen.dk

Den store forskel i det gennemsnitlige tillæg mellem tredje og fjerde kvartal 2014, kan skyldes at nogle el-leverandører fandt det attraktivt at hverve kunder via forsyningspligten inden reguleringen ophæves d. 1 april 2016.

I vores interviews har aktører pointeret, at en forsyningspligtsbevilling er en omkostningseffektiv måde at føre markedsføring på. Forsyningspligtsbevillingen betyder nemlig, at en el-leverandør kan nå ud til relativt mange nye kunder. Anskaffelsen af kunder gennem et forsyningspligtprodukt bliver sammenlignet med en investering i et billigt introduktionsprodukt, da den har begrænset løbetid. Kunder overføres efterfølgende til et mere profitabelt handelsprodukt. Særligt i fjerde og femte udbud blev der budt aggressivt, tilmed med negative tillæg.

Den el-leverandør, der har forsyningspligtsbevillingen, har en markedsføringsfordel i overførslen fra forsyningspligtproduktet til handelsproduktet. Forbrugeren vælger en af fire muligheder. (1) Aktivt vælge at acceptere handelsproduktet, (2) aktivt vælge et andet handelsprodukt hos el-leverandøren, (3) passivt vælge at acceptere handelsproduktet

eller (4) aktivt vælge et handelsprodukt hos en konkurrerende el-leverandør. Vi har ikke data på kundernes faktiske valg blandt de muligheder.

2.5 Konklusion

Forholdene på udbudssiden ligger godt til rette for en fungerende konkurrencestruktur.

Der er mange udbydere af elektricitet i Danmark og antallet vokser. Der er også relativt små etableringsomkostninger for nye el-leverandører og små skifteomkostninger for forbrugere. Der er en middelhøj koncentration på nationalt plan i Danmark, hvilket faktisk stadig er lavere end de fleste EU15-lande. Der er derimod en høj koncentration på regionalt plan i Danmark, men denne har været støt faldende de seneste to et halvt år. Siden liberalisering i 2003 har de koncernforbundne el-leverandører tabt ca. 20 procent af deres markedsandel opgjort på målepunkter.

Der er dog forhold på efterspørgselssiden, som reducerer kundemobilitet og bibeholder høje markedsandele i lokale områder. Et centralt forhold – som er et negativt tegn for konkurrencen – er, at forbrugere vurderer, at det er svært at sammenligne tilbud fra forskellige el-leverandører. Et andet centralt forhold – som er et positivt tegn for konkurrencen, når der er lave bruttoavancer i Danmark – er, at der er relativt små prisforskelle mellem forskellige el-leverandører. Dermed er der et begrænset besparelsespotentiale for forbrugeren ved at skifte el-leverandør.

Disse forhold bidrager til, at der trods stigende tendens i kundemobilitet fortsat er mange kunder i Danmark, der ikke aktivt vælger el-leverandør.

Når man tager de lave bruttoavancer og relativt små prisforskelle i Danmark i betragtning, så tyder det relativt lave kundeskifte ikke på manglende konkurrence. Årsagen er derimod, at det ikke kan betale sig at skifte el-leverandør. Det er kun i det modsatte tilfælde, det vil sige høj bruttoavance og store prisforskelle, at lavt kundeskifte ville være et tydeligt tegn på manglende konkurrence.

Referencer

- ACER (2014), 'Market Monitoring Report 2013'
- Dansk Energi (2013), 'Din Elguide'
- Elpristavlen.dk [Hjemmeside], tilgængelig på <http://elpristavlen.dk>,
- El-reguleringsudvalget (2013) 'Forslag til en fremtidig regulering af forsyningspligten'
- El-reguleringsudvalget (2014) 'En fremtidssikret regulering af elsektoren'
- Energinet.dk (2015), 'Detailmarkedsrapport nr. 1'
- Energinet.dk [Hjemmeside], tilgængelig på <http://energinet.dk>
- Energitilsynet (2006), Model til benchmarking af elnetselskaber
- Energitilsynet (2011), 'Fastsættelse af mark-up på forsyningspligtige el-produkter for perioden 2012-2013'
- Energitilsynet (2011-2015), 'Elprisstatistik for elhandelsprodukter på det frie elmarked'
- Energitilsynet (2012), 'Analyse af konkurrencen på detailmarkedet for el'
- Energitilsynet (2013), 'Fastsættelse af mark-up på forsyningspligtige el-produkter for perioden 2014-2015'
- Energitilsynet (2015 a), 'Resultater og udfordringer'
- Energitilsynet (2015 b), 'Undersøgelse af produktfordeling på det danske detailmarked for el'
- Energitilsynet (2015 c), 'Bilag til høringsudkast til mark-up afgørelse 2016-2017',
- EU Kommissionen (2008, 2010), 'Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the

Council Regulation on the control of concentrations between undertakings'

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

EU Kommissionen (2014), 'Consumer Market Scoreboard'

Eurostat [Hjemmeside], tilgængelig på <http://ec.europa.eu/eurostat>

Klima- Energi og Bygningsministeriet (2014), 'Lov om ændring af lov om elforsyning, lov om naturgasforsyning og Energinet.dk', tilgængelig på <https://www.retsinformation.dk/forms/R0710.aspx?id=162778>

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2004), 'Fusionen mellem Elsam og NESA'

Paul L. Joskow (2000), 'Why do we need electricity retailers? Or, can you get it cheaper wholesale?', Center Energy and Environmental Policy Research, Massachusetts Institute of Technology, revised discussion draft.

SEAS-NVE [Hjemmeside], tilgængelig på <http://seas-nve.dk/>

Statistikbanken [Hjemmeside], tilgængelig på <http://statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=1440>

World Energy Council (2013) [Database], 'Average electricity consumption per electrified household', tilgængelig på <https://wec-indicators.enerdata.eu/household-electricity-use.html>

Appendiks A

Energitilsynets mark-up beregning

Energitilsynet (2015 c), 'Bilag til høringsudkast til mark-up afgørelse 2016-2017',

Fastsættelse af mark-up, s. 8

(1) Fjern 3 højeste og laveste 'outliers', (2) tag herefter medianen af resterende mark-up'er (15. Leveringsperiode løbende til 65,88 kr./MWh) og (3) læg volumentillæg på 0,80 kr./MWh oveni, hvilket giver mark-up på 66,68 kr./MWh.

TABEL 3 | NUMERISK SORTEREDE MARK UP VÆRDIER

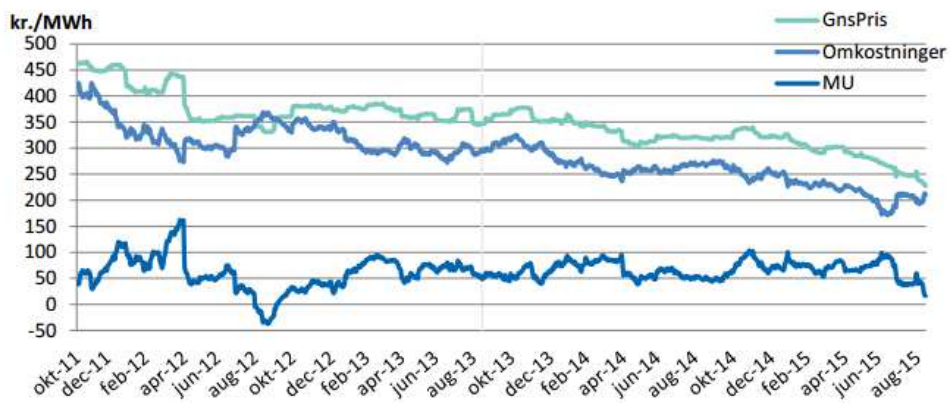
Sortering fra Elpristavlen	Mark up kr./MWh
22. Klimaprodukter, variabel pris.	107,20
20. Klimaprodukter.	91,33
19. Ikke-koncernforbundne virksomheder, variabel pris.	88,63
21. Klimaprodukter, fast pris.	79,82
17. Ikke-koncernforbundne virksomheder.	75,74
24. Abonnement 20 til 30 kr. i kvartalet.	72,64
6. Fast pris, leveringsperiode mindst 12 mdr.	68,94
10. Fast pris, bindingsperiode præcis 6 mdr.	67,05
8. Fast pris, bindingsperiode 4 til 6 mdr.	66,67
12. Variabel pris, leveringsperiode løbende.	66,50
11. Variabel pris.	66,16
15. Leveringsperiode løbende.	65,88
18. Ikke-koncernforbundne virksomheder, fast pris.	61,82
1. Fast pris.	58,32
4. Fast pris, leveringsperiode præcis 6 mdr.	57,26
14. Variabel pris, bindingsperiode præcis 6 mdr.	54,70
5. Fast pris, leveringsperiode under 12 mdr.	45,24
3. Fast pris, leveringsperiode højest 6 mdr.	44,64
16. Bindingsperiode præcis 1 md.	41,88
13. Variabel pris, bindingsperiode præcis 1 md.	41,74
9. Fast pris, bindingsperiode under 6 mdr.	23,41
7. Fast pris, bindingsperiode under 4 mdr.	20,66
23. Abonnement 0 kr.	-4,67
2. Fast pris, leveringsperiode højest 4 mdr.	-11,27

+0,80 = 66,68 kr./MWh

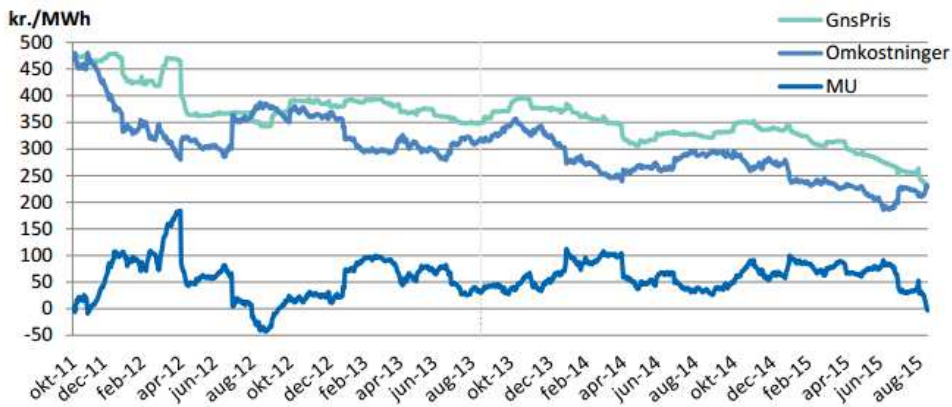
Bilag 4. Udvikling over tid i mark-up og dens komponenter, s. 22

Angiver udviklingen over tid for detailprisen, omkostningselementerne (engrospris + profil) og mark-up'en, som er de to elementer trukket fra hinanden.

FIGUR 4.1 | ALLE PRODUKTER MED VARIABLE PRISER DK1



FIGUR 4.2 | ALLE PRODUKTER MED VARIABLE PRISER DK2



FIGUR 4.3 | ALLE PRODUKTER MED FASTE PRISER I DK1



FIGUR 4.4 | ALLE PRODUKTER MED FASTE PRISER DK2

