



Yayın: 4 / Eylül 2015

ELEKTRİK PERAKENDE SATIŞ SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİ

*The Future of Electricity Retail Market
(Executive Summary in English)*

Alternatif Plaza, Kızıllırmak Mah.
1446 Cad. No: 12/37 Kat: 10
Çukurambar / Ankara
Tel: +90 312 220 00 59
Faks: +90 312 220 00 87

www.tenva.org



[Twitter.com/TENVA_](https://twitter.com/TENVA_)



[Facebook/TENVA](https://facebook.com/TENVA)



[Linkedin.com/TENVA](https://linkedin.com/TENVA)



[Plus.google.com/TENVA](https://plus.google.com/TENVA)

TENVA
Türkiye Enerji Vakfı

Dr. Fatih Cemil ÖZBUĞDAY

ELEKTRİK PERAKENDE SATIŞ SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİ

THE FUTURE OF ELECTRICITY RETAIL MARKET
(Executive Summary in English)

***Bu çalışmanın ortaya çıkmasında sundukları katkılar için Hasan Köktař'a,
Kürřad Derinkuyu'ya, Fehmi Tanrısever'e, Mustafa Sezgin'e, Hasan Alma'ya,
Bilal ğn'ye, Yusuf Tülek'e, Metin Başlı'ya, Cengiz Soysal'a, Fatih Baytuğan'a
teřekkür ederim.***

"Yayınlanan bu çalışmanın tüm hakları ***Türkiye Enerji Vakfı'na (TENVA'ya) aittir.***

TENVA'nın izni olmaksızın yayının tümünün ya da bir kısmının elektronik veya mekanik yollar ile yayını, basımı ve dağıtımını yapılamaz.

Kaynak göstermek suretiyle alıntı yapılabilir."

Türkiye Enerji Vakfı (TENVA)

Alternatif Plaza, Kızılırmak Mah.

1446.Cad. No:12/37 Kat:10 ankaya, ANKARA

Tel: 0 312 220 00 59

Faks: 0 312 220 00 87

Web sitesi: www.tenva.org

E-posta: info@tenva.org

Twitter.com/TENVA_

Linkedin.com/TENVA

Facebook/TENVA

TASARIM

MedyaTime

0312 472 86 12

BASIM

Dumat Ofset, Ankara

Copyright@2015



Türkiye Enerji Vakti

TİENVA

Türkiye Enerji Vakti

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

GİRİŞ.....	7
2. ELEKTRİK PERAKENDE SATIŞ SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ SEÇİMİ VE REKABET.....	7
2.1. Elektrik Tedarikinde Rekabetin Kökenleri, Doğası, İşleyişi ve Beklenen Faydaları.....	7
2.1.1. Elektrik Tedarikinde Rekabet Fikrinin Kökenleri.....	7
2.1.2. Elektrik Tedarikinde Rekabetin Doğası ve İşleyişi.....	9
2.2. Elektrik Tedarikinde Rekabetten Beklenen Temel Faydalar.....	10
2.3. Elektrik Tedarikinde Katma Değer Oluşturulması.....	11
2.3.1. Düşük Maliyetli İşlemler.....	11
2.3.2. Hedefe Yönelik Pazarlama ve Özelleştirilmiş Fiyatlama.....	12
3. ELEKTRİK PERAKENDE SATIŞ SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI	13
3.1. Elektrik Perakende Satış Sektöründe Tüketici Davranışlarını Etkileyen Makro Faktörler	14
3.2. Elektrik Perakende Satış Sektöründe Tüketici Davranışlarını Etkileyen Mikro Faktörler	15
3.3. Elektrik Perakende Satış Sektöründe Küçük Ölçekli Hangi Tüketiciler Tedarikçisini Değiştiriyor?	16
3.4. Elektrik Perakende Satış Sektöründe Pazarlama Kanalları	16
4. ELEKTRİK PERAKENDE SATIŞ SEKTÖRÜNDE YENİ OYUNCULAR.....	18
4.1. Sadece Tedarik Lisansına Sahip Firmalar.....	19
4.2. Çoklu Tedarikçiler.....	21
4.2.1. Yakınsama ve Elektrik Perakende Satış Sektörü	21
4.3. Elektrik Üreticisi Firmalar	26
4.4. Elektrik Perakende Satış Sektöründeki Oyuncuların Gelecekteki Yapısı.....	26
5. TÜRKİYE'DE ELEKTRİK PERAKENDE SATIŞ SEKTÖRÜNÜN ŞİMDİKİ DURUMU VE GELECEĞİ	27
5.1. Türkiye'de Fiziksel Elektrik Ticareti	27
5.2. Serbest Tüketici Limiti'nin Gelişimi.....	29
5.3. Türkiye'de Elektrik Perakende Satış Sektörünün Yapısı.....	30
5.3.1. Talep Tarafı.....	30
5.3.2. Arz Tarafı	33
5.4. Türkiye'de Elektrik Perakende Satış Sektörünün ve Sektörde Rekabetin Gelişmesinin Önündeki Engeller	35
5.5. Yerleşik Tedarikçiler için SWOT Analizi	39
5.6. Türkiye'de Elektrik Perakende Satış Sektörünün Geleceğine Dair Öngörüler.....	40
5.6.1. Sektör için Olası Makro ve Düzenleyici Riskler	40
5.6.2. Arz Tarafına İlişkin Öngörüler	41
5.6.3. Talep Tarafına İlişkin Öngörüler	42
5.7. Elektrik Perakende Satış Piyasasının Gelişimi için Öneriler	42
5.7.1. Dikey Ayırıştırmanın Etkiliğini Azaltan Uygulamalar için Öneriler	43
5.7.2. Geçiş Maliyetlerinin Azaltılmasına İlişkin Öneriler.....	44
5.7.3. Düzenleyici Otoritenin Piyasayı Daha Etkin İzlemesi için Öneriler	44
6. SONUÇ.....	45
Kaynakça.....	46

KISALTMALAR LİSTESİ / LIST OF ABBREVIATIONS

DGP	: Dengeleme Güç Piyasası	İHD	: İşletme Hakkı Devri
EPDK	: Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu	PMUM	: Piyasa Mali Uzlaştırma Merkezi
EPIAŞ	: Enerji Piyasası İşletim A.Ş.	TEİAŞ	: Türkiye Elektrik İletim A.Ş.
EÜAŞ	: Elektrik Üretim A.Ş.	TETAŞ	: Türkiye Elektrik Ticaret ve Taahhüt A.Ş.
GÖP	: Gün Öncesi Piyasası	Yİ	: Yap-İşlet
GTŞ	: Görevli Tedarik Şirketi	YİD	: Yap-İşlet-Devret
GZF	: Gerçek Zamanlı Fiyatlama		

TANIMLAR

Tüketici	: Elektriği kendi kullanımı için alan kişidir.
Tedarik şirketi	: Elektrik enerjisinin ve/veya kapasitenin toptan ve/veya perakende satılması, ithalatı, ihracatı ve ticareti faaliyetleri ile iştigal edebilen tüzel kişidir.
Görevli Tedarik Şirketi	: Dağıtım ve perakende satış faaliyetlerinin hukuki ayrıştırması kapsamında kurulan veya son kaynak tedariki yükümlüsü olarak Enerji Piyasası Düzenleme Kurulu tarafından yetkilendirilen tedarik şirkettir.
Perakende satış	: Elektriğin tüketicilere satışlarıdır.
Lisans	: Tüzel kişilere piyasada faaliyet gösterebilmeleri için Elektrik Piyasası Kanunu uyarınca verilen izindir.
Serbest tüketici	: Enerji Piyasası Düzenleme Kurulu tarafından belirlenen elektrik enerjisi miktarından daha fazla tüketimi bulunduğu veya iletim sistemine doğrudan bağlı olduğu veya organize sanayi bölgesi tüzel kişiliğini haiz olduğu için tedarikçisini seçme hakkına sahip gerçek veya tüzel kişidir.
Ticari kalite	: Dağıtım sistemine bağlanmak isteyen veya bağlı olan kullanıcılar ile bu kullanıcılara bağlantı anlaşması veya perakende satış sözleşmesi kapsamında hizmet veren taraflar arasında enerji satışı ve/veya hizmetin sunumuna ilişkin olarak meydana gelecek ilişkilerin tüm evrelerinde, işlemlerin Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu tarafından belirlenecek standartlara uygun şekilde yerine getirilebilmesi kapasitesidir.

EXECUTIVE SUMMARY

Among the rings of electricity value chain, the electricity retailing sector is the one which has been affected the most by unbundling and liberalization reforms. Competition in this sector as a result of unbundling and liberalization, and convergence with other utility sectors due to technological developments have fundamentally changed the industrial organization dynamics of the electricity retailing sector. These evolving dynamics compel market players to develop new business strategies. In crafting these strategies, it is extremely important to know consumers and to analyze their behavior, to understand the structure of the new market players and their business models, how to create value added in the new market structure. The electricity suppliers in Turkey have been exposed to the same transformation mentioned above as a result of unbundling, liberalization and the lowering of the eligible consumer limit. Therefore, they, too, have to understand this new structure and dynamics well.

In electricity retailing, electricity is a “commodity” and the relationship between supplier and consumer is a financial one. Therefore, it is extremely difficult to create value added and to obtain high profit margins in electricity -as a commodity- trade. Creating value added and obtaining high profit margins are only possible via cost-effective operations and innovative marketing methods. Cost-effective operations can be achieved via scale and scope economies whereas innovative and targeted marketing requires determining the subsegments of the market accurately,

which, in turn, necessitates the knowledge of detailed demographic and socioeconomic elements as well as consumer profiles. All these entail a thorough customer relationship management (CRM) supported by a strong information system infrastructure. However, the fundamental element in achieving all these market outcomes -low cost, low price, innovative marketing- is whether or not consumers actively participate in the market process. If consumers are passive, this will not bring about the desired benefits of unbundling and liberalization reforms.

On the policymaking side, one of the large barriers for the development and deepening of the electricity retailing sector is the market design and regulatory policy. Remaining end-user tariffs that are lower than the prevailing market price and that are subject to regulation, cross-subsidies, the contagion of the regulatory oversight for other rings of the electricity value chain to retailing are unfavorable indicators for the future of electricity retail sale.

This report covers the above-mentioned issues in detail. In the last section of the report, we also focus on the electricity retail sale sector in Turkey. We describe the current market structure, perform a SWOT analysis for incumbent suppliers, and discuss risks and foresights concerning the future structure of the sector. Considering the shortage of comprehensive studies on electricity retailing in Turkey, we hope that this study has a contribution to filling this gap.

YÖNETİCİ ÖZETİ

Elektrik perakende satış sektörü, elektrik piyasalarının değer zincirlerinin ayrıştırma ve serbestleştirme reformlarından en çok etkilenen halkasıdır. Gerçekleştirilen ayrıştırma ve serbestleştirme reformları sonucunda bu sektörün rekabete açılması ve teknolojik ilerlemeler neticesinde diğer altyapı sektörleriyle yakınsama, elektrik perakende satış sektörünün endüstriyel organizasyon dinamiklerini temelden değiştirmiştir. Değişen bu dinamikler piyasa oyuncularını yeni iş stratejileri geliştirmeleri hususunda zorlamaktadır. Bu stratejileri geliştirirken tüketiciyi iyi tanımak ve tüketici davranışını iyi analiz etmek, piyasadaki yeni oyuncuların yapısını ve iş modellerini anlamak, yeni piyasa yapısında katma değerini nasıl oluşturulacağını bilmek son derece önemlidir. Türkiye’deki elektrik perakende satış şirketleri de elektrik piyasasında dağıtım ve perakendenin ayrıştırılması, serbestleştirilmesi ve serbest tüketici limitinin düşürülmesi neticesinde yukarıda sözü edilen dönüşüme maruz kalmışlardır. Dolayısıyla, onlar da bu yeni yapıyı ve dinamikleri iyi anlamak zorundadırlar.

Elektrik perakende satışında, elektrik bir “emtia”dır ve tedarikçi ile tüketici arasındaki ilişki finansal bir ilişkidir. Dolayısıyla elektrik gibi bir emtia ticaretinde katma değer üretmek ve yüksek kâr marjı elde etmek son derece zor bir iştir. Bunu başarmak, maliyet-etkin bir şekilde faaliyetlerini yürütmekle ve yenilikçi pazarlama yöntemlerini uygulamakla mümkün olmaktadır. Maliyet-etkin çalışmanın yolu ölçek ekonomisi ve kapsam ekonomisinden geçerken, yenilikçi pazarlama yöntemlerinin ve hedefe yönelik pazarlamanın başarılı bir şekilde uygulanabilmesinin yolu,

pazarın alt segmentlerinin doğru bir şekilde saptanmasından; bunun için de ayrıntılı demografik ve sosyoekonomik bilgilerin yanı sıra kullanıcı profillerinin de bilinmesinden geçmektedir. Bu da ciddi bir müşteri ilişkileri yönetimini ve bu yönetimi destekleyecek güçlü bilgi altyapılarını gerekli kılmaktadır. Ancak sözü edilen bu piyasa çıktılarının -düşük maliyet, düşük fiyat, yenilikçi pazarlama- elde edilmesinde temel unsur, tüketicilerin piyasa sürecine aktif olarak katılıp katılmadığıdır. Tüketicilerin aktif olması, gerçekleştirilen ayrıştırma ve serbestleştirme reformlarının istenilen faydalarla sonuçlanmamasına neden olacaktır.

Politika tarafında ise, elektrik perakende satış sektörünün gelişmesi ve derinleşmesinin önündeki temel engellerden birisinin ise piyasa tasarımı ve düzenleme politikası olduğu görülmektedir. Piyasa fiyatlarının altında kalan ve düzenlemeye tabi perakende satış tarifeleri, çapraz sübvansiyonlar, elektrik değer zincirinin diğer halkaları için gerekli olan yoğun düzenleyici gözetimin perakende satış kısmına da sirayet etmesi elektrik perakende satış sektörünün geleceği açısından olumsuz göstergeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu rapor, yukarıda sözü edilen konuları ayrıntılı olarak ele almaktadır. Raporun son kısmında ise Türkiye’de elektrik perakende satış sektörüne odaklanılarak hâlihazırdaki durum betimlenmekte, yerleşik tedarikçiler için bir SWOT analizi yapılmakta ve gelecekteki duruma ilişkin risk ve öngörülere yer verilmektedir. Ülkemizde elektrik perakende satış sektörü üzerine yapılmış kapsamlı çalışma kıtlığı düşünüldüğünde, bu raporun söz konusu boşluğu doldurmada katkısının olacağı ümit edilmektedir.