

# Odbiorca wybiera sprzedawcę

W ubiegłym roku sprzedawcę energii elektrycznej zmieniło w kraju prawie sześć tysięcy firm. Firmy obrotu coraz aktywniej zabiegają o odbiorców. **Konkurencja w energetyce nie jest już pustym słowem.**

IRENEUSZ CHOJNACKI

**F**irm, które mają koncesję na obrót energią elektryczną, jest ponad 300, ale według znanych szacunków, tylko około stu sprzedaje energię elektryczną w sposób zorganizowany i ciągły. Z tej setki 20-30 jest naprawdę aktywnych handlowo na różnych rynkach, ale tylko 15-20 jest zainteresowanych klientami końcowymi.

- To efekt tego, że dziesiątki firm dostały niegdyś koncesje z urzędu, mając tzw. śladową sprzedaż - komentuje Marek Kulesa, dyrektor Biura Towarzystwa Obrót Energiją. - W związku z tym mam duże wątpliwości co do znaczenia wydanych koncesji. Zaryzykuję tezę, że są firmy mające koncesje, ale w praktyce nieprzygotowane do sprzedaży, co rodzi, niestety, ryzyko dla odbiorców.

Odbiorców zainteresowanych zmianą sprzedawcy energii przybywa, a to woda na młyn handlowców. Już pierwsze miesiące ubiegłego roku zwiastowały duże zmiany. O ile od 2004 roku do końca 2009 roku sprzedawcę zmieniło 1537 firm, to w pierwszym kwartale 2010 roku zrobiło to już kolejnych 1095 przedsiębiorstw. Ostatecznie w ca-

łym 2010 roku wybrało nowych sprzedawców 5868 firm, a liczba firm, które zmieniły sprzedawcę, wyniosła 7405. To oznacza rekord w zakupach energii przez odbiorców, którzy zmienili sprzedawcę. W 2009 roku dostawy do takich odbiorców wyniosły, według danych URE, około 11,8 TWh, a w ubiegłym roku blisko 19,5 TWh.

## Mały odbiorca, duża marża

- Obecnie w przypadku segmentu największych przemysłowych konsumentów energii elektrycznej mamy do czynienia z rynkiem odbiorców - zapewnia Marcin Ludwicki, wiceprezes zarządu Energa Obrót. - Ta grupa klientów wspierana jest coraz częściej przez doradców wskazujących korzyści ze zmiany sprzedawcy i coraz bardziej aktywna w poszukiwaniu oszczędności na zakupach drożejącej energii elektrycznej. Najlepsze marże uzyskuje się obecnie przy sprzedaży energii małym oraz średnim firmom i o ten segment klientów trwa ostra rywalizacja, do której włączają się coraz częściej firmy obrotu niezależne od grup energetycznych.

Półtora roku temu, jak zauważa Grzegorz Lot, wiceprezes zarządu Vattenfall Sales Poland, walka toczyła się o klientów o zużyciu 20-80 GWh

rocznie. Obecnie konkurencja zeszła do niższych wolumenów obejmujących już odbiorców o rocznym zużyciu około 5-10 GWh.

- Nie oznacza to, że poniżej tych wolumenów nie ma konkurencji, wręcz przeciwnie - zastrzega Lot. - Obserwujemy jej rozwój nawet wśród małych i średnich firm. Spadają marże sprzedawców, rosną koszty sprzedaży i marketingu, trwa więc walka o wolumen sprzedaży.

Małe i średnie firmy, o które zabiega teraz mocno energetyka, to odbiorcy z grupy taryfowej C. Ich licz-

Najlepsze marże uzyskuje się obecnie przy sprzedaży energii małym oraz średnim firmom i o ten segment klientów trwa ostra rywalizacja.

ba w latach 2008-10 utrzymywała się powyżej 1,6 mln; potrzebowali oni łącznie w ubiegłym roku ponad 23 TWh energii elektrycznej. Najwięksi odbiorcy energii elektrycznej to firmy

Wolumen sprzedanej energii elektrycznej oraz spadek średniej ceny sprzedaży – o 2 proc. – klientom z grup taryfowych A i B. W porównaniu z wywarzaniem czy dystrybucją rentowność spółek obrotu nie jest wysoka. Agencja Rynku Energii podawała, że rentowność tego segmentu wyniosła w 2008 roku tylko 1,2 proc., a w 2009 roku około 2,6 proc. Ubiegły rok był dla firm obrotu raczej trudny. Tauron Polska Energia zwiększyła sprzedaż detaliczną z 30,4 TWh w 2009 roku do 34,3 TWh w 2010 roku, ale zysk operacyjny tego segmentu działalności spadł o 70,8 proc. Było to spowodowane m.in. rosnącą konkurencją na rynku i związanym z tym spadkiem średnich cen sprzedaży energii do odbiorców końcowych. Występuje kilka charakterystycznych zjawisk, które zmuszają sprzedawców prądu do coraz większego wysiłku. Po pierwsze odbiorcy łączą się w grupy zakupowe. Takim przykładem jest Linia Przemysłu Chłodniczego, która działa w imieniu firm z tej branży na rynku zakupów energii elektrycznej. Po drugie powstają firmy zarządzające zakupami energii dla

CEZ Trade Polska jeszcze do niedawna nie traktował małych firm jako docelowej grupy swoich klientów, ale w tym roku rozszerza pole swoich zainteresowań i zabiega o odbiorców o zużyciu nawet poniżej 1 GWh rocznie. Na rynku latwo nie jest już nawet stworzyć duży zespół sprzedawców. Enea w raporcie za 2010 rok poinformowała, że przychody ze sprzedaży energii do odbiorcom końcowym spadły jej o około 327 mln zł, czyli o 7,5 proc. Jako główną przyczynę tej sytuacji podała niższy

**Nadchodzi broker**

dyrektor generalny CEZ Trade Polska, – Ten segment klientów to miejsce, gdzie można poszukiwać klientów, ale za cenę wyższych kosztów obsługi niż w przypadku dużych firm.

z grup taryfowych A i B. W ubiegłym roku było ich w sumie około 317 tysięcy. Stanowiłi 10 proc. klientów biznesowych z grup taryfowych A, B, C, ale kupili około 74 proc. prądu sprzedanego grupom A, B, C, a licząc inaczej – około 55 proc. prądu dostarczonego wszystkim odbiorcom końcowym w Polsce. – Według mojej wiedzy, gospodarstwa domowe i najwięksi odbiorcy energii decydujący się na zmianę sposobu kupują energię elektryczną w oficjalnych cennikach sprzedawców, a muszą za to zapłacić pozostali odbiorcy, głównie małe i średnie przedsiębiorstwa, którzy nie poszukują aktywnie nowych sprzedawców – mówi Witold Pawłowski.

**Polski rynek energii jeszcze długo nie będzie rynkiem klienta. Ewolucja jest jednak faktem: odbiorcy zależą coraz więcej, a sprzedawca energii musi myśleć kategoriami handlowymi.**



określonych grup klientów. Zbierają zamówienia na przykład galerii handlowych i w ich imieniu, mając skumulowany popyt, składają oferty zakupu. W ten sposób zwiększają swoją siłę przebicia w negocjacjach. Wreszcie po trzecie na rynku działają coraz aktywniej brokerzy energii elektrycznej, co też wzmacnia konkurencję.

Na aktywność brokerów, czy szerzej – firm świadczących odbiorcom usługi związane z obrotem energią elek-

**Najwięksi odbiorcy energii mają już opiekunów klienta, stosowana jest sprzedaż bezpośrednia, telemarketing, fakturowanie elektroniczne.**

tryczną, sprzedawcy zwracają uwagę powszechnie. Takich firm jest już na rynku sporo (Energy Broker & Consulting, Open Energy, Energomix czy Energia – Broker).

– Gwałtownie wzrasta liczba firm brokerskich, które w imieniu i na rzecz firm obrotu poszukują klientów oraz oferują inne usługi – bankowe lub telekomunikacyjne. To jest segment usług,



**Marek Kulesa,**  
**dyrektor Biura Towarzystwa Obrotu Energią**

– Broker powinien działać na rzecz klienta i dawać mu szerokie możliwości wyboru. A widzę, że czasami rzekomi „brokerzy” mają w swoim portfelu ofertę jedynie dwóch, a czasami nawet jednej spółki obrotu.

który się rozwija. Firmy obrotu korzystają z brokerów, bo jest to dodatkowy kanał sprzedaży. W sprzedaży najbardziej liczy się sprawna obsługa i niska cena. Na lojalność odbiorców i ich przywiązanie do marki „za wszelką cenę” bym nie liczył – mówi Witold Pawłowski.

Marek Kulesa uważa, że to segment rynku, który będzie wymagał dodefiniowania, a może nawet i regulacji w Polsce. Broker powinien z założenia działać na rzecz klienta i dawać mu szerokie możliwości wyboru... – A widzę, że czasami rzekomi „brokerzy” mają w swoim portfelu ofertę jedynie dwóch, a czasami nawet jednej spółki obrotu – zauważa Kulesa.

**Indywidualni pod parasolem**

Konkurencja o klientów biznesowych narasta, ale eksperci nie sygnalizują, żeby firmy obrotu specjalizowały się w sprzedaży energii dla odbiorców z wybranych branż przemysłu czy usług. Wskazują, że każdy sprzedawca dokonuje segmentacji klientów, ale raczej nie branżowo, lecz pod kątem wielkości zużycia energii, charakterystyki poboru czy wielkości marży. Najwięksi odbiorcy mają już zwykle

tw. opiekunów klienta, stosowana jest sprzedaż bezpośrednia, telemarketing, fakturowanie elektroniczne. Bariery rozwoju rynku sprzedaży jeszcze kilka jednak jest.

– Największą moim zdaniem jest brak standaryzacji w relacjach sprzedawców i dystrybutorów – uważa Grzegorz Lot. – W przypadku zmiany sprzedawcy dystrybutorzy żądają masy danych w różnych formach, z czego co najmniej 60 proc. informacji nie jest kluczowe dla tego procesu. Występują też kłopoty z odczytami liczników zniechęcające klientów do zmian sprzedawcy. Po zmianie zdarza się, że klient otrzymuje z tą samą datą faktury od sprzedawcy i dystrybutora pokazujące różne ilości energii, co finalnie prowadzi do dezorientacji po stronie klienta. Bariery jest też chociażby regulacja w sektorze gospodarstw domowych.

Gospodarstwa domowe (około 13,6 mln) to część odbiorców grupy taryfowej G, która liczy łącznie około 14,8 mln klientów energetyki kupujących około 25 proc. prądu zużywanego przez wszystkich odbiorców w Polsce. Ceny prądu dla odbiorców z grupy G są regulowane, a mają oni prawo do zmiany sprzedawcy od połowy 2007 roku. Od tego czasu do końca 2010 roku skorzystało z niego 1276 podmiotów (w 2010 roku tylko 214). Energetyka o gospodarstwa domowe nie zabiega, podając od lat ten sam powód – nieopłacalność.

– Tak długo, jak będą istniały taryfy przynoszące sprzedawcom straty, nasz docelowy segment odbiorców jest ograniczony do odbiorców z byłych grup taryfowych A, B i C – mówi Witold Pawłowski.

**Gdzie są odbiorcy korzystający z wolnego rynku**

Operator systemu dystrybucyjnego	Liczba odbiorców TPA	
	2009 r.	2010 r.
PGE Dystrybucja SA	858	1913
ENERGA-Operator SA	227	1226
ENION SA	424	1412
EnergiaPro SA	527	2438
ENEA Operator Sp. z o.o.	239	751
Vattenfall Distribution Poland SA	195	487
RWE Stoen Operator Sp. z o.o.	94	421
PKP Energetyka SA	4	30

Źródło: URE

ireneusz.chojnacki@wp.pl