

Rapport 84/02

**Handelsmarginaler  
och förutsättningar i  
elhandel**

**Uppdaterad oktober  
2002**

# **Handelsmarginaler och förutsättningar i elhandel**

**Uppdaterad oktober  
2002**

Framtagen på uppdrag av  
Statens energimyndighet

# Innehåll:

SAMMANFATTNING .....	1
1 BAKGRUND .....	11
1.1 Uppdraget.....	11
1.2 Arbetets uppläggning.....	11
1.3 Rapportens disposition.....	12
2 SKATTNING AV HANDELSMARGINALER.....	13
2.1 Undersökningens uppläggning .....	13
2.2 Skattningens resultat .....	18
3 INTERVJUER KRING ELHANDELNS FÖRUTSÄTTNINGAR.....	25
3.1 Inledning .....	25
3.2 Sammanfattning av intervjuerna .....	26
3.2.1 Försäljningsvolym, avtalsformer och prissättning.....	26
3.2.2 Elhandelns koppling till andra verksamheter inom koncernen.....	28
3.2.3 Kundadministration, marknadsföring m.m. ....	29
3.2.4 Anskaffning av kraft .....	30
3.2.5 Elhandelsföretagets kostnader .....	31
3.2.6 Risker och riskstrategier i elhandeln.....	31
3.2.7 Handelsmarginaler, vinstmått m.m. ....	32
3.2.8 Uppfattning om konkurrensen på elmarknaden .....	34
3.2.9 Uppfattning om regelverkets ändamålsenlighet och om vad Energimyndigheten bör göra .....	36
4 ANALYS AV FÖRETAGSSFÄRER INOM ELHANDELN .....	38
4.1 Inledning .....	38
4.2 Strukturförändringar under senare tid.....	38
4.3 Uppdaterad bild av sfärerna inom elhandelsområdet .....	39
BILAGA 1 – METOD FÖR SKATTNING .....	43
BILAGA 2 - VILKA ELHANDELSFÖRETAG INGÅR I UNDERSÖKNINGEN .....	46

# Sammanfattning

## Resumé

*Rapporten behandlar olika aspekter på hur elhandelns förutsättningar utvecklats under senare tid. Bl.a. görs en skattning av hur elhandelsföretagens handelsmarginaler (dvs. försäljningspris minus inköpspris för motsvarande kraft) i 1 års fastprisavtal utvecklats sedan sommaren 2001, vilken visar att dessa handelsmarginaler har ökat med 1 öre/kWh från periodens början. Vidare redovisas intervjuer kring elhandelns förutsättningar som gjorts bland ett antal elhandelsföretag. Allmänt sett visar intervjuerna att förutsättningarna varierar mellan företag av olika slag (även om många likheter också finns) och att det är svårt att definiera ett 'typiskt elhandelsföretag' – variationen tycks också ha ökat i takt med att olika slags icke-traditionella utmanarföretag kommit in på marknaden. Slutligen redovisas en analys av hur sfärerna inom elhandeln har utvecklats, vilken visar att styrkeförhållandena mellan de olika sfärerna inom elhandelsområdet i stort inte förändrats under det senaste halvåret – tillsammans står Vattenfall-, Fortum/Birka-, samt Sydkraftsfärerna för en stor del av marknaden.*

## Bakgrund

Som underlag för sin årliga, problemorienterade uppföljning av elmarknaden har Statens energimyndighet givit ECON i uppdrag att belysa vissa omständigheter avseende elhandelns förutsättningar. Studien har omfattat tre delar:

- *Hur har elhandelsföretagens handelsmarginaler utvecklats under det senaste året?* Sommaren 2001 analyserade ECON på uppdrag av Energimyndigheten storleken på elhandelsföretagens handelsmarginaler och hur de förändrats sedan avregleringen av elmarknaden. I den nu föreliggande studien har föregående års analys uppdaterats till att omfatta utvecklingen till och med oktober månad 2002.
- *Hur ser olika typer av elhandelsföretag på elhandelns förutsättningar?* ECON har intervjuat ledande befattningshavare i ett antal elhandelsföretag av olika slag om deras syn på hur elhandelns förutsättningar utvecklats under senare år.
- *Hur har företagssfärerna inom elhandeln utvecklats under det senaste året?* På uppdrag av Konkurrensutredningen analyserade ECON under hösten 2001 knytningar (ägande eller olika inbördes avtalsrelationer) mellan olika elhandelsföretag som är verksamma på marknaden, vilka innebär att företagen kan sägas bilda olika "elhandelssfärer". Föregående års analys har nu uppdaterats till att omfatta utvecklingen till mitten av juni 2002.

Nedan sammanfattas resultaten av de tre delstudierna i tur och ordning.

## Skattning av elhandelsmarginaler

I denna delstudie har vi analyserat skillnaden (handelsmarginalen) mellan ett urval elhandelsföretags försäljningspriser till slutkund och realistiskt skattade inköpspriser för motsvarande kraft.

Att vi gjort en *skattning* av handelsmarginaler – och inte sökt kartlägga autentiska värden – beror i första hand på att vi av erfarenhet vet att elhandelsföretagen är ovilliga att offentliggöra sina faktiska inköpspriser. För realismens skull har vi valt att studera en typ av försäljningsavtal där det kan antas att företagen köper in den kraft som skall levereras på sådant sätt att inköpspriserna i stort sett följer Nord Pools terminspris, dvs. i första hand tidsbegränsade avtal med fast pris – ECONs tidigare undersökning visade också att en stor del av de slutkunder som varit aktiva på elmarknaden har sådana avtal.

Historiska terminspriser finns tillgängliga från Nord Pool. Utifrån dessa kan för varje tidpunkt som väljs att ingå i studien beräknas ett realistiskt inköpspris för en viss kundkategori och tidsperiod.

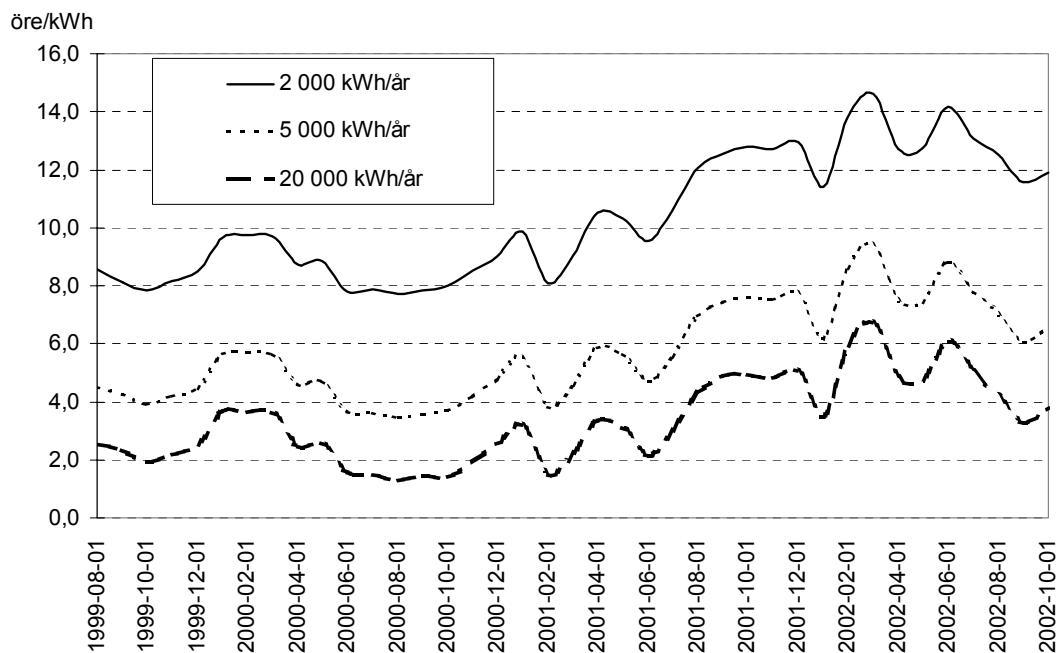
Att finna offentlig statistik över elhandelsföretags faktiska försäljningspriser är lättare – för relativt många företag går det att hitta dessa uppgifter för olika tidpunkter via sammanställningar i tidningar, nyhetstjänster på internet m.m.

Skattningen avser handelsmarginaler i 1 års fastprisavtal, dvs. den kanske vanligaste avtalsformen för kunder som agerat på den fria elmarknaden genom att byta leverantör eller omförhandla sitt avtal med den gamla leverantören. Skattningen omfattar ca 25 elhandelsföretag. Dessa tillhör de mest aktiva på elmarknaden, vilket innebär att bl.a. de fyra största företagen (Fortum/Birka, Gräninge, Sydkraft och Vattenfall) finns med. Skattningen i ECONs förra rapport omfattade perioden augusti 1999 till juli 2001. Perioden fram till den 1 oktober 2002 har nu tillkommit. Undersökningens mätpunkter är varje månadsskifte under perioden.

Terminspriset har uppvisat en sjunkande trend mellan föregående rapports och innevarande rapports sluttidpunkter. Således låg det terminspris som används i studien på ca 23 öre/kWh den 1 augusti 2001, att jämföra med ca 19 öre/kWh den 1 juni 2002 och med ca 24 öre/kWh den 1 oktober 2002. Likaså har de undersökta företagens försäljningspriser i 1 års fastprisavtal trendmässigt sjunkit under perioden augusti 2001 till juni 2002 för att sedan öka till den 1 oktober 2002. Terminspriserna ändras dock snabbare än företagens försäljningspriser. Som framgår av figur A nedan har de genomsnittliga handelsmarginalerna i 1 års fastprisavtal således trendmässigt ökat under det senaste året till juni 2002 för att sedan minska till den 1 oktober 2002.

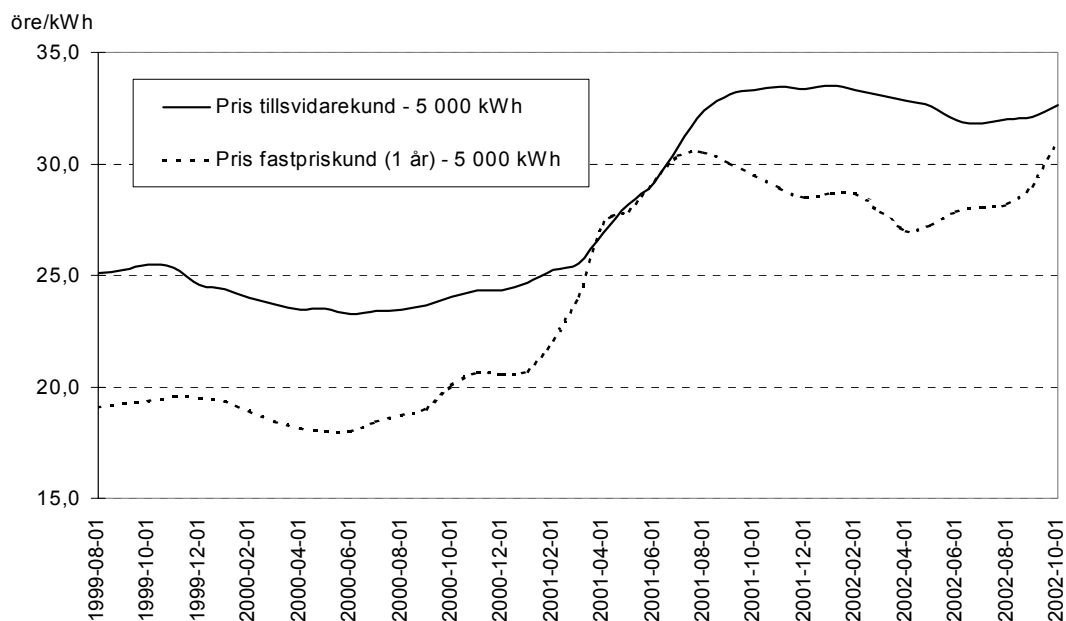
Skattningen görs för tre olika förbrukningsnivåer, motsvarande kundkategorierna lägenhet (2 000 kWh/år), villa utan elvärme (5 000 kWh/år) och villa med elvärme (20 000 kWh/år). Observera att den variation i handelsmarginalernas storlek mellan olika kundkategorier som framgår av figuren i huvudsak beror på att den fasta avgiftskomponenten i försäljningspriserna (som i kronor räknat i allmänhet är lika stor för ett företags samtliga hushållskunder) belastar de minsta kunderna mest per förbrukad kWh.

Figur A Skattad, genomsnittlig handelsmarginal för 1 års fastprisavtal



I samband med skattningen har ECON även jämfört hur de studerade företagens priser till kunder som avstått från att agera på den fria elmarknaden (s.k. tillsvidarepriser) utvecklats i förhållande till priserna i 1 års fastprisavtal. Detta framgår av figur B nedan, i vilken priserna redovisas inklusive eventuell fast avgift, men exklusive elskatt och moms

Figur B Tillsvidarepriser jämfört med avtalspriser, förbrukning 5 000 kWh/år



Som framgår av figuren minskade differensen mellan tillsvidare- och avtalspriser kontinuerligt från hösten 1999 och fram till sommaren 2001. Därefter ökade emellertid differensen igen, och var i början av april 2002 i stort sett lika stor som vid schablonberäkningens införande den 1 november 1999. En tendens till minskning av differensen kan dock noteras vid de tre sista mätpunkterna, den 1 juni, den 1 augusti och den 1 oktober 2002.

Den utveckling som visas i figur B skulle kunna tyda på att elhandelsföretagen under den första tiden efter schablonreformen såg risken för att tillsvidarekunderna skulle byta leverantör som så pass reell att man inte ville ha för stor differens mellan tillsvidarepriser och avtalspriser. Att differensen ökat under det senaste året skulle då kunna tolkas som att elhandelsföretagen i ljuset av den förhållandevis låga rörlighet som varit på marknaden i praktiken inte upplever risken för att tillsvidarekunderna skall byta leverantör som så stark. Det kan dock även finnas andra förklaringar till den illustrerade utvecklingen. I intervjuundersökningen i denna studie har t.ex. flera elhandelsföretag pekat på att företagets planering av kraftinköp avseende tillsvidarekundernas behov är mer osäker, eftersom dessa kunder kan byta leverantör med en månads varsel istället för att som i de tidsbegränsade fastprisavtalen vara bundna till ett visst bestämt datum, och att det därför är naturligt med en viss differens mellan tillsvidarepriser och avtalspriser.

Även om det är för tidigt att tala om tydliga trender ökar också spridningen i elpriser mellan företagen. Prisskillnaden mellan den dyraste och den billigaste leverantören för kund med 1 års fastprisavtal och 20 000 kWh/år var på 480 kronor den 1 juli 2002 och tre månader senare den 1 oktober 2002 på 1264 kronor.

### **Intervjuundersökning kring elhandelns förutsättningar**

I syfte att söka fördjupa kunskapen om de förutsättningar som företagen på elmarknaden möter har i ECONs uppdrag från Energimyndigheten ingått att intervjua ett antal elhandelsföretag om deras syn på dessa frågor.

Undersökningen har omfattat 16 elhandelsföretag. Urvalet har gjorts så att det bland de intervjuade företagen finns representation för bl.a. elhandelsföretag som ingår i koncerner med egen produktion, elhandelsbolag som har tecknat partneravtal e.d. med ett större producentföretag, samägda elhandelsföretag som ofta utgör en sammanslagning av flera fristående elhandlare i ett gemensamt elhandelsbolag, och elhandelsföretag som är helt fristående. Inget av de intervjuade företagen tillhör de riktigt små elhandelsföretagen på marknaden, med hänsyn till att det minsta intervjuade företaget säljer ca 300 GWh per år.

Pris höjningar på el som skett i produktionsledet på eftersommaren och hitintills under hösten 2002 har skapat en osäkerhet hos elhandelsföretagen. Företagen har gjort skilda bedömningar på hur marknaden kommer att utvecklas framöver. Detta har påverkat företagens prissättning av el och spridningen mellan företagens elpriser till hushållskunderna har ökat. Strategin för en del företag är att genomföra små prisjusteringar ofta medan andra företag genomför färre och större prisjusteringar för att möta den osäkerhet som priset på el från produktionsledet utgör.

Av undersökningen framgår bl.a. att de intervjuade elhandelsföretagen överlag erbjuder samma avtalsformer till slutkunderna: det typiska är att såväl hushåll som

företag erbjuds tillsvidareavtal, fastprisavtal med 1, 2 eller 3 års löptid (inte sällan förekommer även andra löptider) samt avtal med rörligt pris kopplat till spotprisets utveckling. För flertalet av företagen är 1 års fastprisavtal idag den populäraste avtalsformen bland de kunder som agerat på den fria elmarknaden.

Ungefär hälften av företagen säger sig särskilt måna om sina befintliga kunder och/eller kunder i det geografiska närområdet – detta är bl.a. vanligt bland elhandelsbolag som har tecknat partneravtal e.d. med ett större producentföretag. Detta går också igen i att dessa företag säger sig bedriva en marknadsföring som främst skall bidra till att behålla de kunder man redan har. Några andra företag säger sig värna om alla kunder – inte sällan återfinns företagen i det här fallet, föga förvånande, bland de av de intervjuade som kan sägas vara mest aggressiva utmanare på marknaden.

Många av de intervjuade företagen ingår i koncerner. Överlag menar dessa företag att koncernrelationerna har betydelse för företaget. Betydelsen tycks dock kunna vara både positiv och negativ. Positivt sägs t.ex. vara möjligheterna att dela gemensamma kostnader, att samlat i koncernen kunna hantera kundens alla frågor kring el (om även nätverksamhet ingår) eller att lättare kunna driva profilering och marknadsföring som en samlad koncern. Därtill pekar de elhandelsföretag som ingår i en koncern som också har kraftproduktion i allmänhet ut detta som en styrka. Negativa sägs koncernrelationerna t.ex. vara om syskonföretag i koncernen inte klarar sina uppgifter eller har tjänster som av kunden uppfattas som dyra.

I intervjuerna har vi frågat om företagens inköspriser och kostnader i övrigt. Exakt till vilket pris råkraften köps in har företagen vanligen varit ovilliga att ange. Dock anger företagen i allmänhet att inköspriserna på något sätt är kopplade till, och utvecklas i takt med, börspriset på Nord Pool. Många av de intervjuade företagen har också givit knapphändiga svar beträffande sina kostnader. Men många anger dock att kostnadsstrukturen under senare år utvecklats på så vis att kostnaderna för leverantörsbytesprocessen och kundavtalshantering ökat. Därtill pekar flera av de intervjuade företagen på ökade kostnader för balanskraft och till följd av den svenska kronans försämrade kurs.

Beträffande elhandelns risker är också det vanligaste svaret att företagen pekar på valutarisken. Genom att den svenska kronan på senare år tappat markant i värde mot bl.a. den för börshandeln väsentliga norska kronan sägs valutakursrisken ha ökat. Flera företag menar också att risken för att försäljningsvolymen, beroende på temperaturväxlingar, skall variera på ett oberäkneligt sätt under vinterhalvåret är svår att hantera. Däremot menar flera av företagen att risker kopplade till prisernas utveckling och till prisområdesskillnader är mindre idag än för några år sedan. Detta sägs bero på dels att prisområdesskillnaderna på senare tid inte varit lika stora som under framför allt år 2000, dels att man bättre lärt sig hantera dessa risker. Risken för att stocken av småkunder skall förändras över tid ser flertalet företag inte som ett problem. Däremot pekar några företag på att det kan uppstå problem om någon enskild kund/några enskilda kunder inom kundstocken har en mycket hög förbrukning i förhållande till företagets totala kraftomsättning – att förlora en sådan nyckelkund kan bli mycket kännbart för företaget.

De företag som nämner något om hur riskmedvetandet förändrats menar överlag att kunskapen kring elhandelns risker ökat med tiden. Flera företag säger sig vara bättre på att identifiera riskerna och förstå orsakssambanden idag än vid reformens



början. Flera företag pekar också på att man medvetet sökt sprida kunskaperna om risker bland fler och fler personer i företaget. Knappast något av företagen säger sig dock helt ha bytt grundläggande riskstrategi sedan avregleringen – istället sägs det överlag handla om en successiv anpassning och utveckling.

Liksom beträffande inköpspriser och övriga kostnader ger flera av de intervjuade företagen mycket knapphändiga svar beträffande sina handelsmarginaler och vinster.

Alla de intervjuade företagens ägare har naturligtvis som mål att verksamheten skall ge positiv avkastning. Hur målen i övrigt ser ut varierar dock, på ett sätt som torde avspegla företagens olika ambitioner och strategier. Typiskt anger t.ex. elhandelsföretag som ingår i koncerner med egen produktion att det är avkastningen på kapitalet i hela koncernens verksamhet som främst intresserar ägarna – inte just elhandeln – och att målen sätts därefter. Ett annat typiskt svar är att ägarna till de företag som kan beskrivas som väletablerade företag med dominerande ställning på sina lokala marknader, utöver räntabilitetsmål, satt mål av typen ”skall vara ledande på den lokala/regionala marknaden” och/eller ”skall erbjuda ortsborna god service och låga priser”. Ett tredje typiskt svar är att ägarna till nyetablerade utmanarföretag, utöver räntabilitetsmål, satt som mål att verksamheten skall växa.

I intervjuerna har företagen tillfrågats om sin syn på konkurrensen på marknaden. Svaren varierar: somliga menar att konkurrensen generellt sett är liten och somliga att den är tuff. De flesta företagen anser dock att elhandelsföretagen konkurrerar klart hårdare om kunder med stor förbrukning (företag m.fl.) än om kunder med liten förbrukning, som hushåll. I vilken mån företagen anser att konkurrensen blivit bättre eller sämre på senare tid verkar mycket handla om en värderingsfråga – i stort sett samma utvecklingstendenser används nämligen av olika företag för att beskriva utvecklingen som varandes till det bättre (vanligare är dock att företagen i sådana fall talar om en ”mognare” marknad) eller till det sämre:

- Cirka en tredjedel av företagen menar att en jämnare prisstruktur på marknaden och färre aktörer är ett tecken på en sund utveckling. Flera av dessa företag menar att det tidigare funnits utmanarföretag som i vissa situationer medvetet satt försäljningspriser som till och med understigit kraftanskaffningskostnaden. Att denna ”tok-konkurrens”, som någon uttrycker det, försvunnit ser man som ett sundhetstecken.
- Drygt hälften av företagen menar istället att minskande skillnader mellan olika företags priser, i kombination med att flera av de tidiga utmanarföretagen försvunnit, är ett tecken på att konkurrensen försämrats under de senaste åren – efter att ha ökat markant efter schablonreformen hösten 1999. Det bör dock påpekas att flera av företagen snarare talar om ”stagnerande” än om försämrad konkurrens.

De intervjuade företagen ger relativt samstämmiga svar om vilka företag som är mest aggressiva utmanare på marknaden. Generellt sett, och i synnerhet avseende hushålls- och andra mindre kunder, nämns i första hand Telge Energi och i andra hand företagen Kraft och Kultur, Storuman samt Kundkraft. När det gäller stora kunder (företag m.fl.) är det vanligaste svaret att i första hand Vattenfall är en aggressiv konkurrent, följt av Fortum/Birka och Sydkraft.

I intervjuerna har vi även sökt fånga in företagens syn på vad som driver struktur-  
omvandlingen på elhandelsområdet och varför flera av de tidiga utmanarna (Sta-  
toil, Nora m.fl.) har försvunnit från marknaden. Svaren skiljer sig mellan olika  
typer av företag:

- De företag som är sedan länge etablerade, och oftast har en stark position på  
sina lokala marknader, beskriver det bl.a. som att de företag som försvunnit  
hade för dålig kompetens och saknade tillräcklig kunskap om och förståelse  
för elmarknadens särdrag, att man underskattade kostnaderna för admini-  
stration m.m. och att företagen ofta blev lite för mycket "enmans-shower".  
Därtill pekar vissa av de intervjuade på att utmanarföretag som för-  
sökt/försöker nyetablera sig på elmarknaden ofta saknar en befintlig stock  
av tillsvidarekunder, vilket sägs kunna bli finansiellt ansträngande eftersom  
marginalerna sägs vara bättre på tillsvidarekunder än på avtalskunder.
- Flera av de intervjuade företag som kan beskrivas som nyetablerade  
utmanarföretag menar istället att tidigare utmanarföretags avhopp kan för-  
klaras av sådant som t.ex. oväntat stora problem med leverantörsbyten och  
mätvärdeshantering, och myndigheter som inte varit tillräckligt aktiva för att  
lösa problemen. Flera företag säger också att det var/är svårt att ta sig in på  
elmarknaden eftersom man menar att majoriteten av marknadens etablerade  
företag saknar incitament att utsättas för konkurrens – någon av de intervju-  
ade uttrycker det som att "stora krafter finns för att bevara det gamla" och  
någon annan som att i synnerhet de stora företagen "sitter still i båten".

Få av de intervjuade företagen ger någon allmän "recension" av regelverkets än-  
damålsenlighet. De som gör det menar dock att regelverket är acceptabelt, men att  
kunskapen om regelverket är alltför bristfällig hos många av marknadens aktörer,  
samt att myndighetens tillsyn inte utövas aktivt och saknar tillräckliga sanktions-  
möjligheter. Det vanligast framförda förslaget till förändringar av regelverket är  
att hanteringen av mätvärden och leverantörsbytesprocessen bör stramas upp –  
inte sällan nämns att någon form av sanktion bör införas mot nätbolag som inte  
sköter sina åtaganden.

I intervjuerna tillfrågades företagen om vad man anser att Energimyndigheten bör  
satsa ytterligare på i sitt arbete. Svaren återspeglar i stort sett den ovan refererade  
synen på behov av förändringar av regelverket, dvs. den vanligast förekommande  
synpunkten är att myndigheten bör medverka till att strama upp hanteringen av  
mätvärden och leverantörsbytesprocessen. Flera av de intervjuade företagen beto-  
nar också att det är bra att Energimyndigheten skaffar sig mer information om  
elhandelns villkor.

### **Analys av företagssfärer inom elhandeln**

På den svenska elmarknaden finns idag ca 125-130 elhandlare som konkurrerar  
med varandra om att leverera el till slutkunderna. Många företag som av kunden  
uppfattas som konkurrenter är dock knutna till varandra på olika sätt, antingen  
genom ägande eller genom olika inbördes avtalsrelationer, dvs. företagen bildar  
olika "elhandelssfärer".

ECON har undersökt förekomsten av företagssfärer i tre steg:

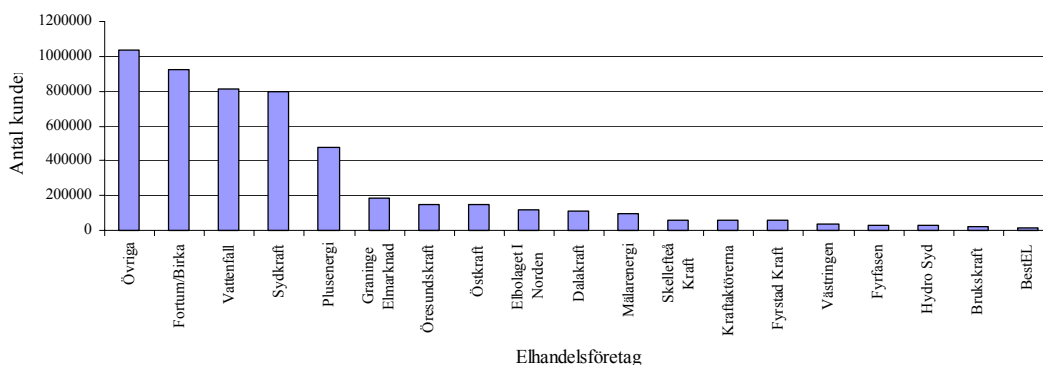
1. I elhandelsföretagets/koncernens sfär inräknas andra elhandelsföretag som  
ägs till mer än 50 procent.

2. Utöver punkt 1 inräknas i elhandelsbolagets/koncernens sfär även andra elhandelsföretag som ägs till minst 50 procent.
3. Utöver punkt 1 och 2 inräknas i elhandelsföretagets/koncernens sfär även andra elhandelsföretag i vilka man är minoritetsägare eller med vilka man har tecknat återförsäljaravtal eller partneravtal.

Utöver punkterna 1-3 betraktas även samägda elhandelsföretag som egna sfärer.

Resultatet av steg 1 framgår av figur C nedan. Denna visar att de tre största elhandelsbolagen, vilka alla ingår i koncerner som även har stor egen kraftproduktion, har mellan 800 000 och 1 miljon elkunder på slutkundsmarknaden. Sammantaget står de därmed för omkring 50 procent av den totala svenska elmarknaden.

*Figur C                      Antal kunder i sfärer byggda på majoritetsägande eller att flera energiföretag bildat ett gemensamt elhandelsföretag*



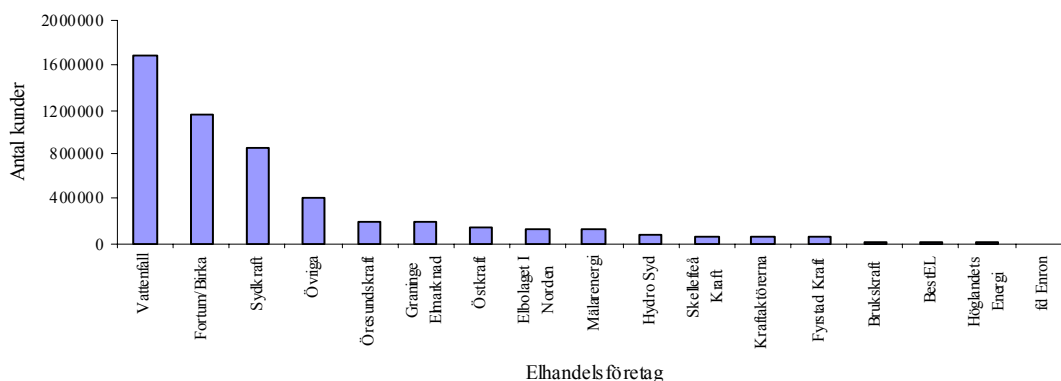
Undersökningen avser tiden fram till mitten av juni 2002. Som kommentar till figuren bör sägas att Öresundskraft i slutet av juni meddelade att man avser att köpa Brukskraft, vilket ger ett tillskott till Öresundskraft på ca 19 000 kunder. I fortsättningen kommer Brukskraft således inte att utgöra en egen sfär. Därtill bör påpekas att studien avser just *sfärer*, vilket innebär att några fristående, enskilda företag som storleksmässigt är i paritet med vissa av sfäerna ändå redovisas i gruppen "övriga". Till dessa hör flera av de mer aktiva utmanarna på slutkundsmarknaden, som t.ex. företagen Telge Energi och Kraft och Kultur.

Den största skillnaden som tillkommer i undersökningens steg 2 är att företaget Plusenergi (med ca 450 000 kunder) nu inräknas i Vattenfalls sfär, eftersom företaget ägs på 50/50-basis av Vattenfall och Göteborg Energi.

Resultatet av undersökningens steg 3 framgår av figur D nedan.

Figur D

*Antal kunder i sfärer byggda på minoritetsäggande eller partner-/återförsäljaravtal eller att flera energiföretag bildat ett gemensamt elhandelsbolag*



Som framgår av figur D har Vattenfall, Fortum/Birka och Sydkraft i steg 3 tillsammans ca 70 procent av slutkundsmarknaden. Gruppen "övriga" har i undersökningens tre steg reducerats från ca 110 företag i steg 1 till ca 30-40 företag i steg 3.

I sammanhanget finns skäl att påpeka att drygt hälften av de företag som ECON talat med i intervjuundersökningen i denna studie anser att det är relevant att beskriva elhandelsföretagen på marknaden i termer av sfärer, medan cirka en femtedel inte anser att det är ett relevant begrepp och resten av företagen inte svarat på denna fråga. Det kan också noteras att de intervjuade företag som kan anses tillhöra något annat företags sfär (ca 5-6 stycken, varav flertalet i enlighet med analysens steg 3, dvs. man är minoritetsägt av eller har tecknat partneravtal e.d. med "sfärhuvudmannen") överlag medger att företaget kan beskrivas som tillhörandes en sfär. Endast något enstaka av dessa företag anser dock att detta förhållande innebär någon egentlig begränsning av företagets handlingsfrihet.

### Frågor som det kan finnas skäl att analysera vidare

Det övergripande syftet med ECONs uppdrag har varit att söka fördjupa kunskapen om elhandels förutsättningar. Som framgått har också flera av de intervjuade företagen betonat värdet av Energimyndigheten skaffar sig mer information om elhandels villkor.

Enligt ECONs mening finns skäl för Energimyndigheten att fortsatt söka fördjupa kunskapen om elhandels förutsättningar. Några av de frågor som behandlas i denna rapport kan därvid finnas skäl att analysera vidare enligt vår mening, t.ex.:

- *Fortsatt uppföljning av handelsmarginalers och prisers utveckling.* ECON har nu vid två tillfällen studerat hur handelsmarginalerna utvecklats för landets elhandelsföretag. Enligt vår mening finns ett väsentligt värde i att skapa kontinuitet i sådana studier. En studie av handelsmarginalernas utveckling förutsätter också att utvecklingen av företagets försäljningspriser studeras. För den närmaste framtiden är det av särskilt intresse att fortsatt följa hur differensen mellan tillsvidarepriser och avtalspriser utvecklas.

- *Analys av olika avtalsformers betydelse.* I intervjuundersökningen har flera företag menat att tillsvidareavtal är en avtalsform som har stor betydelse för företagets vinster. Mot denna bakgrund finns det enligt vår mening anledning att närmare analysera vad det betyder för konkurrensen att de nyetabletrade utmanarföretagen i stor utsträckning saknar tillsvidarekunder
- *Fortsatt uppföljning av sfärernas utveckling.* ECON har nu vid två tillfällen analyserat hur företagssfärerna inom elhandeln har utvecklats. Enligt vår mening finns skäl att även framgent fortsätta dessa studier med lämpliga intervall, t.ex. årligen.
- *Vad driver strukturomvandlingen?* Som framgått har i intervjuundersökningen framkommit tydligt skilda uppfattningar mellan olika typer av företag beträffande frågan om vad som driver strukturomvandlingen på elhandelsområdet, och varför flera av de tidiga utmanarna har försvunnit från marknaden. I syfte att förtydliga bilden finns skäl att analysera denna fråga ytterligare. I sammanhanget finns också skäl att analysera på vilket sätt olika typer av ägare (som kan ha olika mål och ägarstrategier) påverkar strukturomvandlingen.

# 1 Bakgrund

## 1.1 Uppdraget

Statens energimyndighet har i uppdrag från regeringen att årligen genomföra en problemorienterad uppföljning av elmarknaden. Som underlag för detta gav myndigheten sommaren 2001 ECON i uppdrag att belysa storleken på elhandelsföretagens handelsmarginaler och hur de förändrats sedan avregleringen av elmarknaden. Detta redovisade ECON i september 2001 i rapporten Utveckling av handelsmarginaler i elhandel (ECON rapport 68/01).

Föregående års rapport behandlade utvecklingen till och med första halvåret 2001. Energimyndigheten har nu givit ECON i uppdrag att komplettera den tidigare undersökningen med utvecklingen under andra halvåret 2001 och början av år 2002 och senare i efterhand utökat uppdraget till att belysa även utvecklingen under perioden fram till 1 oktober 2002. Dessutom har myndigheten önskat att fördjupa kunskapen om elhandelns förutsättningar och därför utökat den tidigare studien med en fördjupad analys av aktuella förutsättningar. I anslutning till detta vill myndigheten även få en uppdaterad bild av de sfärer som finns inom elhandeln.

## 1.2 Arbetets uppläggning

Uppdraget omfattar tre delar:

### *1. Skattning av dagens elhandelsmarginaler*

I ECONs rapport från föregående år gjordes två delstudier avseende handelsmarginalernas utveckling, dels en enkätstudie riktad till ett urval av landets elhandelsföretag, dels en självständig skattning av handelsmarginalens utveckling baserad på tillgänglig, offentlig prisstatistik. Efter överenskommelse med uppdragsgivaren har ECON i den nu föreliggande uppdateringen valt att endast göra en skattning.

Skattningen har gjorts för sådana försäljningsavtal där det kan antas att företagen köper in den kraft som skall levereras på sådant sätt att inköpspriserna i stort sett följer Nord Pools terminspris. Liksom i den förra rapporten har vi valt att koncentrera skattningen av handelsmarginaler till 1-åriga avtal. I den förra rapporten omfattade skattningen perioden augusti 1999 till augusti 2001. Tillkommit har nu perioden september 2001 till juni 2002. Liksom i den förra rapporten har undersökningens mätpunkter varit varje månadsskifte under perioden.

## *2. Elhandelsföretagens förutsättningar*

Om den första delen av uppdraget (skattningen) handlade om att belysa hur handelsmarginalerna förändrats, så kan denna andra del sägas handla om att försöka fånga in orsakerna till denna utveckling, i syfte att fördjupa kunskapen om elhandels förutsättningar. Ambitionen har därvid varit att söka belysa hur förutsättningarna ter sig såväl generellt som för olika typer av elhandelsföretag. För att skilja ut olika typer av företag har vi t.ex. använt aspekter såsom om företaget:

- ingår i en koncern med stor egen produktion, och där produktionsvolymen är större än den volym som koncernen säljer till slutkundsmarknaden,
- ingår i en koncern med en mindre andel egen produktion, och där produktionsvolymen är mindre än den volym som koncernen säljer till slutkundsmarknaden,
- har tecknat partneravtal e.d. med ett större producentföretag,
- är samägt av flera elhandlare i ett gemensamt elhandelsbolag,
- är helt fristående från andra ägare eller partners, eller
- förmedlar kraft till slutkunder i en mer utpräglad mäklarfunktion.

Denna del av uppdraget har handlat om en intervjuundersökning. ECON har intervjuat ledande befattningshavare i 16 elhandelsföretag av olika slag – enligt ovanstående indelning. Den information som insamlats via intervjuerna har ECON kompletterat med studier av årsredovisningar o.d.

## *3. Analys av företagssfärer inom elhandeln*

På elmarknaden finns idag ca 125-130 elhandlare som konkurrerar med varandra om att leverera el till slutkunderna. Många företag som av kunden uppfattas som konkurrenter är dock knutna till varandra på olika sätt – genom ägande eller olika inbördes avtalsrelationer, dvs. företagen bildar olika ”elhandelssfärer”.

På uppdrag av Elkonkurrensutredningen analyserade ECON hösten 2001 vilka sfärer som finns och hur stora de är, vilket redovisades i rapporten Kartläggning av vissa frågor om strukturen inom elhandelsområdet m.m. (ECON rapport 77/01). Den analys som gjordes åt Elkonkurrensutredningen sträckte sig i tiden fram till november 2001. Sedan dess har dock vissa strukturförändringar skett, och Energimyndigheten har önskat en uppdatering av studien.

Uppdateringen har gjorts genom att information insamlats via årsredovisningar, pressmeddelanden, tidningsartiklar, företagens hemsidor, intervjuer och telefonkontakter med företagen, m.m.

# **1.3 Rapportens disposition**

Den fortsatta framställningen har disponerats på följande sätt:

- I kapitel 2 beskrivs utvecklingen av handelsmarginalen i Sverige.
- I kapitel 3 sammanfattas den intervjuundersökning som gjorts kring elhandels förutsättningar.
- I kapitel 4 redovisas den uppdaterade bilden av sfärer inom elhandeln.

## 2 Skattning av handelsmarginaler

I ECONs rapport från föregående år gjordes en självständig skattning av handelsmarginalernas utveckling, utifrån den offentliga prisstatistik som kunde uppbibras. I detta kapitel uppdateras skattningen.

### 2.1 Undersökningens uppläggning<sup>1</sup>

Med handelsmarginal avses i uppdraget skillnaden mellan elhandelsföretagens försäljningspriser till slutkund och deras inköpspriser för motsvarande kraft. ECON har, givet vissa antaganden, kopierat elhandelsföretagens inköpsmetodik vid ett antal månadsskiften. Genom att månadsvis beräkna ett inköpspris för en angiven kontraktperiod, och jämföra detta med elföretagens verkliga försäljningspriser för samma period, får man en metod som på ett konsekvent sätt visar *trenden* i elhandelsmarginalens utveckling, snarare än den verkliga handelsmarginalen. Resultatet blir volatilt, men visar utvecklingen och trenden på ett detaljerat sätt.

En annan metod att mäta handelsmarginalen skulle kunna vara att se på elhandelsföretagens totala kraftanskaffningskostnader under exempelvis ett kalenderår, och jämföra denna kostnad med de totala försäljningsintäkterna. Problemet är att elhandelsföretagen kan ha svårt (och/eller av affärsstrategiska skäl vara ovilliga) att ange dessa kostnads- och intäktsposter i renodlad form<sup>2</sup>, samt att mätningen inte ger någon detaljerad information om utvecklingen.

Mot denna bakgrund har ECON för skattningen valt att studera en typ av försäljningsavtal där det kan antas att företagen köper in den kraft som skall levereras på sådant sätt att inköpspriserna i stort sett följer Nord Pools terminspris, dvs. i första hand tidsbegränsade avtal med fast pris.

Historiska terminspriser finns tillgängliga från Nord Pool. Utifrån dessa kan för varje tidpunkt som väljs att ingå i studien beräknas ett realistiskt inköpspris för en viss kundkategori och tidsperiod. För att på ett realistiskt sätt skatta historiska in-

---

<sup>1</sup> Metoden beskrivs närmare i bilaga 1.

<sup>2</sup> Detta visade sig också i ECONs förra rapport kring handelsmarginaler (rapport 68/01). I denna sökte vi beskriva autentiska handelsmarginaler med stöd av en enkät kring inköps- och försäljningspriser, riktad till ett större urval av elhandelsföretag. Svarsfrekvensen blev dock relativt låg.



köpspriser krävs dock tillgång till bl.a. samma prisinformation som företagen hade vid de tidpunkter som väljs för skattningen. Detta kräver i sin tur kunskap om ett antal olika faktorer, såsom t.ex. valutakurser och eventuella skillnader mellan prisområden. För en utförlig beskrivning av vilken bakgrundsinformation som krävs, samt av hur metoden mer i detalj är konstruerad, hänvisas till bilaga 1.

Den använda metoden för att skatta inköpspriser lämpar sig särskilt väl för försäljningsavtal som är tidsbegränsade och har fast pris, eftersom man då kan beräkna gällande marknads-/terminspris för den period som motsvarar försäljningsavtalets längd. I föregående rapport valde ECON att koncentrera skattningen av handelsmarginaler till 1-åriga avtal. Följaktligen omfattar även den nu föreliggande uppdateringen 1 års fastprisavtal.

Att finna för studien nödvändig information om företagens försäljningspriser till slutkunder är lättare än att finna information om deras inköpspriser. Inte heller beträffande försäljningspriser går det dock att finna någon helt uttömmande statistik som möjliggör historiska jämförelser av hur enskilda företags priser utvecklats. Relativt många elhandelsföretags försäljningspriser finns dock tillgängliga för olika tidpunkter via t.ex. nyhetstjänster på internet.

Liksom i den förra rapporten omfattar skattningen ca 25 elhandelsföretag. Dessa tillhör de mest aktiva på elmarknaden, vilket innebär att bl.a. de fyra största företagen (Fortum/Birka, Gräninge, Sydkraft och Vattenfall) finns med. Uppgifter om företagens försäljningspriser har sammanställts med hjälp av uppgifter hämtade från internet<sup>3</sup>. Vilka företag som ingår i undersökningen visas i bilaga 2.

Försäljningsprisstatistiken avser hushållskunder. ECON har valt att göra skattningen av handelsmarginalen för tre olika förbrukningsnivåer, motsvarande typkunderna lägenhet (2 000 kWh/år), villa utan elvärme (5 000 kWh/år) och villa med elvärme (20 000 kWh/år). ECON har särskilt studerat spridningen på dessa elhandelsföretags elpriser som tillämpas för hushållskunder för år 2002.

Skattningen i den förra rapporten omfattade perioden augusti 1999 till augusti 2001. Tillkommit har nu perioden den 1 september 2001 till den 1 oktober 2002. Undersökningens mätpunkter är varje månadsskifte under perioden.

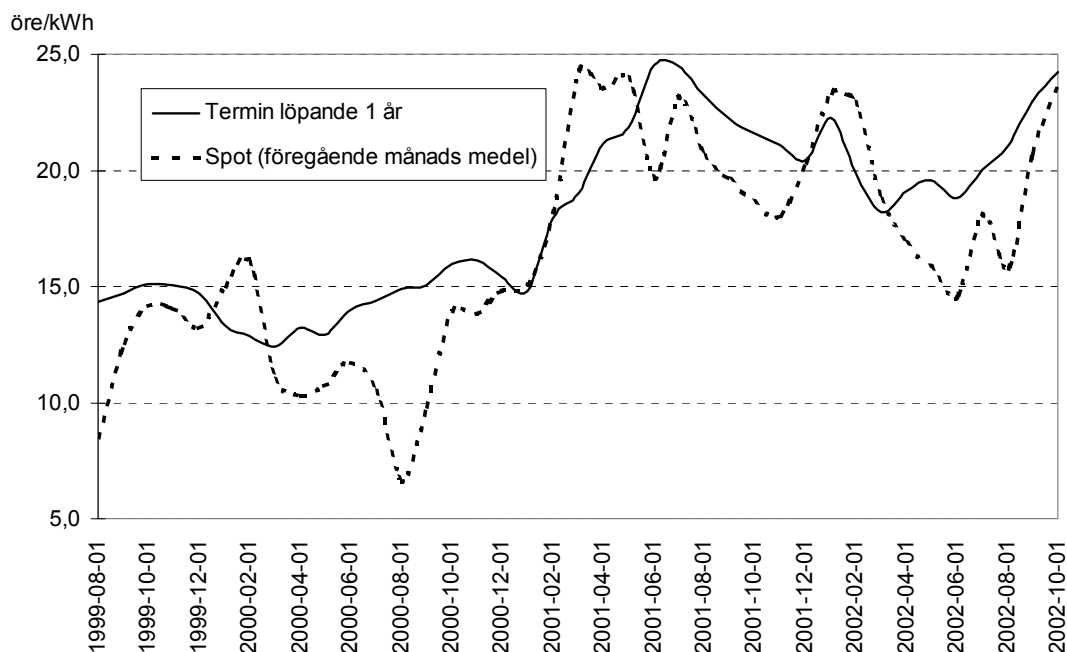
## **Elprisernas utveckling för inköp och försäljning**

För skattningen används ett beräknat inköpspris baserat på terminspriserna på Nord Pool. Detta inköpspris motsvarar i varje mätpunkt det pris till vilket elhandlaren kunde köpa kraften på marknaden, och är en vägning av kontrakt noterade på Nord Pool för den relevanta leveransperioden, alltså 1 år framåt med början vid leveransstart. I figur 2.1 nedan redovisas utvecklingen av det skattade inköpspriset under perioden. Som jämförelse har även lagts in föregående månads genomsnittliga spotpris.

---

<sup>3</sup> Uppgifterna är i första hand hämtade från Montel ([www.montel.no](http://www.montel.no)), med vissa kompletteringar från företagens egna hemsidor.

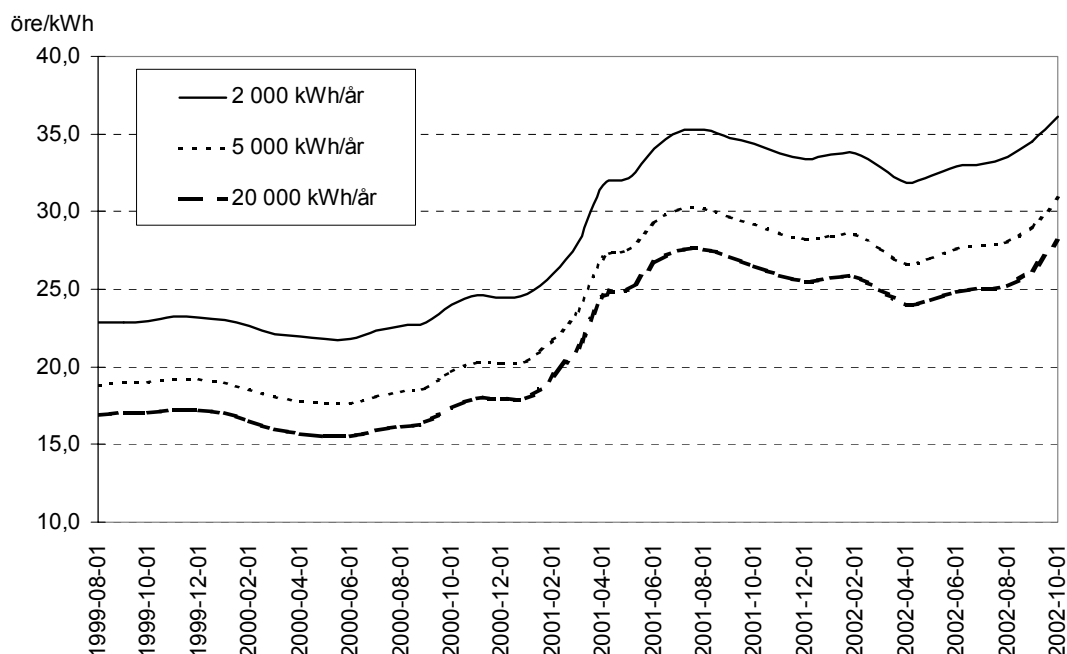
Figur 2.1 *Prisutveckling spot och termin (SEK, prisområde Stockholm)*



Som framgår av figur 2.1 har terminspriset uppvisat en sjunkande trend under en lång period för att på slutet av perioden vända till en ökande trend mellan föregående rapport och innevarande rapporters sluttidpunkter. Således låg det här använda terminspriset på ca 23 öre/kWh den 1 augusti 2001, att jämföra med ca 19 öre/kWh den 1 juni 2002 och med ca 24 öre/kWh den 1 oktober 2002.

Likasa har de undersökta företagens försäljningspriser i 1 års fastprisavtal trendmässigt sjunkit under perioden augusti 2001 till juni 2002 och sedan ökat under perioden fram till den 1 oktober 2002, se figur 2.2 nedan. I figuren visas försäljningspriserna inklusive eventuell fast avgift, men exklusive elskatt och moms.

Figur 2.2      *Genomsnittligt försäljningspris i 1 års fastprisavtal, inklusive fast avgift*



Företagen i undersökningen erbjuder i allmänhet samtliga sina kunder med 1 års fastprisavtal, oavsett förbrukningsstorlek, såväl samma pris för själva elen som samma fasta årsavgift i kronor räknat. Att priserna för de olika kundkategorierna varierar parallellt med varandra beror härmed på att den fasta avgiften, per förbrukad kWh räknat, belastar mest de kunder som förbrukar minst.

Den fasta avgiften är väsentlig att beakta när man beräknar elpriset. En illustration till det ges i ECONs förra rapport kring handelsmarginalernas utveckling. I denna konstaterade vi således att de genomsnittliga tillsvidarepriserna för de företag som svarade på vår enkät tenderade att öka mot slutet av den studerade perioden, till följd av att flera av företagen antingen höjt sin fasta avgift eller inte tillämpade fast avgift i början av perioden men införde detta mot slutet av densamma. I den uppdatering avseende 1 års fastprisavtal vi nu gjort kan en liknande effekt i någon mån iakttas. Således har fem av de undersökta företagen höjt sin fasta avgift i 1 års fastprisavtal under perioden september 2001 till oktober 2002, medan inget av företagen sänkt sin fasta avgift i sådana avtal.

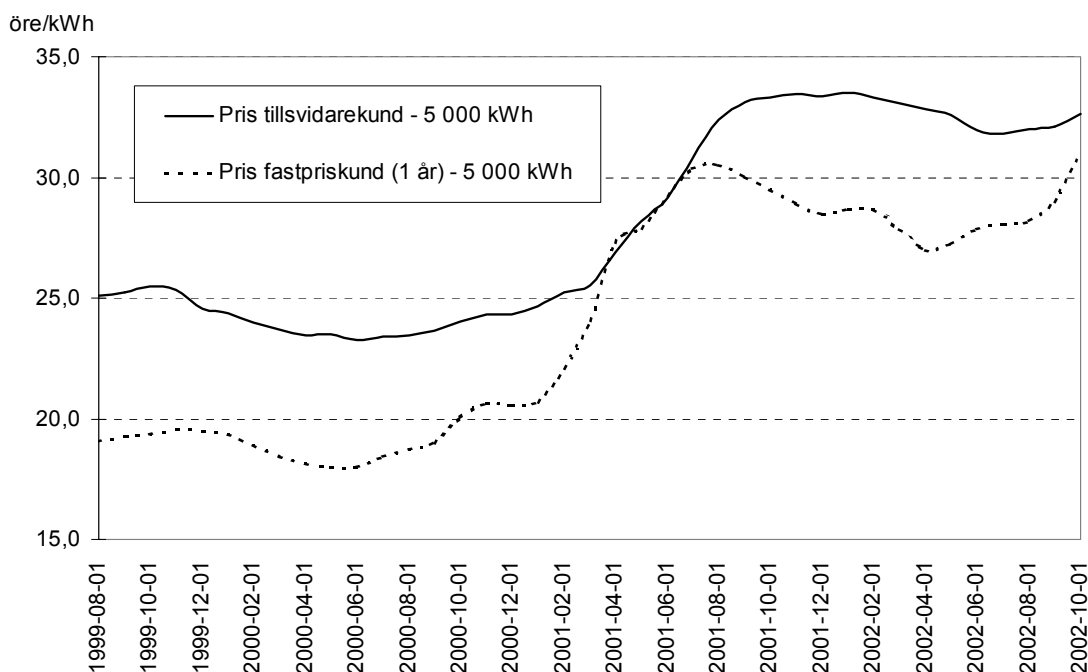
### Jämförelse av prisutveckling för tillsvidarepriser och avtalspriser

Sedan införandet av schablonberäkning den 1 november 1999 finns formellt sett inga hinder mot att byta elleverantör. Trots detta har en betydande andel av i synnerhet hushållskunder med mindre förbrukning avstått från att agera på den fria elmarknaden, dvs. man har varken bytt leverantör eller omförhandlat sitt avtal med den gamla leverantören, utan har istället kvar sitt gamla tillsvidareavtal.

Det är avsevärt svårare att göra en korrekt skattning av inköpspriserna för tillsvidareavtal än för fastprisavtal med t.ex. 1 års löptid<sup>4</sup>. Varken i den förra rapporten eller i den nu föreliggande har vi därför funnit det meningsfullt att söka skatta handelsmarginalerna i tillsvidareavtal. Däremot redovisades i ECONs föregående rapport hur handelsmarginalerna i tillsvidareavtal utvecklats för de företag som svarade på den enkät vi då gjorde.

För att ändå i någon mån illustrera utvecklingen även beträffande tillsvidareavtal finns skäl att i detta sammanhang redovisa hur försäljningspriserna i tillsvidareavtal utvecklats sedan föregående års rapport. Detta framgår av figur 2.3 nedan, som jämför de undersökta företagens försäljningspriser i tillsvidareavtal respektive 1 års fastprisavtal. Priserna redovisas inklusive eventuell fast avgift, men exklusive elskatt och moms

Figur 2.3 Tillsvidarepriser jämfört med avtalspriser, förbrukning 5 000 kWh/år



Som framgår av figur 2.3 minskade differensen mellan tillsvidare- och avtalspriser kontinuerligt från hösten 1999 och fram till sommaren 2001. Därefter ökade emellertid differensen igen, och var i början av april 2002 i stort sett lika stor som vid marknadens öppnande den 1 november 1999. Det kan noteras en tendens till minskning av differensen vid de tre sista mätpunkterna, den 1 juni, 1 augusti och den 1 oktober 2002.

Elkonkurrensutredningen menade i sitt betänkande<sup>5</sup> att den successivt minskande differensen mellan tillsvidarepriser och avtalspriser fram till sommaren 2001 borde vara ett tecken på att konkurrensen fungerade, i så måtto att elhandelsföre-

<sup>4</sup> Skälen till detta finns utvecklade i ECON rapport 68/01.

<sup>5</sup> Konkurrensen på elmarknaden (SOU 2002:7).

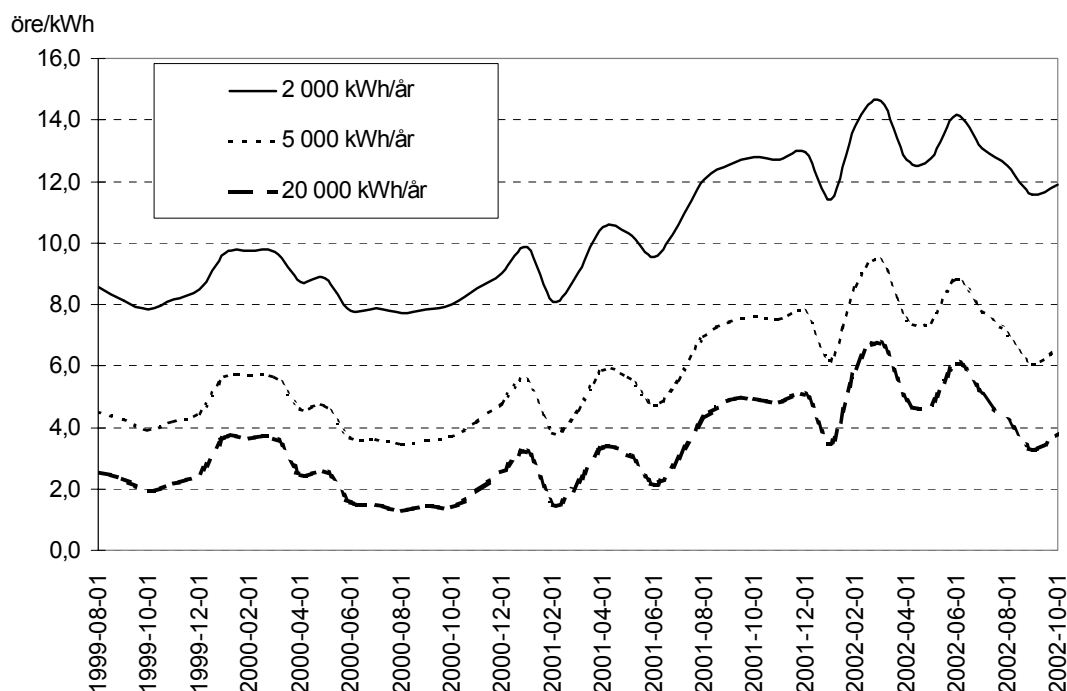
tagen tycktes se risken för att tillsvidarekunderna skulle byta leverantör som så pass reell att man inte ville ha för stor differens. Att differensen ökat efter den period Elkonkurrensutredningen studerade är därför värt att uppmärksamma. Denna utveckling skulle kunna tyda på att elhandelsföretagen i ljuset av den förhållandevis låga rörlighet som varit på marknaden i praktiken inte upplever risken för att tillsvidarekunderna skall byta leverantör som så stark.

Det kan dock även finnas andra förklaringar till att differensen ökat mellan tillsvidarepriser och avtalspriser sedan sommaren 2001. En möjlig förklaring är att elhandelsföretagens planering av kraftinköp avseende tillsvidarekundernas behov är mer osäker, eftersom dessa kunder kan byta leverantör med en månads varsel istället för att som i de tidsbegränsade fastprisavtalen vara bundna till ett visst bestämt datum. Detta skulle tala för att det bör finnas en viss differens mellan tillsvidarepriser och avtalspriser. En annan möjlig förklaring, som till ECON framförts av flera elhandelsbolag, är att det är mer kostsamt att ändra tillsvidarepriser, eftersom en sådan ändring skall kommuniceras brevledes till kunderna i särskild ordning. Mot denna bakgrund skulle tillsvidarepriser bli mer trögrörliga än avtalspriser, vilket också illustreras av figur 2.3 där kurvan över 1 års fastprisavtal är mer ”ryckig”. Detta skulle kunna vara ett skäl till att den senaste tidens minskade börspriser inte har fått lika snabbt genomslag i tillsvidarepriserna som i avtalspriserna.

## 2.2 Skattningsresultat

Utifrån de inköps- och försäljningspriser som redovisats i figurerna 2.1 och 2.2 ovan har ECON beräknat genomsnittliga handelsmarginaler för 1 års fastprisavtal för de olika kundkategorierna. Resultatet redovisas i figur 2.4.

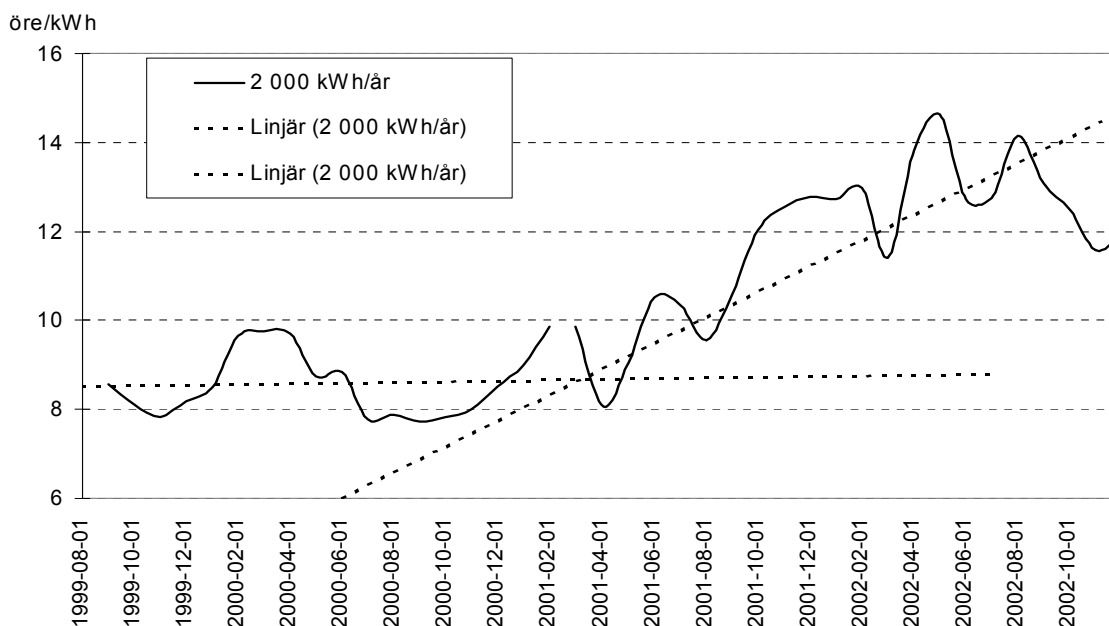
Figur 2.4 Genomsnittlig handelsmarginal för 1 års fastprisavtal



Att handelsmarginalerna varierar för de olika kundkategorierna beror i första hand på att den fasta avgiften belastar de minsta kunderna mest per förbrukad kWh.

I ECONs rapport från föregående år konstaterades att de genomsnittliga handelsmarginalerna i 1 års fastprisavtal trendmässigt hade legat relativt stilla från hösten 1999 till början av 2001, men att ett trendskifte tycktes ha skett ungefär från mars 2001 som innebar att de genomsnittliga marginalerna hade börjat öka. Som framgår av figur 2.4 har den stigande trenden fortsatt fram till den 1 juni 2002. Elhandelsföretagens handelsmarginaler har vid två senaste undersökningstillfällena 1 augusti och 1 oktober 2002, minskat. Med andra ord har de ökande terminspriserna inte givit fullt genomslag i företagens försäljningspriser under denna period. Trendbrottet illustreras av figur 2.5 nedan.

Figur 2.5 Illustration av ett trendbrott



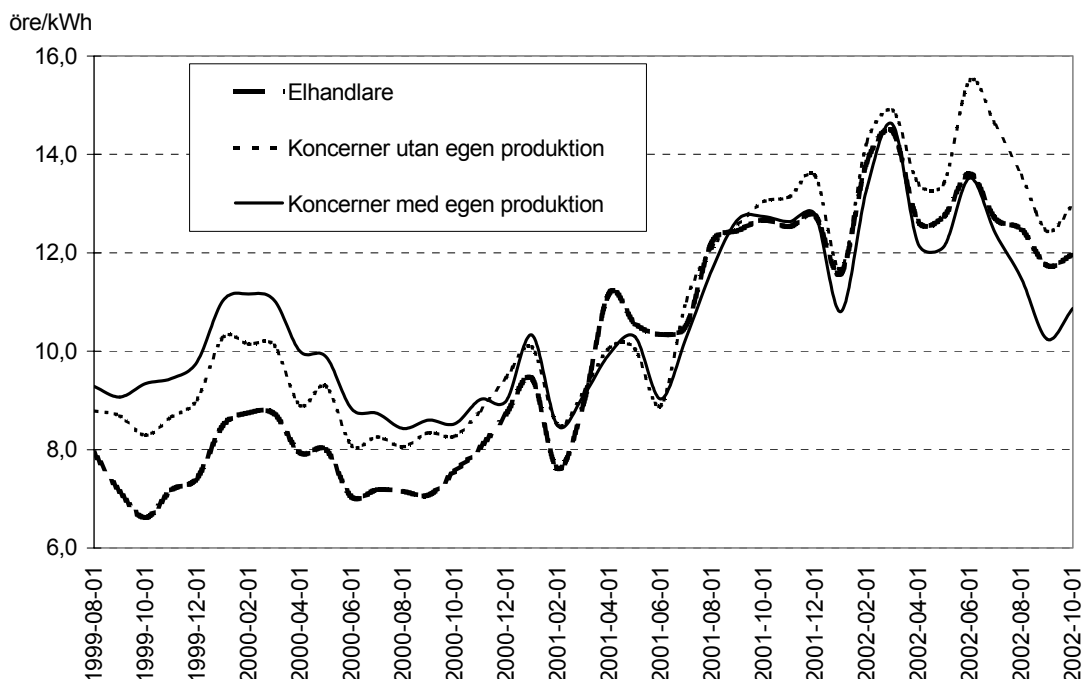
### Finns skillnader mellan olika typer av elhandelsföretag?

De ovan redovisade handelsmarginalerna avser genomsnittet för samtliga i undersökningen ingående företag. Liksom i den förra rapporten har ECON dock även sökt spegla om handelsmarginalernas utveckling varierat mellan olika typer av företag. I detta syfte har de undersökta företagen grupperats utifrån två olika indelningsgrunder:

- typ av elhandelsföretag (renodlad elhandlare, koncern med elhandelsföretag och nätföretag men utan egen produktion, respektive koncern med egen produktion, elhandel och nätverksamhet), samt
- storlek räknat i antal elhandelskunder (färre än 25 000, 25 000-75 000, respektive fler än 75 000).

I figurerna 2.6 och 2.7 nedan redovisas handelsmarginalerna uppdelade utifrån dessa grupperingar. Figurerna avser lägenhetskunder, 2 000 kWh/år. Motsvarande analys för kunder med större förbrukning skulle i princip ge samma resultat, låt vara med mindre tydliga variationer.

Figur 2.6 Handelsmarginal uppdelad efter typ av elhandelsföretag, årsförbrukning 2 000 kWh/år

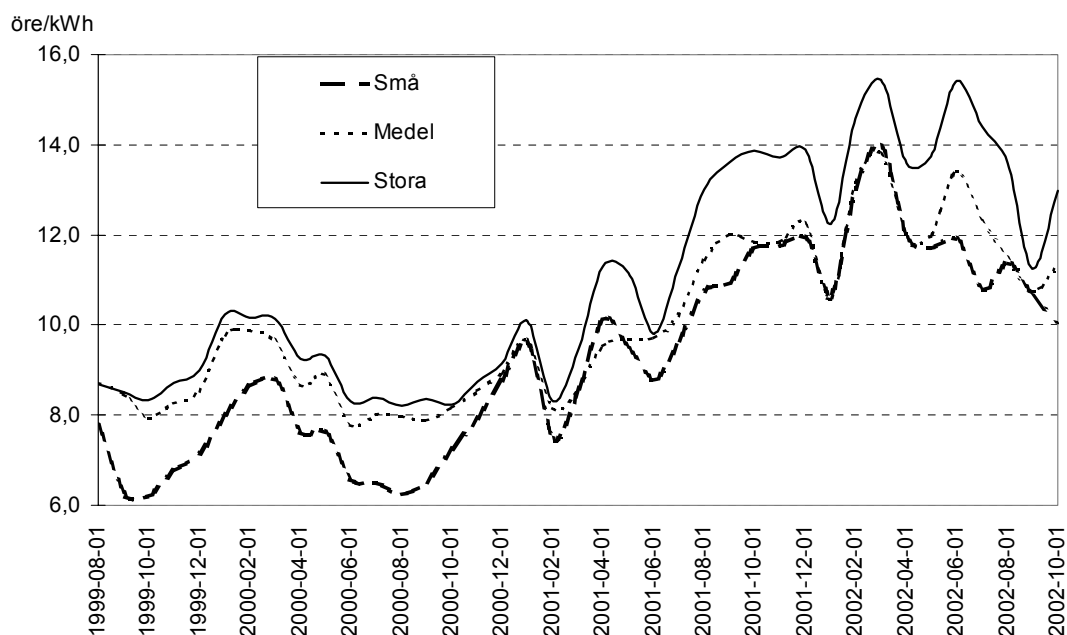


I den förra rapporten pekade ECON på att renodlade elhandlare framför allt i början av den studerade perioden tycktes ha hållit lägre marginaler än i synnerhet koncerner med egen produktion, men att skillnaderna minskade mot slutet. Som framgår av figur 2.6 har handelsmarginalerna för de tre typerna av elhandelsföretag i stort sett följts åt under perioden efter den förra rapportens sluttidpunkt, dvs. från augusti 2001 fram till 1 april 2002. I slutet av perioden fram till den 1 oktober 2002 tycks koncerner med egen produktion ha minskat sina marginaler mer än för kategorin elhandlare och koncerner utan egen produktion.

Beträffande företag av olika storlek visade ECONs föregående rapport att de minsta företagen i början av den studerade perioden hade haft lägst marginaler, men att skillnaderna mellan grupperna minskat med tiden, för att vid årsskiftet 2000/2001 vara förhållandevis små. Trenden under första halvåret år 2001 tycktes dock vara att skillnaderna återigen ökade mellan elhandelsföretag av olika storlek. Denna trend har förstärkts under perioden efter den förra rapportens sluttidpunkt, genom att i synnerhet de stora företagens marginaler har ökat jämfört med de små och medelstora (se figur 2.7 nedan).



Figur 2.7 Handelsmarginal uppdelad efter elhandelsföretagets storlek räknat i antal kunder, årsförbrukning 2 000 kWh/år



Handelsmarginalerna har således varierat mellan olika typer av företag respektive mellan företag av olika storlek, låt vara att variationerna varit olika starka under olika perioder. Variationens utveckling illustreras i tabellerna 2.1 och 2.2 nedan.

*Tabell 2.1 Variation mellan olika typer av företag, öre/kWh (2 000 kWh/år)*

<i>Företagstyp</i>	<i>Periodens genomsnittliga marginal</i>	<i>Differens hela perioden</i>	<i>Differens aug-99 till juli-00</i>	<i>Differens aug-00 till juli-01</i>	<i>Differens aug-01 till okt-02</i>
Elhandlare (referens)	10	0,0	0,0	0,0	0,0
Koncerner utan egen produktion	10,8	+ 0,8	+ 1,3	+ 0,3	+ 0,7
Koncerner med egen produktion	10,6	+ 0,6	+ 2,1	+ 0,3	- 0,4

*Tabell 2.2 Variation mellan olika stora företag, öre/kWh (2 000 kWh/år)*

<i>Företagsstorlek</i>	<i>Periodens genomsnittliga marginal</i>	<i>Differens hela perioden</i>	<i>Differens aug-99 till juli-00</i>	<i>Differens aug-00 till juli-01</i>	<i>Differens aug-01 till okt-02</i>
Små företag (< 25 000, referens)	9,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Mellanstora företag (25- 75 000)	10	+ 0,8	+ 1,4	+ 0,6	+ 0,4
Stora företag (> 75 000)	11	+ 1,7	+ 1,8	+ 1,1	+ 2,1

## Hur stor är spridningen i företagens elpriser?

Varje företag gör sina egna analyser och värderingar över vilka priser som skall gälla för hushållskundskollektivet. Prisjusteringarna sker ofta i tider då osäkerhet råder på marknaden, till och med ett antal gånger inom en och samma månad. Vilka företag som ingår i undersökningen visas i bilaga 2. För att belysa prisspridningen mellan de olika företagen, har årskostnaden för 1 års fastprisavtal studerats per 1 januari, 1 april, 1 augusti och 1 oktober 2002. Tabellen nedan visar skillnaden i årskostnad mellan det dyraste och billigaste företaget, baserat på sex olika årsförbrukningar.

*Tabell 2.3 Prisspridningen för företagens fastprisavtal i kronor för stigande årliga förbrukningar upptill 30 000 kWh/år under 2002.*

Datum	Årsförbrukning						
	0	5000	10000	15000	20000	25000	30000
01-jan-02	240	300	420	540	700	860	1020
01-apr-02	240	305	370	480	600	735	870
01-jul-02	240	209	290	375	460	545	638
01-okt-02	240	429	714	999	1284	1569	1860

För en villa som förbrukar 20 000 kWh/år, har prisspridningen mellan högsta och lägsta pris, ökat ca 3 gånger mellan den 1 juli och den 1 oktober 2002.

En uppföljning av de största företagens priser för 1 års fastprisavtal visar att deras priser konvergerar betydligt mera och visar den 1 oktober 2002 en skillnad på 282

kronor per år (jmf. samtliga företag 1284 kronor) för en villa som förbrukar 20 000 kWh och 30 kronor per år för en lägenhet som förbrukar 2 000 kWh.

Av nedanstående tabell framgår antalet genomförda prisjusteringar 3:e kvartalet 2002. För tillsvidaravtal är antalet justeringar väsentligt lägre än för fastprisavtal under. En orsak till detta kan vara att företagen bedömer den administrativa kostnaden för att meddela kunder om förestående prisförändring är för hög.

*Tabell 2.4      Företagen som ingår i kartläggningen av handelsmarginaler 1 och 2*

Företag	Antal justeringar av fastpris avtal under 3:e kvartalet 2002	Antal justeringar av tillsvidare avtal under 3:e kvartalet 2002
Borås	2	0
Brukskraft AB	5	1
Dala Kraft AB	4	1
Elbolaget i Norden AB	6	0
Fjordkraft	4	-
Fortum	2	1
Fyrstad Kraft AB	3	0
Graninge Energimarknad AB	4	0
Jämtkraft AB	2	-
Kinneulle	4	2
Kraftaktörerna	3	3
Mälarenergi AB	1	0
Mölndal Energi AB	5	2
Plusenergi AB	2	0
Sydkraft Försäljning AB	3	0
Skellefteå Kraft AB	2	0
Smålands Energi	4	0
Storuman Energi El AB	7	3
Telge Elförsäljning AB	3	0
Vattenfall AB	5	0
Öresundskraft AB	3	4
Östkraft AB	4	0

## 3 Intervjuer kring elhandels förutsättningar

### 3.1 Inledning

Föregående kapitel skattning av utvecklingen av handelsmarginaler ger en indikation på hur elhandelsföretagens förutsättningar förändrats under senare tid. I syfte att fördjupa kunskapen om de förutsättningar som företagen på elmarknaden möter har i ECONs uppdrag från Energimyndigheten ingått att intervju ett antal elhandelsföretag om deras syn på dessa frågor.

På elmarknaden finns elhandelsföretag av flera olika slag, åtminstone följande sju grupper kan urskiljas enligt vår mening:

- Grupp 1: Elhandelsföretag som ingår i en stor koncern (i antal kunder räknat) med stor egen produktion, och där produktionsvolymen i allmänhet är större än den volym som koncernen säljer till slutkundsmarknaden.
- Grupp 2: Elhandelsföretag som ingår i en mindre eller medelstor koncern (i antal kunder räknat) med en mindre andel egen produktion, och där produktionsvolymen i allmänhet är mindre än den volym som koncernen säljer till slutkundsmarknaden.
- Grupp 3: Elhandelsbolag som har tecknat partneravtal e.d. med ett större producentföretag. Ingår ofta som en del i en koncern som också bedriver t.ex. nätverksamhet.
- Grupp 4: Samägda elhandelsföretag som ofta utgör en sammanslagning av flera elhandlare i ett gemensamt elhandelsbolag. Utgör sällan del i en koncern.
- Grupp 5: Elhandelsföretag som är helt fristående från andra ägare eller partners. Kan vara del i en koncern.
- Grupp 6: Elhandelsföretag som varit fristående elhandelsbolag, men som nu sålts eller avvecklats. Utgjorde tidigare sällan del i en koncern, men kan göra det efter uppköp.
- Grupp 7: Elhandelsföretag som förmedlar kraft till slutkunder i en mer utpräglad mäklarfunktion. Utgör sällan del i en koncern.

I intervjuundersökningen har vi sett till att få representation för samtliga av ovanstående grupper. Undersökningen har omfattat ledande befattningshavare i 16 elhandelsföretag. Företagen har utlovats anonymitet, varför vi ej kan redovisa ens en lista över det samlade urvalet.

Intervjuerna har genomförts under perioden maj-juni 2002. Representanterna för företagen har i några fall intervjuats vid personliga möten, och i några fall via telefon. Vid intervjuerna har ett enhetligt frågeformulär använts, som behandlat följande frågeblock:

1. Försäljningsvolym, avtalsformer och prissättning
2. Elhandelns koppling till andra verksamheter inom koncernen
3. Kundadministration, marknadsföring m.m.
4. Anskaffning av kraft
5. Elhandelsföretagets kostnader
6. Risker och riskstrategier i elhandeln
7. Handelsmarginaler, vinstmått m.m.
8. Uppfattning om konkurrensen på elmarknaden
9. Uppfattning om regelverkets ändamålsenlighet och om vad Energimyndigheten bör göra

I detta kapitel sammanfattas de svar som lämnats vid intervjuerna. I redovisningen har vi försökt fånga in de mest typiska svaren, liksom de mest avvikande. Redovisningen sker helt anonymt, men där så varit möjligt har vi försökt hitta mönster i svaren med utgångspunkt i de grupper av företag som anges ovan.

Inledningsvis bör betonas att intervjuundersökningen endast omfattat ett mindre urval av landets elhandelsföretag, och att urvalet per grupp av naturliga skäl blir ännu mindre. Några anspråk på statistiska sanningar e.d. kan därför inte göras. Enligt vår bedömning ger dock intervjuerna sammantaget en god ”temperaturmätning” av de förutsättningar som företagen på elmarknaden för närvarande möter.

Redovisningen av intrycken från intervjuerna är tematiskt disponerad utifrån de ovan nämnda frågeblocken. Inledningsvis under respektive tema återges, i kursiverad stil, de frågor som i huvudsak ställdes.

## **3.2 Sammanfattning av intervjuerna**

### **3.2.1 Försäljningsvolym, avtalsformer och prissättning**

*Delfrågor som ställdes under detta tema: Hur stor volym el säljer elhandelsföretaget per år? Av den totala volymen försäld el: hur mycket avser hushåll respektive företag? Vilka avtalsformer tillämpas för hushållskunder och företagskunder? Vilken avtalsform är populärast inom de olika kundsegmenten? För vilka typer av kunder tillämpar elhandelsföretaget individuella avtal? Vilka kundkategorier är man särskilt rädd om? Har elhandelsföretaget högre pris för tillsvidarekunder än för avtalskunder, och i sådana fall varför?*

Inget av de intervjuade företagen tillhör de riktigt små elhandelsföretagen på marknaden, med hänsyn till att det minsta intervjuade företaget säljer ca 300 GWh per år. Vad beträffar försäljningsvolym finns i övrigt få tydliga mönster mellan de intervjuade företagen, annat än det närmast självklara att grupp 1, stora kraft-

producenter, har klart större försäljningsvolym i elhandeln än övriga (från ca 5 TWh/år och uppåt, medan inget av de övriga företagen omsätter mer än 3 TWh/år).

Bland de intervjuade företagen är det vanligaste att företagskunder står för mer än hälften av den försålda volymen och hushållen för mindre än hälften, men även det omvända förhållandet förekommer. Inget företag har bara hushållskunder, och endast ett har bara företagskunder (det senare avser ett mäklarföretag).

Det är svårt att urskilja något tydligt mönster mellan de olika grupperna av företag beträffande försäljningsvolymens fördelning mellan kundkategorier. Möjligen kan sägas att volymerna för de av företagen som är mest tydliga utmanare på marknaden – vilka inte sällan är relativt nyetablerade på marknaden – ofta i mycket hög utsträckning avser hushållskunder (90 procent eller mer), medan de företag som funnits länge på marknaden i allmänhet har en jämnare mix mellan företags- och hushållskunder. Samtidigt finns dock bland de intervjuade företagen även exempel på nyetablerade utmanarföretag som säljer mer än hälften av sin volym till företagskunder e.d.

Vilka avtalstyper som erbjuds ser i stort sett likadant ut bland de intervjuade elhandelsföretagen: det typiska är att såväl hushåll som företag erbjuds tillsvidareavtal, fastprisavtal med 1, 2 eller 3 års löptid (inte sällan förekommer även andra löptider) samt avtal med rörligt pris kopplat till spotprisets utveckling. För flertalet av företagen är 1 års fastprisavtal idag den populäraste avtalsformen bland de kunder som agerat på den fria elmarknaden, dvs. de som antingen bytt leverantör eller tecknat avtal med sin gamla leverantör. Samtidigt säger många av de tillfrågade företagen att avtal med längre löptid var populärast för cirka ett och ett halvt år sedan, när elpriserna var på en lägre nivå än idag.

Bland de intervjuade företag som erbjuder både tillsvidareavtal och tidsbegränsade avtal är det vanliga att priset är högre i tillsvidareavtalet. Flertalet av företagen menar också att det är rimligt att tillsvidarepriset är högre. Den vanligast avgivna förklaringen till detta är att tillsvidarekunderna utgör en större risk, eftersom de kan byta leverantör med en månads varsel. Ett företag menar också att tillsvidarekunderna är dyrare att administrera, bl.a. därför att det sker fler avflyttningar inom detta kundsegment. Som förklaring till att tillsvidarepriserna ofta är mer rörliga än priserna i tidsbegränsade avtal anger flera av de intervjuade företagen att kostnaden för själva prisändringen är långt större i tillsvidareavtal än i tidsbegränsade avtal, eftersom prisändringar i tillsvidareavtal skall kommuniceras brevledes till kunderna i särskild ordning. I sammanhanget kan för övrigt noteras att ett par av de intervjuade företag som erbjuder både tillsvidareavtal och tidsbegränsade avtal, och som har högre pris i tillsvidareavtalet, delvis förklarar prisskillnaden med att det helt enkelt är på tillsvidarekunderna man tjänar mest pengar.

Ett par exempel på intressanta, avvikande svar finns på frågan om vilka avtalstyper företaget erbjuder:

- Ett företag i grupp 3 (företag med partneravtal e.d.) har helt slutat erbjuda hushållen tidsbegränsade avtal och erbjuder dem istället endast tillsvidareavtal – detta gäller alltså även eventuella utifrån kommande hushållskunder som vill byta till företaget ifråga. Skälet är att företaget fann att administrationen kring

avtal med begränsad löptid blev för dyr. Företagets ambition är samtidigt att hålla låga tillsvidarepriser för lokala kunder inom det tidigare distributionsområdet.

- Flera av de nyetablerade utmanarföretagen erbjuder inte tillsvidareavtal. Detta är dock knappast förvånande eftersom dessa företag kommit in på marknaden utan en befintlig stock av hushållskunder, och därmed heller inte haft med sig några tillsvidarekunder. Hur stor betydelse avsaknaden av tillsvidarekunder har för de nyetablerade utmanarföretagens möjligheter att konkurrera framgår inte närmare av intervjuerna.

I stort sett alla av de intervjuade företagen kan tänka sig att erbjuda avtal med individuella avtalsvillkor till särskilt viktiga kunder. Att döma av svaren från de företag som utvecklar resonemanget kring detta tycks man i allmänhet inte tillämpa några fasta kriterier (strikt storleksgränser e.d.) för vem som skall erbjudas individuella avtal, utan det verkar avgöras från fall till fall. I sammanhanget kan också noteras att de företag som nämner något om storleken på de kunder som erbjudits individuella avtal anger förbrukningsvolymen som oftast ligger minst 2-3 gånger högre än vad vi i den förra rapporten om handelsmarginaler (ECON rapport 68/01) antog vara en rimlig storleksgräns för erbjudanden om individuella avtal, dvs. 100 000 kWh/år.

Beträffande vilka kundkategorier man i övrigt särskilt värnar om säger sig ungefär hälften av företagen (i synnerhet vanligt bland företag i grupperna 2 och 3) särskilt måna om sina befintliga kunder och/eller kunder i det geografiska närområdet. Några andra företag säger sig värna om alla kunder – inte sällan återfinns företagen i det här fallet, föga förvånande, bland de av de intervjuade som kan sägas vara mest aggressiva utmanare på marknaden.

### **3.2.2 Elhandelns koppling till andra verksamheter inom koncernen**

*Delfrågor som ställdes under detta tema: Har koncernrelationer betydelse för elhandelsföretaget, och i sådana fall i vilka avseenden?*

Om koncernrelationer har betydelse för elhandelsföretaget beror givetvis i första hand på om företaget är del av en koncern eller ej – självklart anger de företag som inte är del av en koncern att sådana relationer inte har betydelse för företaget. De elhandelsföretag som är del av en koncern anger däremot överlag att koncernrelationerna har betydelse för företaget, bland svar som avgivits kan nämnas:

- De elhandelsföretag som ingår i en koncern som också har kraftproduktion pekar i allmänhet ut detta som en styrka.
- Flera företag menar att man har fördel av att kunna dela gemensamma kostnader (t.ex. för administration eller marknadsföring) inom koncernen, liksom av att kunna disponera koncerngemensamma medel genom att lämna eller ta emot koncernbidrag.
- Flera företag pekar på att man genom koncernen kan erbjuda ett fullödigare sortiment, t.ex. att koncernen genom att ha både elhandelsföretag och nätföretag samlat kan hantera kundens alla frågor kring el.

- Flera företag menar att det är lättare att driva profilering och marknadsföring som en samlad koncern, jämfört med vad det skulle vara om man var ett renodlat elhandelsföretag.
- Några företag menar dock att det också kan vara en belastning att agera på en konkurrensutsatt marknad med monopolister i övriga koncernen, eftersom monopoldelen t.ex. inte alltid har samma förståelse för att en marknad ibland kan kräva ett flexibelt och snabbt agerande. Likaså sägs koncerntillhörighet kunna vara en belastning när syskonföretag i koncernen inte klarar sina uppgifter eller dess tjänster uppfattas som dyra av kunden.

### 3.2.3 Kundadministration, marknadsföring m.m.

*Delfrågor som ställdes under detta tema: Har företaget i sin organisation skilda enheter för försäljning och kundservice? Sköter företaget hanteringen av leverantörsbyten, mätvärden och mottagning av andelstal i egen regi eller via någon form av ombud? Hur väl fungerar systemen för leverantörsbyten, mätvärden och mottagning av andelstal, och har förbättringar skett över tiden? Finns klagomål avseende debitering och fakturering med inrapporterade data från nätbolagen? Hur omfattande är elhandelsföretagets marknadsinsatser för produkten el, och vad för slags aktiviteter används?*

Bland de intervjuade företagen finns exempel på att man har en gemensam enhet för försäljning av el och kundservice framför allt bland större koncerner med många kunder totalt sett (dessa företag har dessutom inte sällan försäljningen uppdelad på flera olika enheter som ansvarar för olika kundsegment) respektive bland renodlade elhandelsföretag. Skilda enheter för dessa funktioner är däremot vanligt bland de relativt sett mindre koncernerna bland de intervjuade företagen. I dessa fall sköts kundservicen ofta av en särskild debiteringsavdelning e.d., vilken samlat hanterar liknande frågor för alla koncernens verksamheter.

Endast ett par av företagen anlitar externt ombud för att sköta hanteringen av leverantörsbyten, mätvärden och mottagning av andelstal. Bland de intervjuade företagen är alltså den helt dominerande modellen att hantera dessa funktioner själv (i några fall dock i andra delar av den koncern elhandelsföretaget tillhör).

Frågan om ”hur väl” systemen för leverantörsbyten, mätvärden och mottagning av andelstal fungerar innehåller i sig ett värderande element, varför svaren kring detta kan vara svåra att jämföra. Givet denna reservation kan dock sägas att de av företagen som funnits länge på marknaden, och ofta har en dominerande ställning på sina lokala marknader, i allmänhet svarar att systemen fungerar förhållandevis bra idag, medan mer nyetablerade utmanarföretag i allmänhet säger att systemen fungerar dåligt. Flertalet företag (även bland de nyetablerade utmanarföretagen) menar dock att systemens funktion har förbättrats med tiden. Flera av företagen – även bland dem som är mest kritiska till hur systemen för leverantörsbyten, mätvärden och mottagning av andelstal fungerar – framhåller att kunderna i förhållande till frekvensen av t.ex. mätvärdesfel klagar förvånansvärt lite på felaktiga fakturor o.d.

Alla de intervjuade företagen bedriver marknadsföring i någon form. Vissa skillnader i tillvägagångssätt kan dock skönjas mellan olika grupper av företag:



- Det klart tydligaste mönstret är att företagen i grupperna 2 och 3, som alla kan sägas vara mindre och medelstora företag med dominerande ställning på sina lokala marknader, i allmänhet säger att marknadsföringen främst skall bidra till att behålla de kunder man redan har. Därför genomför man framför allt marknadsföringsåtgärder som syftar till att förstärka varumärket på lokal nivå, såsom t.ex. sponsring av det lokala idrottslaget, lokal annonsering, kundtidningar, eller medskick med räkningar till befintliga kunder.
- Ett annat mönster är att de företag av de intervjuade som kan sägas vara mest aggressiva utmanare på marknaden ofta riktar in sig på speciella kunder/kundgrupper när man vill vinna nya kunder och bedriver riktad marknadsföring mot dem. Några av dessa företag samarbetar också med t.ex. intresseorganisationer eller olika slags medlemsklubbar, och kan den vägen erbjuda rabatterade priser till större kollektiv av kunder.

### 3.2.4 Anskaffning av kraft

*Delfrågor som ställdes under detta tema: Hur sker anskaffningen av kraft, sköter företaget detta själv eller via någon form av ombud? Till vilket pris köps kraften in? Ingår balanskraft och prisområdessäkring? Har företaget eget balansansvar? Sker handel med el efter Nord Pools stängning?*

Bland de intervjuade företagen finns i huvudsak tre varianter för hur den el som säljs av elhandelsföretaget anskaffas:

- Kraften produceras helt, eller till klart övervägande del, av ett kraftföretag inom samma koncern, och prissätts i den koncerninterna handeln enligt börspriset på Nord Pool. Detta gäller för företagen i grupperna 1 och 2, dvs. stora respektive mindre och medelstora kraftproducenter.
- Kraften köps av en fast, extern råkraftleverantör, och prissätts enligt villkor som ger följsamhet mot börspriset på Nord Pool. Denna modell gäller framför allt för företagen i grupp 3 (företag med partneravtal e.d.), men även för vissa företag i andra grupper.
- Kraften köps i "portföljform" via Nord Pool, genom eget handlarbord eller externt ombud. Bland de intervjuade företagen finns exempel på detta framför allt i grupperna 4 (gemensamt ägda elhandelsföretag) och 6 (tidigare fristående, nu sålda elhandelsföretag), men det torde vara vanligt även i t.ex. grupp 5 (helt fristående elhandelsföretag).

En intressant iakttagelse är att flera av de intervjuade företag som kan beskrivas som aggressiva utmanare på marknaden sköter sin kraftanskaffning via bilaterala avtal med medelstora norska kraftföretag.

De intervjuade företagen är överlag ovilliga att ange till vilket pris råkraften köps in. Som framgår ovan har dock företagen i allmänhet priser som på något sätt är kopplade till, och utvecklas i takt med, börspriset på Nord Pool.

Cirka två tredjedelar av de intervjuade företagen har inte eget balansansvar, medan den övriga tredjedelen har det. Av naturliga skäl återfinns företagen med eget balansansvar främst i grupperna 1 och 2, dvs. bland stora respektive mindre och medelstora kraftproducenter. De avgifter som företag som inte själva är balansansvariga betalar till sina balansansvariga täcker i allmänhet valuta-, prisområdes-,

och volym-/balanskraftsrisker. De företag som har eget balansansvar hanterar motsvarande risker för det egna elhandelsföretaget inom koncernen/företaget.

Överlag anger de företag som har eget balansansvar att man endast undantagsvis bedriver handel efter Nord Pools stängning.

### 3.2.5 Elhandelsföretagets kostnader

*Delfrågor som ställdes under detta tema: Går det att ange elhandelsföretagets kostnadsstruktur i procentuella andelar, t.ex. procentandel för inköp av råkraft, för personal, styrelse, företagsledning, för lokaler, etc? Sker det någon systematisk förändring av kostnadsstrukturen över tid, och i sådana fall vilka kostnader ökar i andel och vilka minskar?*

Flera av de intervjuade företagen ger mycket knapphändiga svar beträffande sina kostnader – en tredjedel av företagen svarar överhuvudtaget inte på denna fråga. Förutsättningarna varierar också mycket mellan undersökningens grupper. Mot denna bakgrund är det svårt att beskriva ett 'typiskt elhandelsföretag' och en 'typisk kostnadsstruktur' – variationen har också ökat i takt med att olika slags icke-traditionella utmanarföretag kommit in på marknaden.

En iakttagelse som dock kan göras utifrån intervjuerna är att de av företagen som kan sägas påminna mest om traditionella, lokala elverk (dessa företag återfinns främst i grupp 3) anger en samstämmig nivå på kostnaden för inköp av råkraft, nämligen ca 85-90 procent av elhandelsföretagets totala kostnader. Det kan också noteras att denna typ av företag tycks ha minst emot att lämna information om sin kostnadsstruktur.

Beträffande hur kostnadsstrukturen utvecklats under senare år är de vanligaste svaren att kostnaderna för leverantörsbytesprocessen och kundavtalshantering ökat – denna åsikt finns i stort sett hos företag i alla av undersökningens grupper. Därtill pekar flera av de intervjuade företagen på ökade kostnader för balanskraft och till följd av den svenska kronans försämrade kurs.

### 3.2.6 Risker och riskstrategier i elhandeln

*Delfrågor som ställdes under detta tema: Hur uppfattas och hanteras risker i elhandeln? Hur har riskerna förändrats över tid? Hur har elhandelsföretagets medvetenhet om riskerna förändrats över tid? Har företagets riskstrategi förändrats över tiden?*

Risken för att stocken av småkunder skall förändras över tid ser flertalet företag inte som ett problem. Förklaringarna som ges varierar dock i enlighet med ett intressant mönster:

- Flera av de företag som kan beskrivas som väletablerade företag med dominerande ställning på sina lokala marknader menar att kundstocken är mycket stabil och oföränderlig, och därför inte utgör ett problem.
- Några av de nyetablerade utmanarföretagen menar att företagets själva idé är att växa, dvs. att ha en föränderlig kundstock, varför förändringar är ofrånkomliga och inte ses som ett problem.

Ett par företag pekar på att förändringar av kundstocken kan vara ett problem om någon enskild kund/några enskilda kunder har en mycket hög förbrukning i förhållande till företagets totala kraftomsättning – att förlora en sådan nyckelkund kan bli mycket kännbart för företaget.

Flera företag (varav vissa säger sig ha en stabil kundstock) menar att risken för att försäljningsvolymen, beroende på temperaturväxlingar, varierar på ett oberäkneligt sätt under vinterhalvåret är ett problem. Det sägs kunna bli mycket dyrt att köpa till sig extra volymer el om oväntat stora behov skulle uppstå kalla vinterdagar. Detta sägs i synnerhet gälla om en situation med akut risk för effektbrist råder.

Risker kopplade till prisernas utveckling och till prisområdesskillnader sägs av flera av företagen vara mindre idag än för några år sedan. Detta sägs bero på dels att prisområdesskillnaderna på senare tid inte varit lika stora som under framför allt år 2000, dels att man bättre lärt sig hantera dessa risker.

Den risk som flest antal företag lyfter fram är valutarisken. Genom att den svenska kronan på senare år tappat markant i värde mot bl.a. den för börshandeln väsentliga norska kronan sägs valutakursrisken ha ökat.

Några företag pekar också på att snabba, oväntade regelförändringar utgör en risk som kan medföra oväntade kostnader och/eller oväntat behov av anpassning. Ett par exempel på sådana förändringar från senare tid som omnämnts i intervjuerna är införandet av ”gröna certifikat” samt den av Svenska Kraftnät under hösten 2000 genomförda upphandlingen av produktionskapacitet som på kort sikt skulle hantera risken för effektbrist, vars kostnad, i enlighet med en överenskommelse med Svensk Energi, fördelades ut på de balansansvariga företagen.

Vad beträffar frågan hur elhandelsföretagets medvetenhet om riskerna har förändrats över tid anger samtliga de företag som uttalat sig kring detta att, föga förvånande, kunskapen kring elhandels risker ökat med tiden. Jämfört med vid avregleringens början säger sig flera företag idag vara bättre på att identifiera riskerna och förstå orsakssambanden. Flera företag pekar också på att man medvetet sökt sprida kunskaperna om risker bland fler och fler personer i företaget.

Samtidigt som många vittnar om ökat riskförståelse kan noteras att inget av de intervjuade företagen säger sig ha helt bytt grundläggande riskstrategi sedan avregleringen eller ha infört en riskstrategi först på senaste tiden (med undantag givetvis för mer nyetablerade företag). Istället sägs det överlag handla om en successiv anpassning och utveckling – flera uttrycker det som att man ”förändrat vissa parametrar”.

### **3.2.7 Handelsmarginaler, vinstmått m.m.**

*Delfrågor som ställdes under detta tema: Vilka handelsmarginaler har elhandelsföretaget om hänsyn endast tas till kraftrelaterade intäkter och kostnader (dvs. försäljningsintäkt minus kostnader för inköp av motsvarande kraft)? Går det överhuvudtaget att definiera ett relevant mått på elhandelsföretagets handelsmarginal? Vilken vinst uppnår elhandelsföretaget i slutänden, efter att hänsyn tagits till samtliga kostnader? Hur har vinsten utvecklats under senare år? Har ägarna till företaget något uttalat vinstmål eller marknadsmål för verksamheten?*

Liksom var fallet med frågan om kostnader ger flera av de intervjuade företagen mycket knapphändiga svar beträffande sina handelsmarginaler. Även i detta fall är det främst de av företagen som kan sägas påminna mest om traditionella, lokala elverk (dessa företag återfinns främst i grupp 3) som är villiga att ange ett siffervärde på sin handelsmarginal – i allmänhet anger de värdet 2-3 öre per försåld kWh i genomsnitt. Övriga företag avstår oftast från att ange ett tydligt siffervärde.

Många av företagen menar att det är svårt (eller åtminstone inte meningsfullt) att beräkna en enda handelsmarginal för sin elförsäljning. Detta förklaras bl.a. med att företaget kan ha en mängd olika typer av avtal såväl för försäljningen som för inköpen av el, vilka dessutom kan ha ingåtts vid varierande tidpunkter och till varierande prisnivåer. Därtill menar flera av de intervjuade att marknadens elhandelsföretag totalt sett utgör en alltför heterogen skara för att det skall vara meningsfullt att jämföra deras handelsmarginaler.

Mot denna bakgrund, och med hänsyn till att företag ofta är ovilliga att avslöja sina inköpspriser, är några av de intervjuade företagen tveksamma till om handelsmarginal är ett relevant mått för att jämföra olika företag. Omkring hälften av företagen (utan någon särskild fördelning mellan grupperna) menar dock att handelsmarginaler som skattas utifrån Nord Pools priser är ett adekvat, om än något trubbigt, mått för att jämföra olika elhandelsföretags förutsättningar.

Beträffande vilken vinst elhandelsföretaget uppnår i slutänden ges relativt samstämmiga svar inom flera grupper, men med variationer mellan grupper, enligt följande:

- Företag som ingår i en koncern som också innehåller egen produktion (grupperna 1 och 2) anger ofta att man inte redovisar någon vinst specifikt för elhandeln, varför man inte kan/vill ange något siffervärde på elhandelns vinst.
- De av företagen som kan sägas påminna mest om traditionella, lokala elverk (främst grupp 3) är mest öppenhjärtiga och anger också relativt samstämmigt att vinstnivån under de senaste åren legat på omkring 5 procent av företagets omsättning.
- Flera av de företag av de intervjuade som kan beskrivas som nyetablerade utmanarföretag anger att man hittills under företagets etableringsfas gått med förlust, men att man förutspår plusresultat under kommande år.

Därtill kan sägas att ett av de intervjuade företag vars elhandelsverksamhet sålts eller avvecklats anger, vilket kanske inte är så förvånande, att resultattrenden uppvisat en negativ utveckling under senare år – från plus i slutet av 90-talet till minus föregående år.

Samtliga intervjuade företag anger att ägarna har uttalade vinstmål för verksamheten. Bland de intervjuade företag som nämner något om sina marknadsmål är det vanligaste att dessa mål sätts av företagsledningen själv, men det förekommer även företag där marknadsmålen formuleras av ägarna.

Alla de intervjuade företagens ägare har naturligtvis som mål att verksamheten skall ge positiv avkastning. Hur målen i övrigt ser ut varierar dock mellan olika grupper, och torde avspegla att företagen har olika ambitioner och strategier. Typiskt anger t.ex. elhandelsföretag som ingår i en stor koncern med stor egen produktion att det är avkastningen på kapitalet i hela koncernens verksamhet som

främst intresserar ägarna – inte just elhandeln – och att målen sätts därefter. Ett annat typiskt svar är att ägarna till de företag som kan beskrivas som väletablerade företag med dominerande ställning på sina lokala marknader, utöver räntabilitetsmål, satt mål av typen ”skall vara ledande på den lokala/regionala marknaden” och/eller ”skall erbjuda orsborna god service och låga priser”. Ett tredje typiskt svar är att ägarna till nyetablerade utmanarföretag, utöver räntabilitetsmål, satt som mål att verksamheten skall växa.

### 3.2.8 Uppfattning om konkurrensen på elmarknaden

*Delfrågor som ställdes under detta tema: Hur upplevs konkurrensen på elmarknaden? Blir konkurrensen bättre eller sämre, och i sådana fall i vilka avseenden? Vilka företag är mest aggressiva på marknaden? Konkurrerar de riktigt stora företagen på varandras respektive geografiska områden? Vad driver struktur-omvandlingen på elhandelsområdet, och varför har flera av de tidiga utmanarna (Statoil, Nora m.fl.) försvunnit? Ingår elhandelsföretaget i någon ”sfär”, och är det relevant att tala om sfärer på elhandelsområdet?*

Inte alla av de intervjuade företagen ger en allmän ”recension” av konkurrensen på elmarknaden, men bland dem som gör det varierar bilden (utan att något tydligt mönster kan urskiljas mellan olika grupper): cirka en tredjedel av företagen säger att konkurrensen generellt sett är liten, medan cirka en fjärdedel beskriver den som tuff. De flesta företagen anger dock att elhandelsföretagen konkurrerar klart hårdare om kunder med stor förbrukning (företag m.fl.) än om kunder med liten förbrukning, som hushåll.

I vilken mån företagen anser att konkurrensen blivit bättre eller sämre på senare tid verkar mycket handla om en värderingsfråga – i stort sett samma utvecklingstendenser används nämligen av olika företag för att beskriva utvecklingen som varandes till det bättre (vanligare är dock att företagen i sådana fall talar om en ”mognare” marknad) eller till det sämre:

- Cirka en tredjedel av företagen (dessa finns framför allt i grupperna 1 och 2) menar att en jämnare prisstruktur på marknaden och färre aktörer är ett tecken på en sund utveckling. Flera av dessa företag menar att det tidigare funnits utmanarföretag som i vissa situationer medvetet satt försäljningspriser som till och med understigit kraftanskaffningskostnaden. Att denna ”tok-konkurrens”, som någon uttrycker det, försvunnit ser man som ett sundhetstecken.
- Drygt hälften av företagen (exempel finns från flertalet av grupperna) menar istället att minskande skillnader mellan olika företags priser, i kombination med att flera av de tidiga utmanarföretagen försvunnit, är ett tecken på att konkurrensen försämrats under de senaste åren – efter att ha ökat markant efter schablonreformen hösten 1999. Det bör dock påpekas att flera av företagen snarare talar om ”stagnerande” än om försämrad konkurrens.

I anslutning till frågan om huruvida konkurrensen blivit bättre eller sämre på senare tid lyfter några av de intervjuade företagen också fram att konkurrensen i det tidigare ledet (produktionen) blivit sämre genom att antalet aktörer minskat.

Oavsett grupptillhörighet ger de intervjuade företagen relativt samstämmiga svar om vilka företag som är mest aggressiva utmanare på marknaden. Generellt sett, och i synnerhet avseende hushålls- och andra mindre kunder, nämns i första hand

Telge Energi och i andra hand företagen Kraft och Kultur, Storuman samt Kundkraft. Därtill ges några ”ströröster” till företag som av vissa upplevs som utmanare på den egna lokalk marknaden. När det gäller stora kunder (företag m.fl.) är det vanligaste svaret att i första hand Vattenfall är en aggressiv konkurrent, följt av Fortum/Birka och Sydkraft.

I anslutning till föregående stycke kan sägas att hälften av de intervjuade företagen är av uppfattningen att marknadens största aktörer (Vattenfall, Fortum/Birka och Sydkraft) inte på allvar konkurrerar med varandra på sina respektive traditionella, geografiska områden. Flertalet av övriga intervjuade företag väljer att avstå från att svara på denna fråga, medan några menar att Vattenfall, Fortum/Birka och Sydkraft konkurrerar med varandra om i synnerhet stora kunder.

Kring vad som driver strukturomvandlingen på elhandelsområdet, och varför flera av de tidiga utmanarna (Statoil, Nora m.fl.) försvunnit från marknaden, finns tydligt skilda uppfattningar mellan olika grupper. Däremot framgår inte närmare av intervjuerna i vilken mån det har betydelse för strukturomvandlingens utveckling om t.ex. olika typer av ägare agerar på olika sätt. Variationen i synen på vad som driver strukturomvandlingen kan illustreras enligt följande:

- De företag som är sedan länge etablerade, och i allmänhet har en stark position på sina lokala marknader, beskriver det bl.a. som att de företag som försvunnit hade för dålig kompetens och saknade tillräcklig kunskap om och förståelse för elmarknadens särdrag, att man underskattade kostnaderna för administration m.m. och att företagen ofta blev lite för mycket ”enmans-shower”. Därtill pekar vissa av de intervjuade på att utmanarföretag som försökt/försöker nyetablera sig på elmarknaden ofta saknar en befintlig stock av tillsvidarekunder, vilket sägs kunna bli finansiellt ansträngande eftersom marginalerna sägs vara bättre på tillsvidarekunder än på avtalskunder. Ett företag menar också att de utmanarföretag som försvunnit inte lyckades bygga upp den kritiska försäljningsvolym som krävs för att vara en fristående aktör – företaget i fråga bedömer att denna volym uppgår till minst 3-4 TWh/år.
- Flera av de intervjuade företag som kan beskrivas som nyetablerade utmanarföretag (detta gäller även vissa av de intervjuade vars elhandelsverksamhet sålts eller avvecklats) menar istället att tidigare utmanarföretags avhopp kan förklaras av sådant som t.ex. oväntat stora problem med leverantörsbyten och mätvärdeshantering, och myndigheter som inte varit tillräckligt aktiva för att lösa problemen. Flera företag menar också att det var/är svårt att ta sig in på elmarknaden eftersom man menar att majoriteten av marknadens etablerade företag saknar incitament att utsättas för konkurrens – någon av de intervjuade uttrycker det som att ”stora krafter finns för att bevara det gamla” och någon annan som att i synnerhet de stora företagen ”sitter still i båten”.

Drygt hälften av de intervjuade företagen (exempel finns från i stort sett alla grupper) anser att det är relevant att beskriva elhandelsföretagen på marknaden i termer av sfärer, medan cirka en femtedel inte anser att det är ett relevant begrepp och resten av företagen inte svarat på denna fråga.

Cirka 5-6 av de intervjuade företagen är att betrakta som tillhörandes något annat företags sfär i enlighet med ECONs analysmodell (se kapitel 4) – flertalet i enlighet med analysens steg 3, vilket innebär att man är minoritetsägt av eller har tecknat partneravtal e.d. med ”sfärhuvudmannen”. I intervjuerna medger de aktuella

företagen överlag att man kan beskrivas som tillhörandes en sfär. Endast något enstaka av företagen anser dock att detta förhållande innebär någon egentlig begränsning av företagets handlingsfrihet (i det senare fallet rör det sig dessutom om ett helägt företag).

### **3.2.9 Uppfattning om regelverkets ändamålsenlighet och om vad Energimyndigheten bör göra**

*Delfrågor som ställdes under detta tema: Är regelverket så utformat att en väl fungerande elmarknad uppnås, om inte, vad bör förändras? Vad bör Energimyndigheten göra?*

Få av de intervjuade företagen avger någon allmän ”recension” av regelverkets ändamålsenlighet – de som gör det menar att regelverket är acceptabelt, men att kunskapen om regelverket är alltför bristfällig hos många av marknadens aktörer, samt att myndighetens tillsyn inte utövas aktivt och utan tillräckliga sanktionsmöjligheter.

Beträffande förslag till förändringar av regelverket kan inga särskilda mönster skönjas med avseende på grupper bland de intervjuade företagen. Vissa förändringsbehov lyfts fram av flera av företagen, framför allt är det vanligt att man pekar på behov av att strama upp hanteringen av mätvärden och leverantörsbytesprocessen – inte sällan nämns att någon form av sanktion bör införas mot nätbolag som inte sköter sina åtaganden.

Vidare pekar flera företag på behov av att utveckla börshandeln, bland förslag som tas upp kring börsen kan nämnas:

- Ett elhandelsföretag som inte ingår i någon koncern anser att koncerner som har både produktion och elhandel borde tvingas sälja hela sin produktion via börsen.
- Ett företag ur grupp 2 menar att Nord Pool idag främst är en norsk handelsplats, med handel i NOK – företaget efterlyser istället en ”mer europeisk handelsplats med möjlighet att handla i sin egen valuta eller Euro”.
- Ett företag menar att man bör skapa ett gemensamt prisområde i Norden.

Övriga idéer om förändringar av regelverket som förts fram vid intervjuerna har framförts av enstaka företag. Dessa förslag kan sammanfattas enligt följande:

- Ett företag anser att avräkningsreglerna bör effektiviseras, och att ”riksschabloner bör införas”.
- Ett företag anser att små, geografiskt närliggande elhandelsföretag bör tillåtas bedriva prissamverkan och göra gemensamma kraftupphandlingar utan att förfaringssättet bedöms som en kartell – istället för att behöva bilda ett gemensamt ägt elhandelsbolag.
- Ett företag föreslår att all el som säljs på tillsvidareavtal skall upphandlas i konkurrens, alternativt att marginalen mellan tillsvidarepris och spotpris inte skall få överstiga en viss nivå.
- Ett företag anser att kravet på att prisändringar i tillsvidareavtal skall kommuniceras brevlades till kunderna i särskild ordning bör slopas.

- Ett företag anser att de stora kraftproducenternas produktion borde förläggas till helt separata bolag, så att t.ex. staten drev Vattenfalls produktion i ett separat bolag utanför den nuvarande Vattenfallkoncernen.
- Ett företag anser att schablonreformen bör avskaffas och krav på timmätning vid leverantörsbyte återinföras.
- Ett företag anser att en aktör så långt möjligt bör ha alla kontakterna gentemot elkunden, så att t.ex. elhandelsföretaget sköter all fakturering, även för nätet.

De intervjuade företagens svar på frågan om vad Energimyndigheten bör göra återspeglar i stort sett deras ovan refererade syn på behov av förändringar av regelverket. Således är den vanligast förekommande synpunkten att myndigheten bör medverka till att strama upp hanteringen av mätvärden och leverantörsbytesprocessen – genom att bl.a. utöva mer aktiv tillsyn och använda effektiva sanktioner mot de aktörer som inte lever upp till regelverkets krav. Bland övriga önskemål som framförts kan bl.a. nämnas att myndigheten bör ägna sig mer åt information, samt att myndigheten bör bli mer tillgänglig – och t.ex. inte koppla runt uppringande mellan olika handläggare.

Kring huruvida Energimyndigheten bör ha en (utökad) roll avseende elhandeln varierar synen bland de intervjuade företagen. Något företag anser att myndigheten endast bör arbeta med nätfrågor, och ”inte alls blanda sig i elhandeln” eller söka ”slå vakt” om ett visst antal elhandlare. Flera andra av de intervjuade företagen menar däremot att myndigheten bör verka för ökad konkurrens inom elhandeln och bevaka konkurrensens utveckling – ett par av företagen betonar därför värdet av att Energimyndigheten skaffar sig mer information om elhandelns villkor, vilket ju också är syftet med myndighetens uppdrag till ECON.



## **4 Analys av företagssfärer inom elhandeln**

### **4.1 Inledning**

På den svenska elmarknaden finns idag ca 125-130 elhandlare som konkurrerar med varandra om att leverera el till slutkunderna. Många företag som av kunden uppfattas som konkurrenter är dock knutna till varandra på olika sätt, antingen genom ägande eller genom olika inbördes avtalsrelationer, dvs. företagen bildar olika "elhandelssfärer".

På uppdrag av Elkonkurrensutredningen analyserade ECON under hösten 2001 vilka företagssfärer som finns och hur stora de är, vilket redovisades i rapporten Kartläggning av vissa frågor om strukturen inom elhandelsområdet m.m. (ECON rapport 77/01). Undersökningen avsåg förhållandena på elmarknaden per den 1 november 2001. Energimyndigheten har nu önskat en uppdatering av studien.

Uppdateringen har gjorts med hjälp av information från årsredovisningar, pressmeddelanden, tidningsartiklar, företagens hemsidor, intervjuer och telefonkontakter med företagen, m.m. Uppdateringen avser tiden fram till den 15 juni 2002.

### **4.2 Strukturförändringar under senare tid**

I den förra undersökningen konstaterades att efter avregleringen av elmarknaden 1996 har antalet elhandelsföretag minskat snabbare än antalet nätföretag. Minskningen av antalet elhandelsföretag sades kunna förklaras av främst två skäl:

- Ett flertal, företrädesvis kommunala, elhandelsföretag har sålts, och då ofta med något av de stora kraftproducerande företagen som köpare.
- Ett antal elhandelsföretag har bildat gemensamma elhandelsföretag.

En annan trend efter avregleringen 1996 är att helt nya företag har etablerat sig på marknaden för försäljning av el till slutkunder. Dessa företag har ofta en bakgrund på oljemarknaden. Men även andra typer av företag har tillkommit, t.ex. sådana som är verksamma inom någon form av inköpsorganisation för speciella kundkategorier (intresseorganisationer).

Under slutet av år 2001 och början av år 2002 har flera av de elhandelsföretag som etablerats efter elmarknadens avreglering 1996, och även några äldre företag,

lämnat marknaden. Bland de mest betydande exemplen på strukturförändringar kan följande nämnas:

- Statoil, dvs. ett av de mest aktiva, nyetablerade elhandelsföretagen, sålde vid årsskiftet sin svenska elhandelsrörelse till Öresundskraft. Förvärvet omfattade ca 60 000 elkunder och offentliggjordes i början av november 2001, vilket innebär att denna förändring fanns med i den förra kartläggningen.
- I slutet av 2001 avvecklades AgroKraft och BKK, som köptes upp av det norska elhandelsföretaget Fjordkraft.
- Det amerikanska energiföretaget Enrons konkurs medförde att ett antal svenska elhandelsföretag som tecknat kraftanskaffningsavtal med Enron fick se sig om efter nya kraftleverantörer.
- Bland äldre företag som sålts kan nämnas Borås Energi Elhandel AB. Köpare var det av Göteborg Energi och Vattenfall gemensamt ägda elhandelsföretaget Plusenergi AB.
- Utöver de ovanstående strukturförändringarna kan också tilläggas att flera elhandelsbolag har tecknat nya kraftanskaffningsavtal med andra leverantörer än de man hade vid tiden för ECONs förra undersökning.
- I slutet av juni 2002 meddelades att Öresundskraft avser att köpa Brukskraft, vilket ger ett tillskott till Öresundskraft på ca 19 000 kunder. Eftersom uppdateringen av sfärerna sträcker sig fram till den 15 juni har denna affär inte beaktats i analysen nedan.

## **4.3 Uppdaterad bild av sfärerna inom elhandelsområdet**

Liksom i den förra undersökningen har ECON kartlagt företagssfärerna i tre steg:

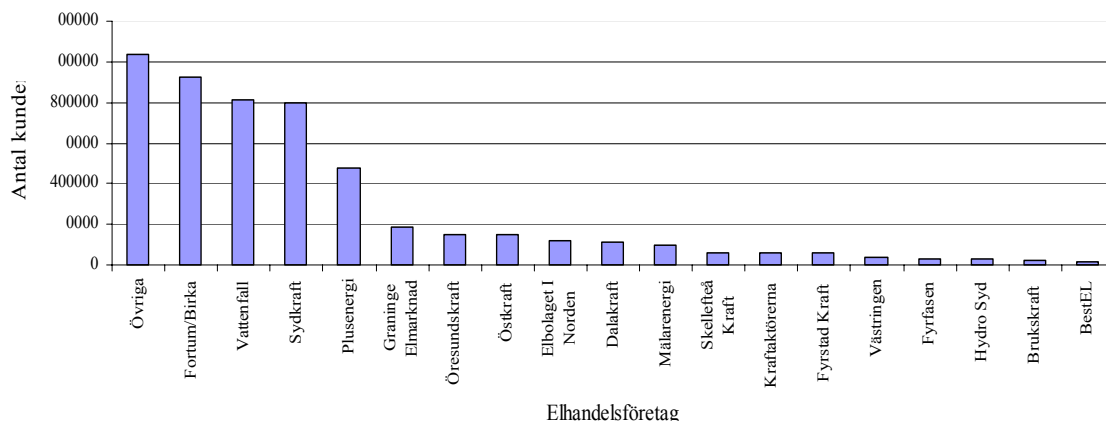
1. I elhandelsföretagets/koncernens sfär inräknas andra elhandelsföretag som ägs till mer än 50 procent.
2. Utöver punkt 1 inräknas i elhandelsbolagets/koncernens sfär även andra elhandelsföretag som ägs till minst 50 procent.
3. Utöver punkt 1 och 2 inräknas i elhandelsföretagets/koncernens sfär även andra elhandelsföretag i vilka man är minoritetsägare eller med vilka man har tecknat återförsäljaravtal eller partneravtal.

Utöver punkterna 1-3 betraktas även samägda elhandelsföretag som egna sfärer.

Det bör poängteras att kartläggningen avser just sfärer, vilket innebär att några fristående, enskilda företag, som storleksmässigt är i paritet med vissa av sfärerna, i nedanstående figurer ändå redovisas i gruppen "övriga". Till dessa hör flera av de mer aktiva utmanarna på slutkundsmarknaden, som exempelvis företagen Telge Energi och Kraft och Kultur.

Resultatet av undersökningens steg 1 framgår av figur 4.1 nedan.

Figur 4.1 *Antal kunder i sfärer byggda på majoritetsägande eller att flera energiföretag bildat ett gemensamt elhandelsföretag*



Som framgår av figur 4.1 har de tre största elhandelsbolagen, vilka ingår i koncerner som även har stor egen kraftproduktion, mellan 800 000 och 1 miljon elkunder på slutkundsmarknaden. Detta innebär att de tre största elhandelsbolagen sammantaget står för omkring 50 procent av den totala svenska elmarknaden.

Den fjärde största sfären i undersökningens steg 1, Plusenergi (som ägs till lika delar av Vattenfall och Göteborg Energi), har ökat sitt kundantal sedan den förra undersökningen genom uppköpet av Borås Energi Elhandel AB med ca 40 000 kunder. Bland de därefter följande sex sfärerna (Gräninge Elmarknad, Öresundskraft, Östkraft, Elbolaget i Norden, Dalakraft och Mälarenergi), vilka har mellan 100 000 och 200 000 kunder, har främst Öresundskraft ökat sitt kundantal genom förvärvet av Statoils elförsäljningsverksamhet i Sverige.

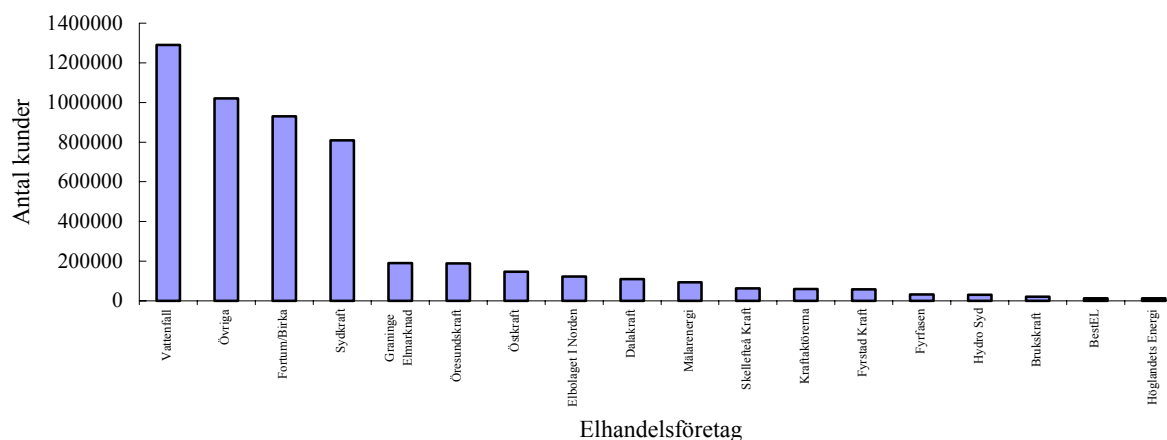
En sfär, Fyrfasen, var inte särredovisad i den förra undersökningen och har därför tillkommit. Fyrfasen är ett elhandelsbolag som gemensamt bildats av företagen Ånge Elförsäljning AB, Härjeåns Kraft AB och Bergs Tingstads El, och som i dag ägs av Härjeåns Kraft AB och Bergs Tingstads AB.

Inom gruppen "övriga" finns i undersökningens första steg cirka 110 enskilda elhandelsföretag, med tillsammans drygt 1 000 000 kunder. Bland dessa finns även relativt stora företag, t.ex. Telge Energiförsäljning med ca 100 000 elkunder.

Det bör upprepas att Öresundskraft aviserat ett uppköp av Brukskraft. Således kommer detta företag framöver inte längre att, som det redovisas i den här föreliggande analysen, att bilda en egen sfär.

Resultatet av undersökningens steg 2 framgår av figur 4.2 nedan.

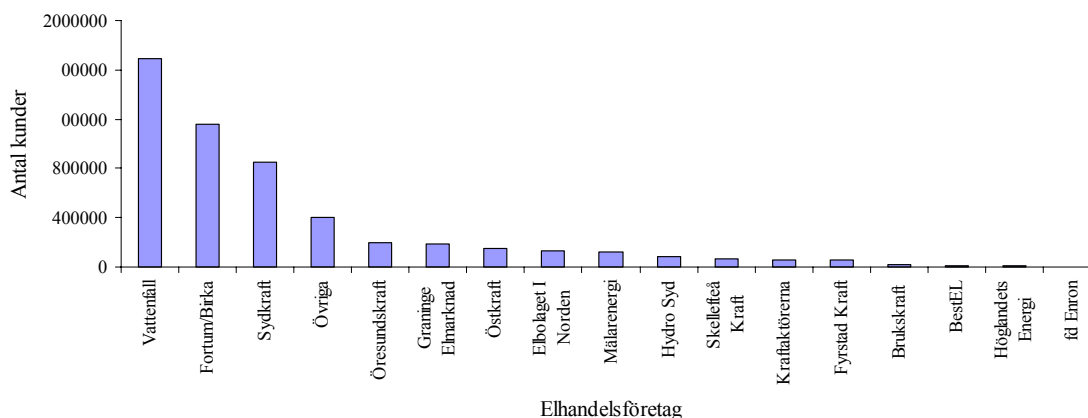
**Figur 4.2** *Antal kunder i sfärer byggda på 50 procentigt ägande eller att flera energiföretag bildat ett gemensamt elhandelsbolag*



Som framgår av figur 4.2 medför undersökningens steg 2 framför allt en markant ökning av Vattenfallsfären (till drygt 1 300 000 kunder), främst genom att den nu även inkluderar det hälftenägda Plusenergi. Bland andra förändringar jämfört med steg 1 kan nämnas att Sydkraftsfären tillförs drygt 10 000 kunder från Oskarshamns Energi AB, och att Öresundskraftsfären tillförs ca 40 000 kunder från Västringen, genom sina 50 procentiga ägarskap i respektive bolag.

Resultatet av undersökningens steg 3 redovisas i figur 4.3 nedan.

**Figur 4.3** *Antal kunder i sfärer byggda på minoritetsägande eller partner-/återförsäljaravtal eller att flera energiföretag bildat ett gemensamt elhandelsbolag*



I undersökningens steg 3 har Vattenfall, Fortum/Birka och Sydkraft tillsammans ca 70 procent av slutkundsmarknaden. Samma resultat framkom i ECONs förra undersökning. Vidare har sfärerna Gräninge och Öresundskraft ca 200 000 kunder vardera, medan Östkraft, Elbolaget i Norden och Mälarenergi vardera har mellan 120 000 och 150 000 kunder. Resterande sfärer har färre än 100 000 elkunder.

Gruppen "övriga" har i undersökningens tre steg reducerats från ca 110 företag i steg 1 till ca 30-40 företag i steg 3.

Som kommentar till figur 4.3 kan också sägas att några elhandelsföretag bytte avtalspartner vid årsskiftet, varav i tre fall av nödtvång sedan Enron gått i konkurs.

#### *Sammanfattande kommentar*

Styrkeförhållandena mellan de olika sfärerna inom elhandelsområdet har i stort sett inte förändrats av de strukturella företagsförändringar och kundbyten som har skett sedan den förra undersökningen i november 2001. De förändringar som förekommit håller sig inom en felmarginal på plus minus 10 procent, med några få undantag.

Den sfär som har haft den största procentuella ökningen sedan förra kartläggningen är Hydro kraft följt av sfären Öresundskraft. Öresundskraft är dessutom på väg att växa ytterligare genom sitt planerade uppköp av Brukskraft.

Det bör noteras att antalet fristående elhandelsföretag har fortsatt att minska sedan ECONs föregående undersökning. Rimligen vore det intressant att fortsatt följa utvecklingen genom t.ex. årliga undersökningar.

## Bilaga 1 – Metod för skattning

För att beräkna handelsmarginalen krävs uppgifter om försäljningspris och inköpspris. Försäljningspriser finns tillgängliga för olika tidpunkter via sammanställningar i tidningar, nyhetstjänster på internet m.m. För inköpspriser saknas sådana sammanställningar, och av erfarenhet vet vi att det kan vara svårt att få denna information från företagen själva.

I skattningen har ECON därför valt att studera en typ av försäljningsavtal där det kan antas att företagen köper in den kraft som skall levereras på sådant sätt att inköpspriserna i stort sett följer Nord Pools terminspris, dvs. i första hand tidsbegränsade avtal med fast pris. För alla typer av elhandelsföretag utgör Nord Pools spot- och terminspriser idag naturliga referenspunkter för elinköpen.

Historiska priser finns tillgängliga från Nord Pool. Härmed kan marknadsläget återskapas för valfria tidpunkter sedan avregleringen inleddes och vid varje givet tillfälle rådande förutsättningar avspeglas. För att realistiskt skatta historiska inköpspriser krävs dock tillgång till bl.a. samma prisinformation som företagen hade vid de tidpunkter som väljs för skattningen. För att så långt möjligt avspegla det verkliga inköpsbeteendet behövs kunskap om följande faktorer:

1. Kundavtalets längd, för att kunna skatta inköpspriset för rätt tidsperiod.
2. Tiden mellan kundavtalets undertecknande och leveransstart.
3. Tidpunkten för elhandelsföretagets inköp. För enkelhets skull antar vi att denna sammanfaller med tidpunkten för kundavtalets undertecknande.
4. Terminspriserna vid varje vald mätpunkt, uppdelat per säsong i syfte att avspegla prisskillnader mellan sommar och vinter.
5. Valutakurser och eventuella skillnader mellan prisområden, eftersom Nord Pools terminspriser noteras i NOK systempris.
6. Förbrukningsprofilen för de kundkategorier som skall undersökas, eftersom profilen delvis styr inköpspriset. Sedan schablonberäkning införts avräknas dock såväl villor som lägenheter mot respektive schablonområdesprofil<sup>6</sup>. Härmed påverkar skillnaden i verkligt förbrukningsmönster inte längre inköpspriset per kWh. Vi behöver därmed endast känna till förbrukningsmönstret för schablonkunder för att skatta inköpspriset. Profilen varierar dock något mellan olika schablonberäkningsområden. För enkelhets skull har därför en Sverigeprofil för landets totala schablonleveranser använts. Denna har hämtats från Svenska Kraftnätets hemsida.
7. Elhandelsföretagets inköpsstrategi. Exakt hur varje enskilt företag hanterar sina inköp av kraft avseende leveranser till avtalskunder är svårt att veta. ECON har dock antagit följande inköpsstrategi: I syfte att minimera prisrisken antas elhandelsföretaget säkra hela den försålda volymen<sup>7</sup> till gällande

---

<sup>6</sup> Visserligen förekommer fortfarande att t.ex. villor med elvärme timavräknas och timdebiteras, men detta har blivit mindre vanligt sedan schablonavräkning infördes.

<sup>7</sup> Volymen som skall säkras är i praktiken baserad på prognostiserad förbrukning, vilket innebär volymrisk.

terminspris dagen då avtalet undertecknas (back-to-back). Prissäkringen antas ske mot områdespris Stockholm och valutasäkras till 100 procent i syfte att eliminera prisområdes- och valutarisker. Detta gör att inköpspriset kommer att beräknas till terminspriset för den aktuella perioden omräknat för svenskt prisområde och i svenska kronor.

8. Andra kostnader relaterade till inköp i portfölj, främst kostnad för dygnsprofil (se exempel nedan) och kostnad för balanskraft. Däremot tas i det skattade inköpspriset inte hänsyn till arvoden till portföljförvaltare e.d., då sådana arvoden inte förekommer om elhandlaren utför inköpen i egen regi.

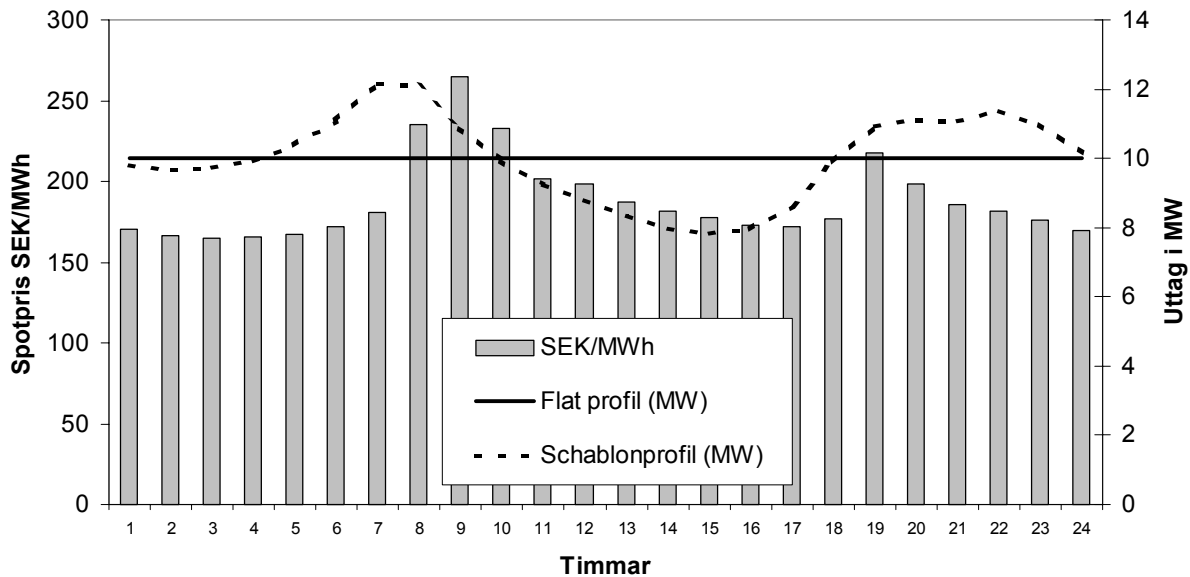
Med denna information kan för varje tidpunkt som väljs att ingå i studien beräknas ett inköpspris för en viss kundkategori och tidsperiod, baserat på terminspriset på Nord Pool.

#### *Exempel avseende merkostnad för dygnsprofil*

Den varierande kostnaden för olika uttagsprofiler framgår av tabellen och diagrammet nedan. I exemplet jämförs en helt flat uttagsprofil (motsvarande prissäkringskontrakt av standardtyp) med en schablonprofil för den 14 mars 2002. Resultatet är att det kostar något mer att köpa spotkraft till schablonprofilen, än till den flata profilen. Kostnadsskillnaden hade blivit klart större vid kraftinköp till exempelvis villor med elvärme med timvis avräkning, eftersom lastvariationerna då blir mer påtagliga. Orsaken är, vilket visas i diagrammet på nästa sida, att schablonprofilen har ett relativt sett större uttag under de dyrare timmarna på dygnet.

	Spotpris	Uttagsprofil		Uttagsprofil	
	14-mar-02	Flat	Elvärmekund	Flat	Elvärmekund
Timme	SEK/MWh	MW	MW	SEK	SEK
1	170,18	10	9,8	1 702 kr	1 672 kr
2	166,09	10	9,7	1 661 kr	1 608 kr
3	165,07	10	9,7	1 651 kr	1 608 kr
4	165,38	10	9,9	1 654 kr	1 641 kr
5	167,52	10	10,4	1 675 kr	1 737 kr
6	171,82	10	11,1	1 718 kr	1 906 kr
7	180,43	10	12,2	1 804 kr	2 198 kr
8	234,89	10	12,1	2 349 kr	2 838 kr
9	265,1	10	10,9	2 651 kr	2 877 kr
10	232,83	10	9,9	2 328 kr	2 311 kr
11	201,81	10	9,2	2 018 kr	1 866 kr
12	198,03	10	8,8	1 980 kr	1 745 kr
13	187,2	10	8,4	1 872 kr	1 567 kr
14	181,46	10	8,0	1 815 kr	1 453 kr
15	177,28	10	7,8	1 773 kr	1 387 kr
16	172,93	10	8,0	1 729 kr	1 375 kr
17	171,91	10	8,6	1 719 kr	1 482 kr
18	176,73	10	9,9	1 767 kr	1 745 kr
19	217,35	10	10,9	2 174 kr	2 377 kr
20	198,76	10	11,1	1 988 kr	2 210 kr
21	185,86	10	11,1	1 859 kr	2 059 kr
22	181,61	10	11,4	1 816 kr	2 066 kr
23	176,11	10	11,0	1 761 kr	1 932 kr
24	169,9	10	10,1	1 699 kr	1 724 kr
		<b>240</b>	<b>240</b>	<b>45 163 kr</b>	<b>45 383 kr</b>
		Samma inköpta volym, men olika uttagsprofil.		Olika totalkostnad, där elvärmekundens profil är kostsammare än den flata profilen.	

**Olika uttagsprofiler ger olika inköpskostnader, allt annat lika  
(Exempel från 14 mars 2002)**





## **Bilaga 2 - Vilka elhandelsföretag ingår i undersökningen**

I kartläggningen ingick från början, i augusti år 1999, 25 elhandelsföretag. Tre företag har upphört med sin verksamhet och deras kunder är idag i stort sätt kunder till något annat företag inom den nya ägarens företagssfär. Av tabell B1 framgår om företagen som omfattas av undersökningen ingår i något företagssfär, helt eller delvis. Dessa företag tillämpar en egen prissättning på el till hushållskunder, därför har ECON valt att redovisa dessa företag separat. Ägarnas påverkan på företagets prissättning på el till hushållskunderna i dessa företag beror på storleken av ägarandelen.

Företagen har tillsammans drygt 4 200 000 kunder vilket motsvarar ca 80 % av landets samtliga elkunder.

*Tabell B1      Företag som ingår i kartläggningen av handelsmarginaler*

Företag som ingick i kartläggningen från början	Tillhörighet i större företagssfärer per 1 oktober 2002	Företag som ingår i kartläggningen den 1 oktober 2002
Abonnera	Ägaren Vattenfall har lagt ner verksamheten	Upphört (ingår ej)
Borås	Ägs av Plusenergi	Ja
Brukskraft AB	Del ägt av Öresundskraft	Ja
Dala Kraft AB	Del ägt av Fortum	Ja
Elbolaget i Norden AB		Ja
Fjordkraft		Ja
Fortum		Ja
Fyrstad Kraft AB		Ja
Graninge Energimarknad AB		Ja
Jämtkraft AB	Delägt av Vattenfall	Ja
Kinneulle	Ägs av Fortum	Ja
Kraftaktörerna		Ja
Mälarenergi AB		Ja
Mölnadal Energi AB		Ja
Nora Energi AB	Företaget sålt till Sydkraft	Upphört (ingår ej)
Plusenergi AB	Delägt av Vattenfall	Ja
Sydkraft Försäljning AB		Ja
Skellefteå Kraft AB		Ja
Smålands Energi	Ägs av Granninge	Ja
Statoil	Företagets elhandelsverksamhet i Sverige sålt till Öresundskraft	Upphört (ingår ej)
Storuman Energi El AB		Ja
Telge Elförsäljning AB		Ja
Vattenfall AB		Ja
Öresundskraft AB		Ja
Östkraft AB		Ja