



Yayın: 4 / Eylül 2015

ELEKTRİK PERAKENDE SATIŞ SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİ

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

Alternatif Plaza, Kızılırmak 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.com/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)

Dr. Fatih Cemil ÖZBUĞDAY

***Bu çalışmanın ortaya çıkmasında sundukları katkılar için Hasan Köktař'a,
Kürřad Derinkuyu'ya, Fehmi Tanrısever'e, Mustafa Sezgin'e, Hasan Alma'ya,
Bilal nl'ye, Yusuf Tülek'e, Metin Bařlı'ya, Cengiz Soysal'a, Fatih Baytuėan'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 dağıtımı 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_](https://twitter.com/TENVA_)

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

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

TASARIM

MedyaTime

0312 472 86 12

BASIM

Dumat Ofset, Ankara

Copyright@2015

Türkiye Enerji Vakfı



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 Fiyatlandırma	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 Fiyatlandırma		

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 satışıdır.
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 tüketicuyu iyi tanımak ve tüketici davranışını iyi analiz etmek, piyasadaki yeni oyuncuların yapısını ve iş modellerini anlamak, yeni piyasa yapısında katma değer 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 yürütmek 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 gerektirmektedir. 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 olmaması, 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 sırayet 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 durumu 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.

ELEKTRİK PERAKENDE SATIŞ SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİ



GİRİŞ

Türkiye’de elektrik piyasasının yapısı son 10 yılda önemli ölçüde değişmiştir. Devlete ait dikey-bütünleşik bir yapıdan dikey-ayrıştırılmış, özelleştirilmiş, kısmen serbestleştirilmiş ancak sıkı bir düzenlemenin baskın olduğu bir yapıya geçilmiştir. Bu geçişin son hal-kasımı ise serbest tüketici limitinin sıfıra düşürülmesi ve elektrik tedarikinin tam rekabete açılması oluşturmaktadır.

Elektrik piyasasında bütün bu dönüşüm ile birlikte elektrik perakende satış sektörünün endüstriyel organizasyon dinamiklerinin değişeceği bir döneme girilecektir. İşte bu noktada elektrik perakende satış sektörünün geleceğini ve nasıl gelişeceğini anlamada elektrik piyasasının diğer sektörlerle yakınsaması, elektrik tedarikinde rekabetin doğasını ve olası sonuçlarını irdelemek son derece önem teşkil etmektedir. Ancak, yapılan bunca önemli yapısal değişikliğin ardından elektrik perakende satış sektörünün geleceği üze-



rine yapılmış kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır. Bu raporun amacı söz konusu boşluğu doldurmaktır.

Bu rapor 6 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm giriş bölümü olup, ikinci bölümde elektrik perakende satış sektöründe tüketici seçimi ve rekabet temasının fikri altyapısı, rekabetin işleyişi ve rekabetten beklenen temel faydalar anlatılmaktadır. Üçüncü bölümde elektrik perakende satış sektöründe tüketici davranışı ve tüketicinin rekabete nasıl tepki verdiği analiz edil-

mektedir. Dördüncü bölümde elektrik perakende satış sektörüne girerek yerleşik tedarikçilerle rekabet eden firmaların profili derinlemesine incelenmektedir. Beşinci bölümde Türkiye’de elektrik perakende satış sektörüne odaklanılarak şimdiki durumu betimlenmekte, yerleşik tedarikçiler için bir SWOT analizi yapılmakta ve gelecekteki duruma ilişkin öngörülere yer verilmektedir. Altıncı bölümde ise sonuç ve değerlendirmelere yer verilmektedir.

1. ELEKTRİK PERAKENDE SATIŞ SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ SEÇİMİ VE REKABET

1.1. Elektrik Tedarikinde Rekabetin Kökenleri, Doğası, İşleyişi ve Beklenen Faydaları

1.1.1. Elektrik Tedarikinde Rekabet Fikrinin Kökenleri

Elektrik tedarikinde rekabet, elektrik piyasasında serbestleştirmenin en az anlaşılan ve üzerinde en çok ihtilafın bulunduğu konulardan birisidir. Elektrik perakende satışında rekabet fikri ilk olarak Prof. Stephen Littlechild tarafından ortaya atılmıştır. Littlechild aynı zamanda pratikte özendirici düzenlemenin temellerini de atmıştır. Kendisi neo-liberal ekonomilerde doğal tekellerin özelleştirilmesi, serbestleştirilmesi ve düzenlenmesine ilişkin pratik yaklaşımlara önemli katkılarda bulunan bir figürdür. Bay Littlechild Avusturya Okulu'nun piyasa odaklı duruşundan esinlenmiş ve elektrik perakende satış sektöründe fiyatın düzenleme ile değil piyasada oluşacak rekabet sonucu kendiliğinden oluşması fikrini benimsemiştir. Ona göre piyasaya giriş engelleri kaldırıldığında ve rekabet kuralları işlediğinde, tüketiciler en etkin satıcıları bulacaklar ve onların en çok tercih edilebilecek ürünlerini keşfedeceklerdir. Böylelikle piyasanın talep tarafını temsil eden tüketiciler piyasa sürecine aktif bir şekilde katılacaklardır. Tüketicilerin piyasaya aktif bir şekilde katılımı da elektrik tedarikçilerini piyasaya daha cazip ve farklılaştırılmış ürünler sunmaları hususunda zorlayacak ve disipline edecektir.

Elektrik perakende satış sektörünün rekabete açılmasını öne sürerken Bay Littlechild'ın aklındaki düşüncelerden birisi de Avusturya okulunun da öne sürdüğü gibi devletin ekonomide minimum rolü üstlenmesi gerektiği olmuştur. Perakende satış fiyatlarının serbest piyasada rekabet sonucu belirlenmesiyle birlikte kamu düzenlemesinin kapsamının daralacağı ve devletin elektrik fiyatlamasını siyasi endişelerden ötürü manipüle edemeyeceği düşünülmüştür. Başka bir deyişle, rekabetin düzenlemenin ikamesi olacağı ve devletin politik çıkarları maksimize etmek için ekonomik verimlilikten vazgeçmesinin önüne geçeceği öngörülmüştür.

Şekil 1: Elektrik Tedarikinde Rekabetin Ana Fikri



Şekil 2: Elektrik Tedarikinde Rekabetin Ana Sonuçları



1.1.2. Elektrik Tedarikinde Rekabetin Doğası ve İşleyişi

1.1.2.1. Elektrik Perakende Satış Sektörünün Endüstriyel Organizasyonu

İşlevsellik açısından bakıldığında homojen bir ürün olan elektriğin perakende satışı, fiziksel bir üretim ve teslim ilişkisinden ziyade finansal bir ilişkidir. Tedarikçiler, üreticiler ve toptancılar ile tüketiciler arasında finansal aracı olarak çalışmaktadırlar. Öte yandan, sunulan elektriğin teknik kalitesi (elektriğin kesintisiz olarak sunulması) iletim ve dağıtım şebekesinin durumu ve doğru işletilmesi ile toptan elektrik piyasasındaki arz ve talep koşulları tarafından belirlenmektedir. Tüketicilerin farklı tedarikçilerden sağladığı elektrik aynı tellerden geçmekte ve aynı kaliteye sahip olmaktadır. Dolayısıyla, bireysel tedarikçilerin elektriğin kalitesi üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Bu da tedarikçilerin sunabileceği hizmetlerin ve katma değeri olan yeniliklerin dağıtım ve iletim şebekesinin koşulları tarafından kısıtlandığı anlamına gelmektedir. O halde bir elektrik tedarikçisinin tüketicilere sunabileceği temel faydalar ve hizmetler çoğunlukla mali koşullarla ve ticari kalite ile ilgili olacaktır.

Şekil 3: Elektriğin Kalitesinin (Kesintisiz Olarak Sunulmasının) Belirleyicileri



Şekil 4: Tedarikçilerin Piyasadaki Konumu



Her ne kadar elektriğin tedariki finansal bir ilişkiden ibaret olsa ve tüketicilerin en hassas olduğu unsur olan elektriğin kalitesi tedarikçilerin dışındaki faktörler tarafından belirlense de, elektrik tedarikinde rekabetin sunacağı faydalar az değildir.

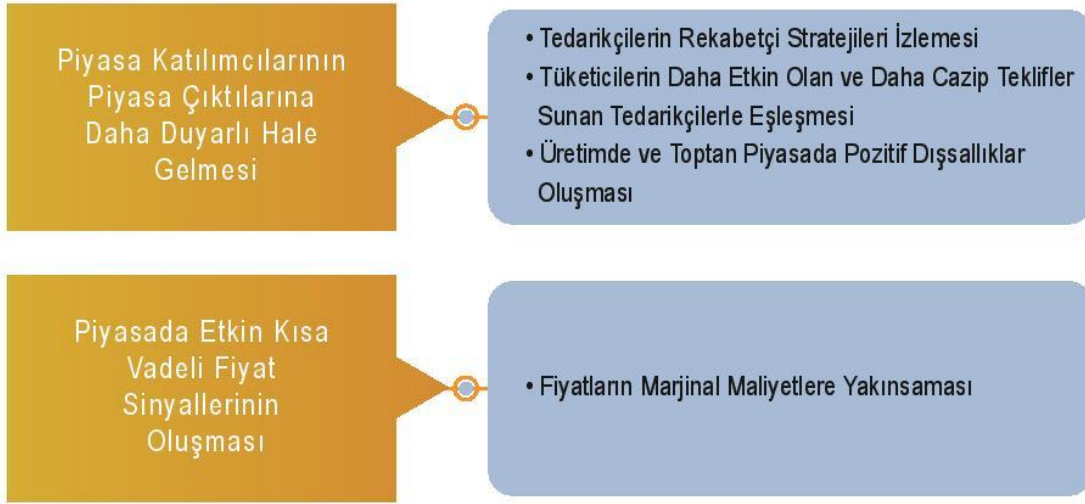
1.2. Elektrik Tedarikinde Rekabetten Beklenen Temel Faydalar

Elektrik tedarikinde rekabetten beklenen temel fayda piyasa katılımcılarının (tüketicilerin, yerleşik tedarikçilerin, piyasaya yeni giriş yapan firmaların) piyasa çıktılarına (fiyat gibi) daha duyarlı hale gelmesidir. Arz tarafında, tedarik rekabetinin tedarikçilerin üzerinde disipline edici bir etkisinin olması beklenmektedir. Rekabetçi bir piyasa yapısında faaliyetlerini yürüten perakendeci firmalar müşterilerini kaybetme olasılıklarının farkında olarak rekabetçi bir fiyatlama stratejisi izleyeceklerdir. Talep tarafında ise daha iyinin arayışında olan tüketiciler daha etkin bir şekilde faaliyetlerini sürdüren ve daha cazip koşullarda elektrik sunan tedarikçilerden hizmet almak isteyeceklerdir. Dahası, söz konusu duyarlılık elektrik arz zincirinin diğer halkalarına da yansımaya sebep olacaktır. Elektrik üreticileri daha cazip teklifler sunma baskısını hissedecek ve toptan piyasada daha düşük fiyatlar sunulacaktır. Yani, tedarik rekabetinin üretim piyasası ve toptan piyasada -yeterli üretim kapasitesi olması durumunda- pozitif dışsallıklar yaratması beklenmektedir.

Elektrik tedariki rekabetinin bir başka etkisi ise piyasada etkin kısa vadeli fiyat sinyallerini oluşturmaktır. Çünkü fiyatlar artık düzenleyici bir otorite tarafından belirlenmemekte, piyasadaki arz ve talep koşulları neticesinde oluşturulmaktadır. Böylelikle fiyatlar marjinal maliyetlere yakınsayarak piyasaya etkin fiyat sinyalleri gönderilecektir.

Ancak bütün bu sözü edilen temel faydalar, elektrik perakendecilerinin elektrik tedarikinde hangi katma değerli hizmetleri sunduğu ile alakalıdır.

Şekil 5: Elektrik Tedarikinde Rekabetten Beklenen Temel Faydalar



1.3. Elektrik Tedarikinde Katma Değer Oluşturulması

Elektrik perakende satışında, elektrik bir “emtia”dır ve tedarikçi ile tüketici arasındaki ilişki finansal bir ilişkidir. Önceki bölümlerde de üzerinde vurgu yapıldığı gibi tedarikçilerin elektriğin kalitesi üzerinde herhangi bir etkisi yoktur ve elektrik tedarikinin doğası gereği rekabet çoğunlukla fiyat üzerinde olmalıdır. O halde elektrik tedarikçilerinin tüketiciler için fiyatın dışında nasıl katma değer sağlayacakları sorusu önemli bir stratejik soru haline gelmektedir.

Elektriğin de içinde bulunduğu emtia ticaretinde katma değer üretmek ve yüksek kâr marjı elde etmek zor bir iştir. Jacop ve Sioshansi (2002)’ye göre bunun için gerekli koşullar şu şekilde sıralanabilir:

- Düşük maliyetli işlemler (low-cost operations)
- Hedefe yönelik pazarlama (highly targeted marketing) ve özelleştirilmiş fiyatlama (customized pricing)

1.3.1. Düşük Maliyetli İşlemler

Fiyat rekabetinin başat olduğu elektrik perakende satış piyasasında maliyetlerini düşük tutabilen tedarikçiler, maliyetlerindeki tasarrufları fiyatlara yansıtarak ve dolayısıyla uygun fiyatlama politikasını başarıyla uygulayarak rekabette öne geçmektedir. Maliyetleri düşürmenin yolu ise ölçek ekonomisi ve kapsam ekonomisinden geçmektedir. Ölçek ekonomisi gereğince, sabit maliyetlerini daha büyük müşteri tabanlarına yaymayı başaran ve ortalama maliyetlerini düşüren büyük firmalar daha avantajlı konumdadırlar. Dahası, ölçek ekonomisinden ötürü düşük fiyatlama yapabilen bu büyük firmalar piyasadaki diğer oyuncuların elindeki müşterileri çalarak ölçek ekonomisinden daha büyük oranda yararlanma fırsatını elde edebilecektir.

Maliyet avantajı yaratmanın bir başka yolu ise kapsam ekonomisinden geçmektedir. Diğer endüstriyel sektörlerde faaliyette bulunan, geniş müşteri tabanları ve gelişmiş müşteri ilişkileri yönetimi

sistemleri olan firmalar, sundukları ürün ya da hizmetlerle elektriği birlikte satarak kapsam ekonomisinin getirilerinden yararlanabilmektedir. Örneğin elektrik ve gaz bir tüketiciye aynı şirket tarafından satılabilmektedir. Bu örnekler telefon hizmeti + elektrik, İnternet aboneliği + elektrik şeklinde de çoğaltılabilmektedir.¹

1.3.2. Hedefe Yönelik Pazarlama ve Özelleştirilmiş Fiyatlandırma

Elektrik perakende satış sektöründe hedefe yönelik pazarlamanın başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için pazarın alt segmentlerinin doğru bir şekilde saptanması; bunun için de ayrıntılı demografik ve sosyoekonomik bilgilerin yanı sıra kullanıcı profillerinin de bilinmesi gerekmektedir. Örneğin, bir alt segment olarak çevre hassasiyeti olan tüketicilerin belirlenerek bu tüketicilere odaklı “yeşil” elektrik sunulması elektrik perakende satış sektöründe katma değer yaratmanın önemli bir yoludur. Çevre duyarlılığı olan ve karbon salımı konusunda hassas olan, kullandıkları elektriğin tamamının ya da büyük kısmının yenilenebilir enerji kaynaklarından üretilmesini talep eden tüketicilere kullanacakları elektriğin kaynağını seçme fırsatını sunan elektrik tedarikçileri, hem kendilerini diğer tedarikçilerden ayırtılabilmekte hem de farklılaştırılmış fiyat stratejisi uygulayabilmektedir. Bununla birlikte enerji verimliliği gibi konularda hassasiyeti olan alt müşteri segmentleri için elektrik tedarik firmaları verimlilik yönetimi ve tüketim denetimi gibi konularda danışmanlık hizmeti sunmak suretiyle ilave katma değer yaratabilirler ve tercih edilebilirliklerini artırabilirler.

Son olarak doğrudan finansal faydaları sunmanın yanı sıra (düşük fiyat), tedarik firmaları müşterileri tercihlerindeki farklılıklara göre ödeme seçeneklerinde çeşitlilik (farklı kredi kartlarıyla ödeme yapabilme) ve farklı fatura süreleri (tüketici tercihlerine göre daha kısa ya da uzun olması) gibi dolaylı finansal faydaları da katma değer olarak müşterilerine sunabilmektedir. Müşteri kapma yarışına giren tedarik firmalarının sunduğu sözleşmelerdeki ödeme seçenekleri ve fatura sürelerinin çeşitliliği tüketicilerin refahını artırmaktadır.

Şekil 6: Elektrik Tedarikçisi Firmalar Tarafından Sunulabilecek Katma Değerler



¹ Bununla ilgili hususlara ayrıntılı olarak 3. Bölümde Çoklu Tedarikçiler kısmında yer verilecektir.

2. ELEKTRİK PERAKENDE SATIŞ SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Elektrik tedarikinde rekabetin sektörün geleceğini şekillendirmesinde en önemli faktörlerden birisi de tüketicilerin rekabete tepki verip vermediğidir. Bunun en önemli ölçüsü ise tüketicilerin tedarikçi seçim hakkını kullanıp kullanmamasıdır. Perakende rekabetinin başarısını ölçmek için birçok ülkede geçiş oranlarına bakılmaktadır. Geçiş oranları temelde ideal bir ölçü değildir. Piyasada sert rekabetin ardından yerleşik tedarikçiler müşteri tabanlarını korumak için cazip koşullar önererek müşterilerine rekabetin faydasını sunmuş olabilirler. Dolayısıyla, tedarik rekabetinin başarılı olup olmadığının sınanmasında esasında yapılması gereken piyasa katılımcılarının sundukları hizmetlerin katma değerlerine bakmaktır. Ancak böylesi bir durum binlerce tüketici ile imzalanan özel ve ikili anlaşmaların incelenmesini gerektirmektedir. Bu yüzden ilgili paydaşlar perakende sektöründe rekabetin çalışıp çalışmadığına ilişkin kamuya açık olan geçiş oranlarına bakmak durumundadırlar.

Perakende satış sektörünü rekabete açan ülkelerde geçiş oranlarında büyük farklılıklar görülmektedir. Aşağıdaki tabloda bu farklılıklar gösterilmektedir:

Tablo 1: Bazı Ülkelerin Elektrik Perakende Satış Sektörlerinde Geçiş Oranları

Ülke	Geçiş Oranı	Kaynak
Norveç ve İsveç	% 40	Olsen ve diğerleri (2006)
Birleşik Krallık (Orta Ölçekli Tüketiciler)	% 60	Littlechild (2009)
Birleşik Krallık (Büyük Ölçekli Tüketiciler)	% 80	Littlechild (2009)
Avustralya	Birleşik Krallık seviyesine yakın	Littlechild (2009)
Finlandiya	% 15	Olsen ve diğerleri (2006)
Danimarka	% 2-3	Dansk Energi (2010)
Yeni Zelanda	% 28	Littlechild (2009)
Hollanda	% 27	Littlechild (2009)
Rusya	Yerleşik tedarikçiler piyasada hâkim	Kuleshov ve diğerleri (2012)
Texas	% 40	Public Utility Commission of Texas (2007)
South Australia	% 34	Defeuilley (2009)
Victoria	% 45	Defeuilley (2009)

Tablo 1'den de görüleceği üzere elektrik perakende satış sektörünün rekabete açılmasının ardından geçiş oranları ülkeler arasında muazzam farklılıklar göstermektedir. Söz konusu farklılıklar derinlemesine incelendiğinde bu farklılıkların mikro ve makro düzeyde faktörler tarafından açıklanabildiği görülmektedir.

2.1. Elektrik Perakende Satış Sektöründe Tüketici Davranışlarını Etkileyen Makro Faktörler

Makro düzeyde tüketicilerin davranışlarını etkileyen temel unsur kurumsal tasarımdır. Bazı ülkelerde politika yapıcılarının geçiş eylemini hızlandıran ve kolaylaştıran mekanizmalar benimsemektedir. Örneğin, Texas'ta perakende satış sektöründe rekabeti artırmak için yerleşik tedarikçiler üzerinde "Price to Beat" adı verilen fiyat kontrolleri konulmuştur. Buna göre yerleşik tedarikçilerin sözü edilen fiyat kontrollerinin altında bir fiyatta 3 yıl boyunca veya küçük ölçekli müşterilerin % 40'ı tedarikçisini değiştirtinceye kadar elektrik satmaları yasaklanmıştır. Böylece piyasaya yeni giriş yapan firmaların daha düşük fiyatlarda hizmet sağlaması ve pazar paylarını genişletmesi amaçlanmıştır. Bunun sonucunda ise 70'ten fazla yeni firma piyasaya girmiş ve geçiş oranları % 40'a yaklaşmıştır (Public Utility Commission of Texas, 2007). Benzer bir mekanizma bazı Avustralya eyaletlerinde de benimsenmiş, sonucunda ise piyasaya yüksek sayıda yeni firmalar girmiş ve yüksek geçiş oranları görülmüştür (Güney Avustralya eyaleti için % 34, Victoria eyaleti için % 45).

Ancak bazı durumlarda kurumsal tasarım serbest tüketicilerin geçiş davranışlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Bunun en yaygın görülen biçimi de piyasada belirlenen fiyatla birlikte aynı anda varlığını sürdüren düzenlenen tarifelerin piyasa fiyatlarının altında olmasıdır. Daha ucuz tarifelerin varlığında hiçbir serbest tüketici elektrik tedariki rekabetinin olduğu bir piyasada tedarikçisini değiştirmeyecektir.

2.2. Elektrik Perakende Satış Sektöründe Tüketici Davranışlarını Etkileyen Mikro Faktörler

Elektrik perakende satış sektöründe tüketici davranışlarını etkileyen mikro düzeydeki faktörlerin başında geçiş maliyetleri gelmektedir. Defeuilley (2009) geçiş maliyetlerini 3 kategoriye ayırmaktadır:

- Arama maliyetleri: Tüketiciler uygun tedarikçileri bulmak ve sundukları teklifleri karşılaştırmak için zaman ve çaba harcayacaklardır.
- Öğrenme maliyetleri: Tüketiciler imzalayacakları sözleşmenin içeriğini öğrenmek için zaman ve çaba harcayacaklardır.
- İşlem maliyetleri: Tüketiciler müzakere edecekleri ve imzalayacakları sözleşmelerle ilgili işlem maliyetlerine katlanacaklardır.

Eğer bütün bu maliyetler tüketiciler tarafından yüksek olarak algılanırsa, tüketicilerin elektriklerini yerleşik tedarikçilerden satın almaya devam etme konusunda güçlü bir motivasyonu olacaktır.

Peki, söz konusu geçiş maliyetlerini artıran unsurlar nelerdir? Öncelikle belirtilmelidir ki hane halkının harcanabilir gelirinin içinde elektriğin payı çok küçüktür. O payın içerisinde perakende elektriğin payı ise çok daha küçüktür. Böyle olunca da tüketiciler daha düşük fiyatlı bir alternatif için arama, öğrenme ve işlem maliyetlerine katlanmaya yanaşmamaktadır. Yani, algılanan geçiş maliyetleri yüksek olmaktadır. Bu durum ticari ve sanayi kurumları için değişebilmektedir. Elektriği üretim süreçlerinde bir girdi olarak kullanan bu kurumların elektrik fiyatı hassasiyeti daha fazla olduğundan arama, öğrenme ve işlem maliyetleri görece daha düşüktür.

Geçiş maliyetlerini artıran bir başka faktör ise yeni serbestleşen bir piyasada geçiş yapmanın yeni bir olgu olması ve tüketicilerin geçiş yapmanın sonuçları hakkında tam bilgi sahibi olmamasıdır. Başka bir ifadeyle, başka bir elektrik tedarikçisine geçiş yapma kararı tüketiciler için zor ve alışılmadık bir karardır. Özellikle riskten kaçınan tüketiciler için elektrik piyasalarında tedarikçi değiştirmek daha karmaşık bir seçimdir. Thaler ve Sunstein (2008)'in de belirttiği üzere, zor ve karmaşık bir karar verme durumunda tüketiciler ya kararlarını ertelemekte ya da en kolay seçeneği tercih etmektedirler. Dolayısıyla, elektrik tedarikçisini seçme kararıyla baş başa kalan tüketici ya kararını geciktirmekte ya da yerleşik elektrik tedarikçinden vazgeçmemektedir.

2.3. Elektrik Perakende Satış Sektöründe Küçük Ölçekli Hangi Tüketiciler Tedarikçisini Değiştiriyor?

Elektrikte tedarik rekabeti ve tüketici seçimi üzerine yapılmış çalışmalara baktığımız zaman geçiş maliyetlerini görece daha düşük olarak algılayıp daha yüksek olasılıkla tedarikçilerini değiştiren küçük ölçekli tüketicilerle ilgili Tablo 2'deki bilgilere ulaşmaktayız:

Tablo 2: Hangi Tüketicilerin Elektrik Tedarikçisini Değiştirme Olasılığı Daha Yüksek?

Müşterinin Özelliği	Tedarikçisini Değiştirme Nedeni
Eğitimli tüketiciler	Yeşil enerji tercihleri daha fazla
Elektriği ısıtma amaçlı kullanan tüketiciler	Elektrik faturaları çok daha yüksek meblağlarda
Aylık tüketimi daha az değişken olan tüketiciler	Tedarikçi değiştirmeden elde edecekleri faydaları daha net hesaplayabilmekteler
Son zamanlarda televizyon içeriği ya da telefon hizmeti tedarikçisini değiştirmiş tüketiciler	Arama maliyetlerine katlanmaları daha olası

Kaynaklar: McDaniel ve Groothuis (2012), Giuletti ve diğerleri (2005), Kleit ve diğerleri (2012), Hortacsu ve diğerleri (2010)

Literatür tarafından belirlenen bu müşteri gruplarının elektrik tedarikçilerinin (ve olası tedarikçilerin) pazarlama politikalarının yapımında önemli bir yeri olmalıdır. Örneğin, elektrik tedarik piyasasına girmeyi düşünen iletişim veya telekom firmaları için, hâlihazırda ellerinde bulunan son zamanlarda televizyon içeriği ya da telefon hizmeti tedarikçisini değiştirmiş tüketici bilgisi son derece stratejik öneme sahiptir.

2.4. Elektrik Perakende Satış Sektöründe Pazarlama Kanalları

Elektriğin bir emtia olarak ticaretinde akla gelen ilk sorulardan birisi de böylesi bir homojen ürün için pazarlamanın nasıl yapılacağıdır. Özellikle belli bir ölçekte müşteri tabanı olmayan, piyasaya yeni girmiş oyuncuların sadece elektrik tedarik etmek üzerinden pazarlama faaliyetlerine girişmesi ve satış yapması oldukça zordur. Dolayısıyla, kâr marjlarının da düşük olması beklenen rekabete açık elektrik tedarik piyasalarında yeni müşteriye ulaşmak için firmalar en maliyet-avantajlı pazarlama yöntemleri ve kanalları üzerinde durmalıdır.

CAEM tarafından hazırlanan Retail Electricity Deregulation Endeksi'nde kendisine her zaman üst

sıralarda yer bulan ülkelere (Birleşik Krallık ve Yeni Zelanda gibi) bakıldığında müşterileri elektrik tedarikçilerini değiştirmek üzere ikna etmek için kullanılan başlıca satış yönteminin kapı kapı dolaşarak satış yapılması olduğu görülmüştür (Brennan, 2007). Ancak bu yöntem söz konusu ülkelerde görülen başarının temel nedeni değildir. Örneğin, Birleşik Krallık'ta görülen başarı çoğunlukla “dual-fuel deal” adı verilen elektrik ve gazın birlikte satıldığı ürün tekliflerine atfedilmektedir.²

Elektrik tedarikçilerinin tekliflerini tüketicilere ulaştırmanın bir başka yolu ise çevrimiçi uygulamalardır. Rekabet otoritesi, enerji piyasası düzenleme otoritesi, ticaret bakanlığı gibi kamu kurumları tarafınca yönetilen web sitelerinde, elektrik tedarikçisi firmaların teklifleri bir arada sunulurken müşterilerin kıyaslama yapması sağlanmaktadır. Böylelikle hem tüketicilerin arama maliyetleri düşürülmekte, hem de tedarikçilerin tüketiciye ulaşılması sağlanmaktadır. Bu duruma örnek olarak, aşağıda Amerika Birleşik Devletleri'nin Ohio eyaletinin düzenleyici otoritesi (Public Utilities Commission of Ohio) bünyesinde yer alan bir web sitesinde küçük ölçekli tüketiciler için sunulan elektrik tedariki teklifleri sunulmaktadır.

Şekil 7'den görüleceği üzere, sunulan teklifler tüketilen birim kilowatsaat (kWh) elektriğin fiyatını, fiyatın sabit mi yoksa değişken mi olduğunu, sunulan elektriğin ne kadarlık bir kısmının yenilenebilir enerjiden geldiğini, başlangıç fiyatını, sözleşme süresini, sözleşmenin erken bitirilmesi halinde ödenecek bedeli, fiyat dışında aylık bir bedel ödenip ödenmeyeceğini ve herhangi bir promosyon olup olmayacağını içermektedir. Bu unsurlar için sıralama yapmak mümkün olup (örneğin en düşük fiyatlı elektrikten en yüksek fiyatlı elektrığe doğru), farklı tedarikçiler seçilerek aralarında kıyaslama yapılabilir. Özetle, bu şekilde tüketicilerin arama maliyetleri düşmekte ve firmalar arayış içindeki tüketicilere tekliflerini ulaştırabilmektedir.

Şekil 7: Ohio Eyaleti'nde Küçük Ölçekli Tüketiciler için Sunulan Tekliflerin Sıralanması ve Kıyaslanması

Click to Compare	Supplier	\$/KWh	Rate Type	Renew. Content	Intro. Price	Term. Length	Early Term. Fee	Monthly Fee	Promo. Offers
☐	FTR Energy Services LLC 1055 Washington Blvd Stamford, CT 06901 (877) 811-7023 Company Uri Offer Details Terms of Service Sign Up	0.0879	Fixed	100%	No	12 mo.	\$50 details	\$0	No
☐	Viridian Energy PA, LLC 1055 Washington Blvd Stamford, OH 06901 (866) 663-2508 Company Uri Offer Details Terms of Service Sign Up	0.0684	Variable	50%	Yes 6 mo. details	6 mo.	\$0	\$0	No
☐	Duke Energy Retail Sales LLC 139 East 4th Street EX320 Cincinnati, OH 45202 (855) 537-4450 Company Uri Offer Details Terms of Service Sign Up	0.0669	Fixed	0%	No	34 mo.	\$50	\$0	No

Kaynak: <http://www.energychoice.ohio.gov/Default.aspx>

² Bu konu çok daha ayrıntılı bir şekilde bir sonraki bölümde ele alınmaktadır.

3. ELEKTRİK PERAKENDE SATIŞ SEKTÖRÜNDE YENİ OYUNCULAR

Elektrik perakende sektörünün geleceği ile ilgili analiz ve çıkarımlarda bulunurken göz önünde bulundurulması gereken önemli hususlarda birisi de, sektöre hangi tip yeni firmaların girdiği ya da girme potansiyelinin olduğudur. Şu ana kadar elektrik perakende satış sektöründe rekabeti benimseyen ülkelere bakıldığında, piyasaya 3 farklı yapıda firmanın girdiği görülmektedir:

1. Yeni bir iş modeli deneyen, yeni kurulmuş, herhangi bir elektrik üretim veya dağıtım tesisine sahip olmayan ufak şirketler.
2. Başka bir endüstriyel sektörde (doğal gaz gibi) faaliyet gösteren büyük firmalar.
3. Elektrik değer zincirinin ilk halkasında bulunan elektrik üreticileri.

Birinci kategorideki firmalar düşük-maliyetli ve esnek bir yapı geliştirerek piyasaya nüfuz etme stratejisini benimsemiştir. İkinci kategorideki firmalar, enerji tedarik piyasalarının diğer tedarik piyasalarıyla iş stratejisi düzeyinde yakınsamasıyla birlikte elektrik perakende satış sektörüne giriş yapmış ve birçok ülkede elektrik tedarikinde rekabetin önemli unsuru olmuştur. Örneğin Birleşik Krallık'ta yerleşik gaz şirketleri elektrik tedarikinde yerleşik tedarikçilerle rekabet eden en büyük oyuncu olmuştur. Üçüncü kategoride yer alan elektrik üreticisi firmalar ise, dağıtım ve perakendenin mülki ayrışmasının ardından perakende firmalarını ve piyasada tutunamamaları neticesinde birinci kategorideki firmaları satın alarak elektrik perakende satış sektörünün önemli oyuncularına haline gelmiştir.

Şekil 8: Elektrik Perakende Satış Sektöründe Yeni Oyuncular



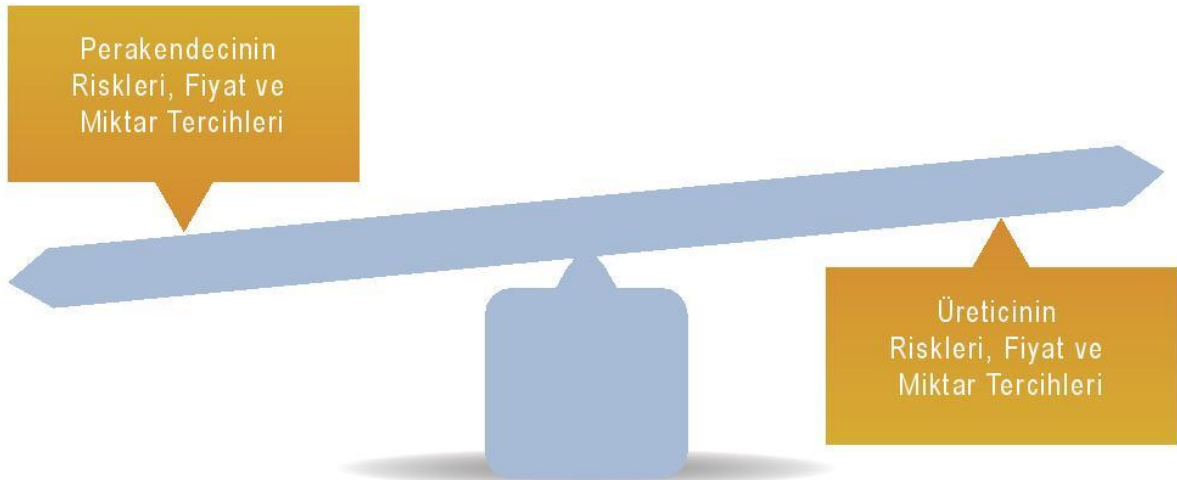
3.1. Sadece Tedarik Lisansına Sahip Firmalar

Birinci kategorideki bağımsız, ufak ve esnek firmalar hangi ülkede olursa olsun başarısız olmuş-

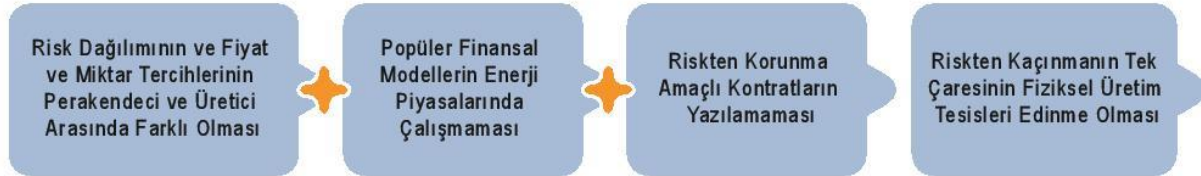
lardır. Ya iflas etmişler, ya piyasadan çıkmak zorunda kalmışlar ya da elektrik üreticileri tarafından satın alınarak dikey bütünleşmenin konusu olmuşlardır. Elektrikte tedarik rekabeti için bir başarı öyküsü olarak sunulan Birleşik Krallık'ta bile 2000-2007 yılları arasında bu tarz 20 firma piyasayı terk etmiş ve genel olarak bu tarz firmaların toplam pazar payları tedarikçi değiştirmenin en yoğun olduğu yıllarda bile % 2'yi geçmemiştir (OFGEM, 2007).

Herhangi bir elektrik üretim ya da dağıtım varlığına sahip olmayan sadece tedarik lisansına sahip firmaların piyasayı terk etmesinin temel nedeni risktir. Bu firmalar kârlılıklarını tehdit eden toptan alım maliyetleri ile ilgili riskleri karşılayacak fiziksel ve finansal olanaklara sahip değildir. Elektrik piyasasında aracı olarak etkinliklerini sürdüren perakendeciler, satın aldıkları ve sattıkları elektrik miktarını gerçek zamanlı olarak dengelemek durumundadır. Ancak elektrik tedarikçileri kısa vadede beklenmeyen değişimlerden ötürü (olumsuz hava koşulları gibi) hacim riskine maruz kalmaktadır. Hacim riski gerçekleşip de perakendeci bir dengesizliğe düştüğünde, söz konusu dengesizlik spot piyasada oynak ve öngörülemez fiyatlarla ortadan kaldırılmaktadır. Toptan elektrik piyasasında fiyat ve talep arasındaki korelasyon pozitif olduğundan, spot piyasa fiyatındaki bir artış açığa düşen perakendecilerin zararını daha da artırmaktadır. Böylece hacim riski fiyat riskine dönüşmektedir. Oluşan bu hacim ve fiyat riskini minimize etmek isteyen perakendeciler finansal sözleşme yapmak suretiyle korunmak isteyecektir. Ancak riskin dağılımı üreticiler ve perakendeciler arasında farklı olduğundan ve dolayısıyla fiyat tercihleri farklılaşacağından, korunma amaçlı bu sözleşmeleri yazmak son derece zordur. Dahası, fiyat tercihleriyle birlikte miktar tercihleri de üreticiler ve perakendeciler arasında farklılık gösterebilmektedir. Perakendeciler esnek miktarları tercih ederken üreticiler sabit miktarları tercih etmektedir. Perakendeciler ve üreticiler arasında güdülerin uyumsuzluğu ile birlikte, popüler finansal modellerin (Black-Scholes fiyatlama modeli gibi) enerji piyasalarında çalışmaması risklerden kaçınma amaçlı sözleşmelerin yazılmasını zorlaştırmaktadır. Bunun sonucunda bir perakendeci için risklerden kaçınmanın temel yolu fiziksel üretim araçları edinmekten geçmektedir. Dolayısıyla, üreticiler ile dikey-bütünleşme sadece tedarik lisansına sahip bu firmalar için kaçınılmaz olmaktadır.

Şekil 9: Elektrik Üreticileri ve Perakendeciler Arasında Riskin Dağılımı ile Fiyat ve Miktar Tercihleri



Şekil 10: Sadece Tedarik Lisansına Sahip Firmalar Neden Tedarik Piyasasında Tutunamıyor ve Üreticilerle Dikey-Bütünleşiyor?



3.2. Çoklu Tedarikçiler

Çoklu tedarikçiler, elektrik perakende satış sektörü ile birlikte başka sektörlerde de (ister gaz, telekom gibi şebeke endüstrilerinde ister başka endüstrilerde olsun) tedarik faaliyetlerini sürdüren firmalar olarak tanımlanabilir. Elektrik perakende satış sektöründe rekabetin işlevsel olmasında, taşıdıkları katma değer yaratma potansiyelleri açısından çoklu tedarikçilerin çok büyük önemi vardır.

Çoklu tedarikçilerin katma değer yaratma potansiyeli açısından sahip oldukları öncelikli avantaj, oldukça güçlü bilgi altyapılarının olmasıdır. Bu firmalar, geniş müşteri tabanlarına, geniş müşteri tabanlarıyla ilişkilerini yönetmelerini mümkün kılacak gelişmiş müşteri ilişkileri yönetim sistemlerine ve ilgili destek sistemlerine, bu sistemleri kullanmayı bilen yetiştirilmiş iş gücüne sahiptir. Bu firmalar sahip oldukları bu güçlü bilgi altyapıları neticesinde müşterilerini iyi tanımakta ve perakendeciliği hem stratejik hem de işlevsel düzeyde çok iyi bilmektedir. Bunların da ötesinde, çoklu tedarikçiler tanınan marka isimlerine ve geniş mali kaynaklara sahiptir ve bunlar da elektrik perakende satış sektöründe rekabette ayakta kalabilmeleri için kendilerine önemli avantaj sağlamaktadır. Dahası, elektrik ve diğer ürünleri birlikte satmak kapsam ekonomisinden ötürü çoklu tedarikçilere ciddi tasarruflar sağlamakta, bunun sonucunda bu firmalar müşteriler için uygun fiyatlar sunabilmektedir.

Bu sözü edilen avantajların yanında, çoklu tedarikçilerin elektrik perakende satış sektöründe etkisinin ve öneminin analiz edilebilmesi için yakınsama kavramı üzerinde ayrıntılı bir şekilde durulması gerekmektedir.

3.2.1. Yakınsama ve Elektrik Perakende Satış Sektörü

Yakınsama, elektrik tedarikinde rekabeti etkileyebilecek ve gelecekte elektrik perakende satış sektörünü şekillendirebilecek en önemli unsurlardan bir tanesidir. Altyapı hizmetlerinin özelleştirilmesi ve serbestleştirilmesiyle birlikte eski dikey-bütünleşik yapıların ayrıştırılması ve rekabetçi segmentlerin rekabete açılması altyapı hizmeti veren firmaların ellerindeki olanakları farklı şekillerde değerlendirebilecekleri bir oyun sahası yaratmıştır. Buna ilaveten teknolojik ilerleme ile birlikte, şebeke firmaları arasında geleneksel olarak var olan keskin ayrımlar ortadan kalkmış ve şebeke firmaları birbirlerinin faaliyet alanlarına girerek yakınsamaya başlamışlardır.

Yakınsama, şebeke endüstrileri (elektrik, gaz, telekomünikasyon) arasında farklı düzeylerde gerçekleşmektedir (Geradin, 2001):

- Şebeke altyapısı düzeyinde: Kablolı televizyon şebekelerinin farklı telekomünikasyon hizmetleri için kullanılabilmesi veya elektrik direklerinin fiber optik kabloları desteklemesi buna örnek olarak verilebilir.

- Hizmet düzeyinde: İnternet'in hem telekomünikasyon hizmeti hem de görsel-işitsel hizmet sunması hizmet düzeyinde yakınsamaya işaret eder.
- İş stratejisi düzeyinde: Şebeke firmaların birden fazla perakende satış sektöründe aynı anda faaliyet göstermesi iş stratejisi düzeyinde yakınsamayı gösterir.

Bu yakınsama türlerinden elektrik perakende satış sektörünü en fazla etkileme potansiyeline sahip olan iş stratejisi düzeyinde yakınsamadır. Buna göre, örneğin, elektrik ve gaz gibi farklı emtia ürünleri tek bir firma tarafından birlikte tedarik edilmektedir. İş stratejisi düzeyinde yakınsama örnekleri telefon hizmeti + elektrik, internet aboneliği + elektrik şeklinde çoğaltılabilmektedir.³

3.2.1.1. Elektrik Perakende Satış Sektöründe Yakınsama için Gerekçeler

Elektrik perakende satış sektöründe yakınsamanın etkin olması için iki temel gerekçe bulunmaktadır: (i) ölçek ekonomisi ve (ii) kapsam ekonomisi.

3.2.1.1.1. Ölçek Ekonomisi

Bilgi teknolojileri gereksinimlerinin fazla olduğu ve çokça işlemin gerçekleştirildiği piyasalar için ölçek ekonomisi özellikle önemli hale gelmektedir. Elektrik, gaz, su ve telekom gibi endüstriler müşteri ilişkileri yönetimi için bilgi teknolojisi yoğun endüstrilerdir ve bu endüstrilerdeki bilgi teknolojisi ciddi sermaye yatırımı gerektirmektedir. Faturalama, hesap yönetimi ve diğer müşteri ilişkileri fonksiyonları için ön-ofise ve geri-ofise muazzam miktarlarda yatırım gerekmektedir. Bununla birlikte herhangi bir müşteri şikâyetine yanıt vermek, karmaşık bir bilgisayar sistemine erişimi gerekli kılmaktadır. Ancak gerekli teknik ve bilgi teknolojisi altyapısına yatırım yapan bir firma için ilave bir müşteriyle ilgilenmenin marjinal maliyeti oldukça düşüktür. Dahası, gerekli bilgi teknolojisi ve destekleyici sistemler için yatırımlar sadece büyük sayıda müşterisi olan firmalar tarafından yapılabilmektedir. Bunun nedeni ise ölçek ekonomisidir: eğer ilgili yatırımların sabit maliyeti milyonlarca müşteri üzerine yayılırsa, müşteri başına ortalama maliyet oldukça düşük bir rakama karşılık gelmektedir. Ancak küçük ölçekli perakende satış firmaları için durum daha farklıdır. Bu firmalar daha büyük rakipleriyle olan rekabetlerinde ölçek ekonomisinden ötürü dezavantajlı konumdadırlar. Bu nedenden ötürü, örneğin, hâlihazırda yüzbinlerce müşterisi olan gaz tedarikçisi bir firma elektrik perakende satış sektörüne girerek hem elde ettiği ölçek ekonomisinin faydalarından yararlanarak rekabet edebilir hem de rekabet sonucu ilaveten hizmet sunacağı elektrik alan müşterileri ölçek ekonomisini genişletmek için kullanabilir.

3.2.1.1.2. Kapsam Ekonomisi

Elektrik perakende satış sektörünün diğer sektörlerle yakınsaması için bir başka gerekçe de kapsam ekonomisidir. Farklı sektörlerde benzer aktiviteler üzerine odaklanan firmalar kapsam ekonomisini yakalayabilirler. Örneğin elektrik ve gaz sektörlerinde tedarik üzerine odaklanan bir firma tek bir merkezden faturalama, çağrı merkezi veya finansal yönetim gibi konularda hizmet sunarak kapsam ekonomisini yakalayabilir.

Finansal risk yönetimi, faturalama ve emtia ticareti elektrik perakende satış sektörü ile birlikte

³ Burada dikkat edilmesi gereken husus, iş stratejisi düzeyinde yakınsamanın bir tam yakınsama olmadığı ve şebeke altyapısı bağlamında bir yakınsamanın gerçekleşmediğidir.

diğer birçok sektör için ortak unsurlardandır. Bu yüzden bankalar ve kredi kartı şirketlerinin de enerji sektörüne ilgi göstermesi beklenebilir. Müşteri ilişkileri yönetimi üzerine uzmanlaşma da birçok perakende satış sektöründe temeldir. Bu nedenden ötürü birçok gıda ve benzin perakendecisinin elektrik perakende satış sektörüne girmesi (birçok ülkede olduğu gibi) normal karşılanmalıdır.

Öte yandan, ölçek ve kapsam ekonomisi bağlamında elektrik perakende satış sektörünün dışından sektöre doğru tek yönlü bir akış beklenmemelidir. Elektrik perakende satış sektörünün dışından gelen firmalar bu sektöre girerek ölçek veya kapsam ekonomisini gerçekleştirebildiği gibi, hâlihazırda elektrik perakende satışı ile uğraşan firmalar da başka sektörlerle girerek ölçek veya kapsam ekonomisinden yararlanabilirler.

3.2.1.2. Yakınsama ile Gelen Pazarlama Stratejileri

Elektriğin “emtia”laşması ve elektrik perakende satış sektörünün diğer perakende satış sektörleriyle yakınsaması ile birlikte, birçok farklı ve yenilikçi pazarlama stratejisi piyasada kullanılmaya başlanmıştır.

Yakınsama ile birlikte enerji tedarik piyasası ve sigorta piyasası arasında pazarlama alanında işbirliği yapılmaya başlanmıştır. Örneğin Hollandalı enerji tedarikçisi NUON bir sigorta şirketi olan AXA ile işbirliği yaparak kendi marka ismi altında ürünlerini satmıştır. Elektrik tedarik piyasası ile yakınsayarak pazarlama alanında işbirliği yapan bir başka sektör ise ulaştırma sektörüdür. Bu bağlamda bir başka Hollandalı enerji tedarik firması olan Essent müşterilerine mil biriktirme (Air Miles) imkânı sunmuştur. Enerji tedarikinde diğer sektörlerle yapılabilecek pazarlama işbirliğine bir başka örneği Alman enerji firması EnBW vermiştir. EnBW büyük bir ayakkabı satıcısı zinciri olan Salamander’in hisselerini alarak müşterilerine daha yakın olmayı ve enerji satmayı denemiştir. Bunlara ilaveten bazı enerji tedarikçileri kredi kartı ve telekomünikasyon hizmeti sunmak yoluyla da pazarlama stratejilerine yenilerini eklemişlerdir (Künneke, 2001).

Enerji piyasasının içinden gelen oyuncular yenilikçi pazarlama stratejilerini kullanarak pazar paylarını koruduğu ve rekabet ettiği gibi, piyasa dışından gelen oyuncular da elektrik tedarik piyasasında söz sahibi olabilmektedir. Özellikle geniş müşteri tabanları olan büyük perakendeci firmalar, internet ve telekom firmaları, dayanıklı tüketim malları satıcıları, dijital yayıncı kuruluşlar ve bunlara benzer firmalar elektrik perakende satış piyasasına girerek yerleşik tedarikçilerle rekabet etme potansiyeline sahiptir. Örneğin Finlandiya’da büyük mağaza zinciri olan Halpa Halli elektrik perakende satışına başlamıştır. Benzer şekilde bir benzin istasyonu zincirinin sahibi olduğu Station 1, internet üzerinden elektrik satışına girişmiştir (Littlechild, 2006).

Özetle, elektrik tedarik piyasalarındaki yerleşik ve yeni oyuncuların enerji satışını diğer ürünlerin ve hizmetlerin satışı ile birleştirerek yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirebileceği çokça ilginç fırsat bulunmaktadır.

3.2.1.3. Elektrik Perakende Satış Sektöründe Yakınsama ile Gelen Düzenleyici Sorunlar

Elektrik perakende satış sektörünün diğer sektörlerle yakınsaması, bu sektörde rekabetin gelişmesini isteyen kamu kurumları ve politika yapımcıları için her ne kadar sevindirici bir gelişme olsa da,

bu sektörün özellikle düzenlemenin baskın olduğu gaz ve telekom gibi sektörlerle olan yakınsaması yeni düzenleyici problemleri beraberinde getirmektedir. Geradin (2001) söz konusu yakınsamanın yol açabileceği 3 düzenleyici sorundan bahsetmektedir:

- Çapraz sübvansiyon yoluyla dışlama
- Bağlama veya yasal olmayan indirimler yoluyla dışlama
- Sektörel düzenlemelerin çakışması

Rekabet Terimleri Sözlüğü'ne göre çapraz sübvansiyon, *"bir teşebbüsün bir alandaki faaliyetlerinden elde ettiği geliri başka bir alandaki faaliyetini finanse etmek için kullanması"*dır. Böylece firma bir piyasada sahip olduğu iktisadi ve hukuki avantajın getirdiği pazar gücünü başka bir piyasada kullanmaktadır. Elektrik perakende satış sektöründe yakınsama bağlamında bir örnek verilecek olursa, telekom piyasasındaki hâkim duruma (dominant position) sahip olup da elektrik perakende satış sektörüne giren bir firma, telekom piyasasında elde ettiği geliri düşük-fiyatlı elektrik satmayı finanse etmede kullanarak rakiplerini pazarın dışına itme potansiyeline sahiptir. Telekom firmasının bu potansiyelini gerçekleştirmesi, uzun vadede elektrik tüketicilerinin seçimini kısıtlayacak ve refahını azaltacak bir hamledir ve ciddi bir antitröst problemi doğurmaktadır.

Bağlama, Rekabet Terimleri Sözlüğü'nde *"satıcı konumundaki bir teşebbüsün bir ürünün satımını alıcının ayrı bir ürünü de alması koşuluna bağlaması"* olarak tanımlanmaktadır. Bağlama ile birlikte endişelerden birisi de bağlama indirimlerinin (birden fazla ürünün birlikte satılması durumunda yapılacak indirim) dışlayıcı etkiye sahip olması yani yasal olmamasıdır.⁴ Hâkim duruma sahip bir elektrik tedarikçisi, sattığı elektrik için yapılacak cazip indirimini gaz veya telekom hizmeti satışına bağlayabilir. Böylesi agresif pazarlama ve satış yöntemleri, hâkim durumun kötüye kullanılması ile neticelenebilmekte ve yine ciddi antitröst problemleri ortaya çıkarmaktadır. Böylesi problemleri önlemek için alınması gereken tedbirlerden birisi, birlikte satılan hizmetlerin faturalarında her bir kalemin ayrı ayrı belirtilmesidir. Böylelikle tüketiciler hangi ürün için ne kadar bedel ödediklerini ve fiyatlama ile ilgili bir sorun olduğunda şikâyetlerini hangi kaleme yönelik yapacaklarını bilmektedir.

Yakınsamanın yol açtığı bir diğer sorun ise sektörel düzenlemelerin birbiriyle çakışması sorunudur. Yakınsama potansiyeli olan sektörler çoğunlukla orijinal olarak düzenlemeye tabi olan sektörlerdir (telekomünikasyon, gaz, elektrik vs). Her bir sektör için farklı düzenleyici kurumların olduğu ve yakınsamanın gerçekleştiği bir ortamda, her bir kurumun amacı ve aldıkları kararlar arasında tutarlılık sağlamak oldukça güçtür. Geradin (2001)'e göre bu durumun önüne geçmek için atılabilecek adımlardan birisi farklı sektörel düzenleyicileri tek bir çatı altında toplamaktır. Örneğin Birleşik Krallık'ta elektrik piyasasında düzenlemeden sorumlu olan OFFER ile gaz piyasasında düzenlemeden sorumlu olan OFGAS, OFGEM adıyla tek bir çatı altında toplanmıştır. Daha radikal bir yaklaşım ise bütün sektörel düzenleyicileri ve rekabet otoritelerini tek bir çatı altında toplamaktır. Avustralya'daki Rekabet ve Tüketici Komisyonu [Australian Competition and Consumer Commission (ACCC)], Yeni Zelanda'daki Ticaret Komisyonu (New Zealand Commerce Commission) ve Hollanda'daki Tüketiciler ve Piyasalar Otoritesi (Autoriteit Consument & Markt) buna örnek olarak verilebilmektedir.

⁴ Rekabet Terimleri Sözlüğü'ne göre, indirimlerinin dışlamaya yol açtığı durumlardan birisi, birlikte satılan ürünlerin "indirimli fiyatının paket içerisindeki ürünlerin maliyetleri toplamının üzerinde kaldığı ancak paketin toplam indiriminin ürünlerden birine atfedilmesi halinde elde edilen etkin fiyatın söz konusu ürünün maliyetinin altında kalması hali"dir (Rekabet Terimleri Sözlüğü, s. 33).

3.3. Elektrik Üreticisi Firmalar

Elektrik değer zincirindeki hareketlilikler sonucu, perakende satış sektöründeki önemli oyuncuların bir başkası da elektrik üreticisi firmalar olmuştur. Elektrik tedarikinin serbestleşmesiyle birlikte özellikle büyük ölçekli tüketiciler doğrudan elektrik üreticilerinden elektrik satın almaya başlamıştır. Elektrik üreticisi firmaların perakende satış sektöründe başarılı olmalarının ve sadece tedarik lisansına sahip firmaları yutmalarının temel gerekçesi –bölüm 3.1.’de açıklandığı üzere- risk yönetiminde avantajlı konumda olmalarıdır. Bu avantajları ise fiyat ve hacim risklerini dengeleyecek üretim varlıklarına sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Dahası, ölçek ve varlık toplamı açısından büyük olan bu firmaların ölçek ekonomisini yakalayarak katma değer yaratması ve tüketicilere daha uygun koşullarda elektrik sunması görece kolaydır.

3.4. Elektrik Perakende Satış Sektöründeki Oyuncuların Gelecekteki Yapısı

Elektrikte arz zincirindeki halkaların birbirinden ayrışması ve enerjinin tamamen “emtia”laşması neticesinde elektrik tedariki sadece finansal bir ilişkiden ibaret hale gelmiş, bu durumun sonucunda ise elektrik tedarikçisi firmaların sadece bu iş üzerinde uzmanlaşması için hiçbir ekonomik güdü kalmamıştır. Yakınsama ile birlikte elektrik, perakende satış işinin yapıldığı herhangi bir “mağaza”da satılabilmektedir. Enerjinin tedariki bankacılık, finans, iletişim gibi birçok sektörle bütünleştirilebilmektedir. Öte yandan elektrik arz zincirinin birinci basamağında yer alan elektrik üreticisi firmaların sahip olduğu avantajları kullanarak son basamak olan elektrik perakende satışında da önemli bir aktör haline gelmesi, sektör dışı yakınsamanın yanında sektör içi yakınsamanın da elektrik perakende satışının geleceğini şekillendiren bir faktör olacağını göstermektedir. Bu doğrultuda, geleceğin elektrik tedarikçileri için anahtar kelimeler önerilebilmektedir. Bu kelimelerin başında “sınırsız” gelmektedir. Geleceğin elektrik tedarikçisinin sınırlarını belirlemek güçtür. Müşteriler, aynı firmadan hem elektrik, hem gaz, hem telefon ve internet hizmeti, hem mobil telefon hizmeti, hem de finansal ürünler alabilirler. Bu durumda söz konusu firmanın iş modelinin sınırlarını belirlemek zorlaşmakla birlikte, bu firmalara en genel haliyle “çoklu tedarikçi” denilebilmektedir. Çoklu tedarikçiler orijinal olarak elektrik piyasasının dışından gelebileceği gibi piyasanın içinden de çıkabilmektedir.⁵ Özetle, farklı piyasalarda farklı ürünleri sunuyor olmak, geleceğin elektrik tedarikçisi için bir norm haline gelecektir.

Geleceğin elektrik tedarikçileri için ikinci anahtar kelime “devasa”dır. Katma değer yaratmak için olmazsa olmaz koşullardan olan ölçek ve kapsam ekonomisinin varlığında sadece büyük firmalar ayakta kalacak, küçük firmalar büyükleri tarafından yutulacak büyük olmanın avantajı daha da perçinlenecek, böylece kendi kendini besleyen ve güçlendiren bir büyüme kuralı piyasada baskın hale gelecektir.

Sonuç olarak, yerleşik elektrik tedarikçileri için en tehlikeli rakipler elektrik değer zincirinin birinci halkasındaki elektrik üreticileri ve çoklu tedarikçilerdir. Üreticiler, büyük ölçekli tüketiciler için yerleşik tedarikçileri zorlarken; çoklu tedarikçiler tüketimleri ufak olan ancak sayıları milyonları bulan küçük tüketiciler için yerleşik tedarikçilere bir tehdit oluşturmaktadır.

⁵ Meritet (2001), ilgili çalışmada çoklu tedarikçiler olarak adlandırılan teşebbüsleri “one-stop-shop energy and telecommunication” olarak adlandırmaktadır. Ancak çoklu tedarikçiler dayanıklı tüketim malı satıcıları gibi enerji ve telekomünikasyon harici sektörlerden de gelebilmektedir.

4. TÜRKİYE'DE ELEKTRİK PERAKENDE SATIŞ SEKTÖRÜNÜN ŞİMDİKİ DURUMU VE GELECEĞİ

4.1. Türkiye'de Fiziksel Elektrik Ticareti

Türkiye'de elektrik perakende satış sektörünün gelişiminin anlaşılması için, fiziksel elektrik ticaretinin nasıl gerçekleştiği üzerinde daha detaylı bir şekilde durulması gerekmektedir. Türkiye'de elektrik ticareti üretim, tedarik ve tüketim aşamalarından oluşmaktadır. Günümüzde elektrik son tüketiciye ulaşana kadar pek çok kez alınıp satılabilir hale gelmiştir. Bu sayede elektrik ticareti için bir *elektrik ticareti haritası* ortaya çıkmıştır (Şekil 11). Bu haritanın doğru okunması ve anlaşılması, elektrik ticaretinde rol alan bütün oyuncuların iş modellerinin oluşturulmasında temel teşkil etmektedir.

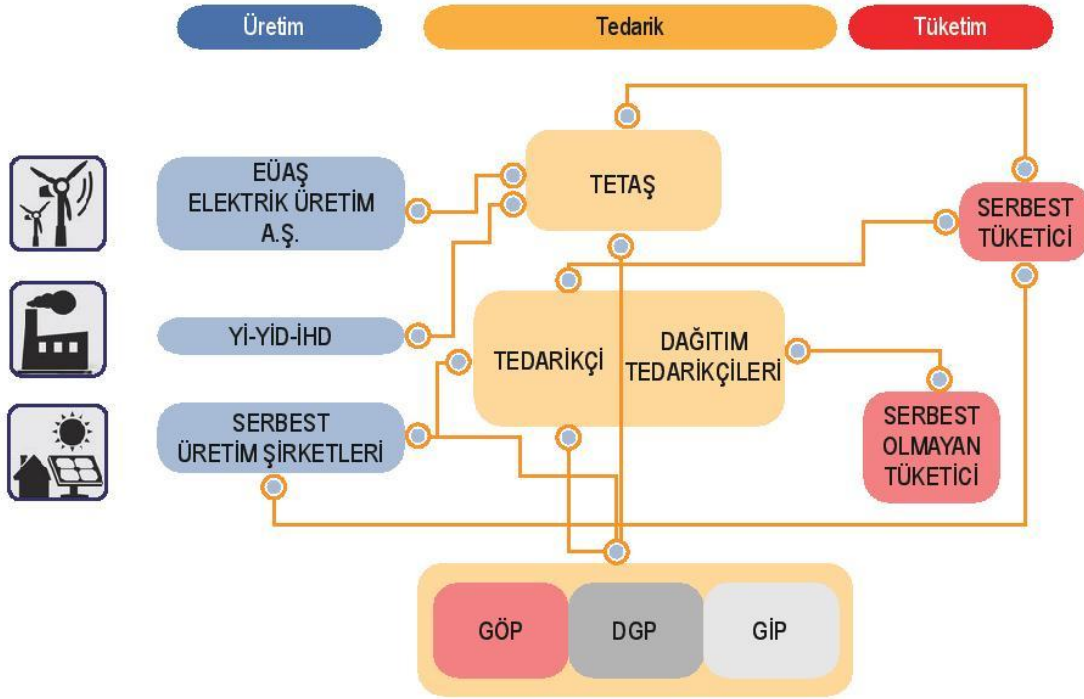
Elektrik ticareti açısından Türkiye'de üretilen elektriğin üç temel kaynağı bulunmaktadır. Bunlar Elektrik Üretim A.Ş. (EÜAŞ), Yap-İşlet (Yİ), Yap-İşlet-Devret (YİD) ve İşletme Hakkı Devri (İHD) Santralleri ile serbest üretim şirketleridir. EÜAŞ⁶ ve Yİ-YİD-İHD santralleri tarafından üretilen elektrik, önceden belirlenen tarifeler üzerinden doğrudan TETAŞ'a satılmaktadır.

Bu açıdan TETAŞ halen Türkiye'nin en büyük elektrik tedarikçisi durumundadır. TETAŞ'ın tedarik ettiği elektriğin çok büyük bir kısmı kanunlarla düzenlenmiş bir çerçevede görevli tedarik şirketleri (% 75.9) ve dağıtım şirketleri (% 21.1) tarafından alınmakta ve serbest olmayan tüketiciye yine belirli tarifeler üzerinden satılmaktadır (TETAŞ, 2013). TETAŞ'ın tedarik ettiği elektriğin %2'lik küçük bir kısmı ise doğrudan serbest tüketiciye⁷ (bunlar bir kere TETAŞ'tan ayrılırsa tekrar geri dönemiyor) ve Dengeleme Güç Piyasası'na (DGP) satılmaktadır. Serbest üretim şirketleri ise ürettikleri elektriği farklı alıcılara farklı fiyat alternatifleri üzerinden ulaştırabilmektedir. Bu da serbest üretim şirketleri için çok sayıda ticaret stratejisi olduğu anlamına gelmektedir.

⁶ EÜAŞ'ın üretim pazarındaki payı şu anda % 30 civarlarında olup 2006'da % 48,5'ten günümüzdeki rakamlara kadar düşmüştür (TEİAŞ, 2015).

⁷ Bu serbest tüketiciler TETAŞ'tan bir kere almayı bırakırlarsa, tekrar geri dönememektedirler.

Şekil 11: Türkiye’de Fiziksel Elektrik Ticareti



Türkiye’de fiziksel elektrik ticareti açısından önemli bir dönüm noktasını 2013 yılında lisans türlerine ilişkin yapılan değişiklikler teşkil etmiştir. 6446 no’lu Elektrik Piyasası Kanunu ile birlikte, toptan satış lisansı ve perakende satış lisansı 2013 yılında yapılan bir değişiklikte tedarik lisansına dönüştürülmüş ve bu yüzden elektriği toptan satanlar ve perakende satanlar aynı dinamikleri paylaşmaya başlamıştır. Böylece, tedarik lisansı sahiplerine bölge sınırlaması olmaksızın elektrik tedariki faaliyetlerinde bulunma olanağı tanınmıştır.

4.2. Serbest Tüketici Limiti’nin Gelişimi

Serbest Tüketici Yönetmeliği’nin ilk olarak 4 Eylül 2002’de Resmi Gazete’de yayımlanmasının ardından Türkiye’de serbest tüketiciler için elektrik tedarikçisini seçme süreci başlamıştır. Bu sürecin başlamasıyla birlikte, serbest tüketici limiti Enerji Piyasası Kurulu tarafından giderek aşağı çekilmiştir. Aşağıda Tablo 3’te serbest tüketici limitinin gelişimi ve buna karşılık gelen piyasa açıklık oranı görülmektedir. Yakın gelecekte limitin 0’a düşmesinin ve elektrik perakende satış piyasasının tam serbestleşmesinin gerçekleşmesi öngörülmektedir.

Tablo 3: Serbest Tüketici Limitinin Gelişimi

Yıl	Serbest Tüketici Limiti (kWh/Yıl)	Değişim	Piyasa Açıklık Oranı
2002	9.000.000	-	
2003	9.000.000	% 0,00	
2004	9.000.000	% 0,00	% 27,8
2005	7.700.000	% -14,44	% 30
2006	6.000.000	% -22,08	% 32
2007	3.000.000	% -50,00	% 38,6
2008	1.200.000	% -60,00	% 41
2009	480.000	% -60,00	% 49,2
2010	100.000	% -79,17	% 63,3
2011	30.000	% -70,00	% 78
2012	25.000	% -16,67	% 83
2013	5.000	% -80,00	% 85
2014	4.500	% -10,00	
2015	4.000	% -11,11	

Kaynak: Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK)

4.3. Türkiye’de Elektrik Perakende Satış Sektörünün Yapısı

4.3.1. Talep Tarafı

Ocak 2015 itibariyle toplam serbest tüketici sayısı 1.445.721 olmuştur (Piyasa Mali Uzlaştırma Merkezi (PMUM)). Aralık 2013 sonu itibariyle ise bu rakam 447.421’dir (PMUM). 2013 yılı boyunca tedarikçilerini 1 kere değiştiren serbest tüketicilerin sayısı 41.394, 2 kere değiştiren serbest tüketicilerin sayısı 37.305 olmuştur (PMUM). Bu rakamlar birlikte göz önüne alındığında 2013 yılı içerisinde toplam serbest tüketicilerin sadece % 18’inin tedarikçisini seçme hakkını kullandığı görülmektedir. Bir sene önceki (2012 yılı Aralık ayı itibariyle) toplam serbest tüketici sayısının 40.728 olduğu düşünüldüğünde (PMUM), 2013 yılı içinde serbest tüketici niteliğini kazanmış tüketicilerin düşük bir oranının tedarikçi seçme hakkını kullandığı anlaşılmaktadır. Öte yandan, serbest tüketici niteliğine haiz bu tüketicilerin sanayi kuruluşları ve ticari kuruluşlar olduğu ve girdi olarak kullandıkları elektriğin fiyatı hakkında çok daha hassas oldukları göz önünde bulundurulduğunda, yukarıda sözü edilen % 18’lik oranın çok düşük olduğu yargısına ulaşılabilir.

Tablo 4: 2013 Yılında Serbest Tüketici için Geçiş Oranları⁸

2013 Aralık İtibariyle Serbest Tüketici Sayısı	2013 Yılında Tedarikçisini 1 Kere Değiştiren Serbest Tüketicilerin Sayısı	2013 Yılında Tedarikçisini 2 Kere Değiştiren Serbest Tüketicilerin Sayısı	2013 Yılı için Geçiş Oranı
447,421	41,394	37,305	% 18

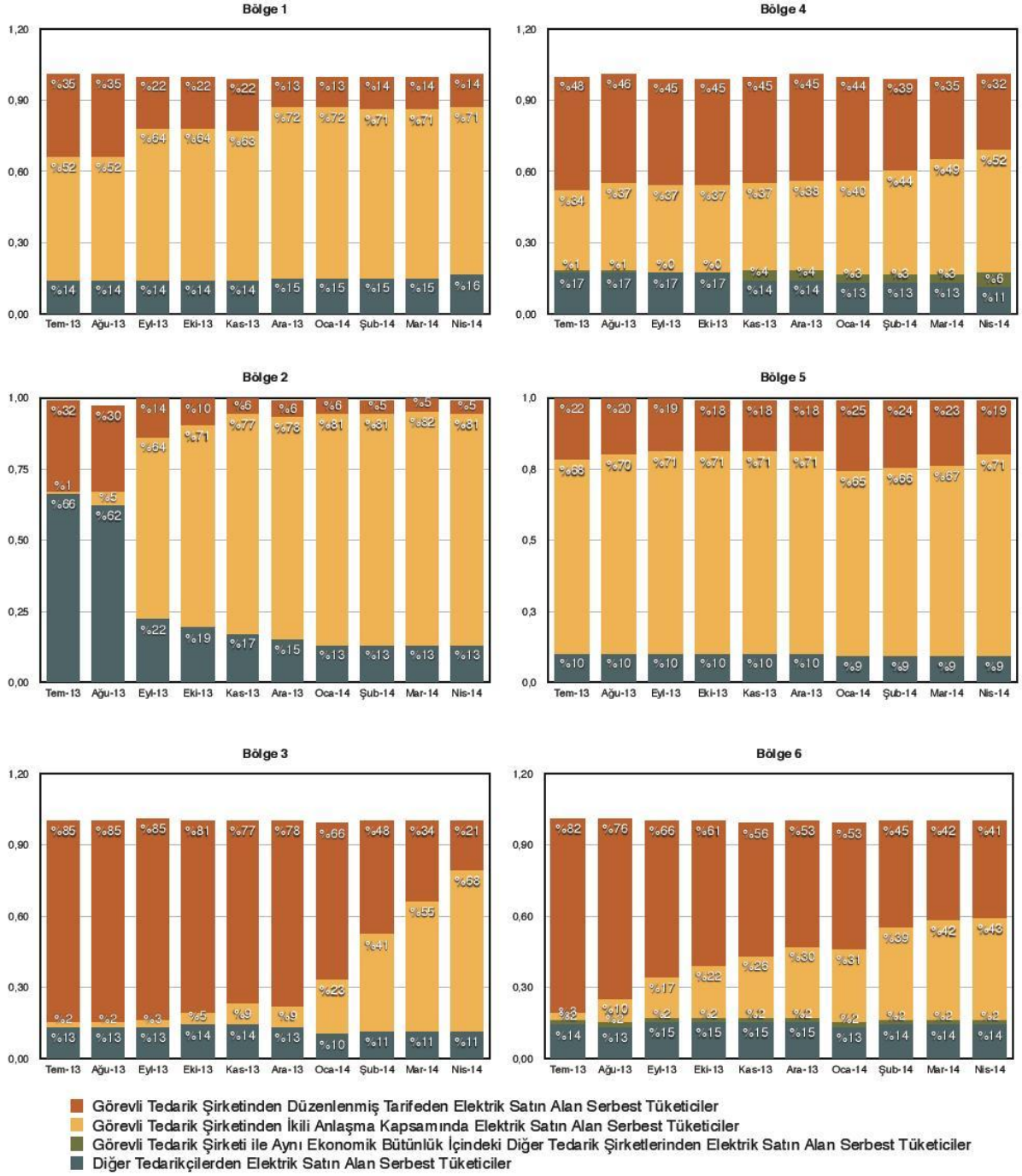
Kaynak: Piyasa Mali Uzlaştırma Merkezi (PMUM)

Rekabet Kurumu (2015)'nin yayımladığı son rapordaki bulguların da PMUM tarafından sağlanan verilerle uyumlu olduğu görünmektedir. Rastgele seçilen 6 dağıtım bölgesinde sayaçların analizi sonucunda, serbest tüketicilerin büyük çoğunluğunun seçim hakkını yerleşik görevli tedarikçilerle ikili anlaşmalar imzalamak suretiyle gerçekleştirdikleri görülmektedir. Öte yandan başka bir tedarikçiye geçiş oranı % 15'ler civarında seyretmektedir. Rekabet Kurumu (2015)'nin raporunda geçen verilere göre büyük tüketicilerin önemli bir kısmı ise yerleşik görevli tedarikçilerden düzenlenen tarifeler üzerinden elektrik satın almaya devam etmektedir. Bu durum Rekabet Kurumu'nun raporunda yer alan diğer verilerden de görülebilmektedir.

Yakın gelecekte perakende satış piyasası tamamen rekabete açıldığı zaman, tedarikçiler aynı zamanda küçük ölçekli tüketiciler olan hane halkı için de rekabete girecektir. Küçük ölçekli bu tüketiciler sanayi kuruluşlarına ve ticari kuruluşlara nazaran en iyi fiyatı araştırma veya en iyi ürünü arama konusunda daha pasiftir. Bölüm 2.2.'de belirtildiği üzere başka bir elektrik tedarikçisine geçiş yapma kararı tüketiciler için zor ve alışılmadık bir karardır. Özellikle riskten kaçınan tüketiciler için elektrik piyasalarında tedarikçi değiştirmek daha karmaşık bir seçimdir. Bu durumda tüketiciler ya kararlarını ertelemekte ya da en kolay seçeneği tercih etmektedirler. Dolayısıyla, elektrik tedarikçisini seçme kararıyla baş başa kalan tüketici ya kararını geciktirmekte ya da yerleşik elektrik tedarikçinden vazgeçmemektedir. Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda, tedarikçi değiştirme oranlarının Türkiye'de küçük ölçekli tüketiciler için daha düşük olması beklenebilir. Ancak bu noktada kritik olan, piyasa oyuncularının küçük ölçekli tüketicilerin algılarını nasıl etkileyeceğidir.

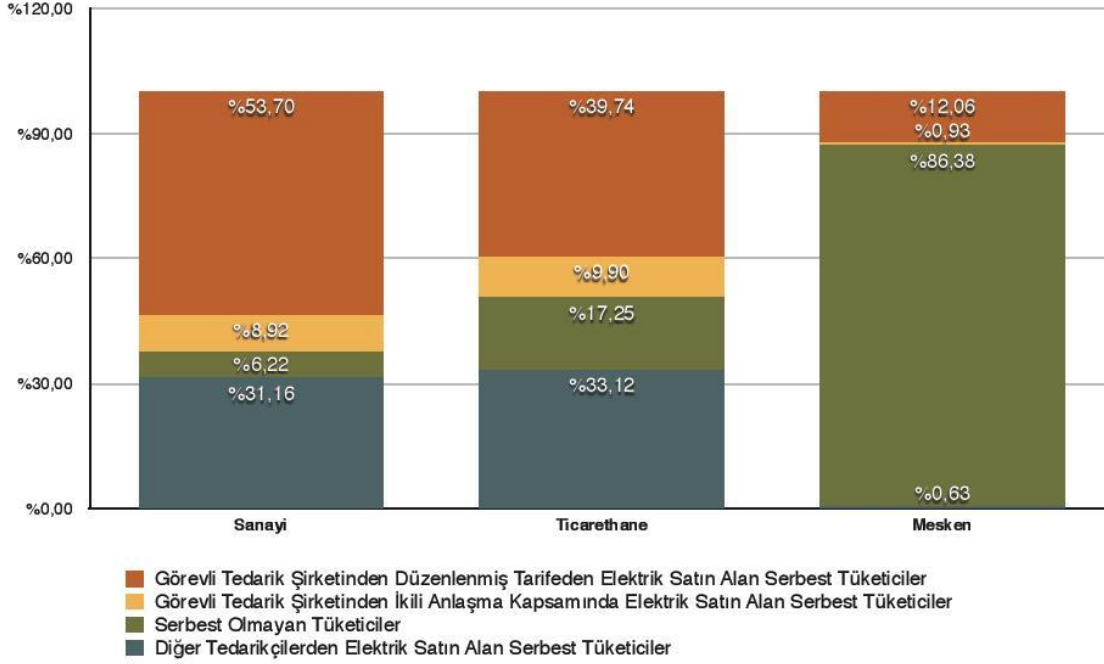
⁸ Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu'nun Elektrik Piyasası 2013 Yılı Piyasa Gelişim Raporu'nda geçiş yapan tüketici sayısı 238.720 olarak verilmiş ve bu sayının toplam serbest tüketici sayılarının % 38,1'ine karşılık geldiği belirtilmiştir. Ancak, bu rakamların içinde Serbest Tüketici olma hakkını elde ederek PMUM'a yerleşik tedarikçisiyle ilişkisine devam edeceğini bildiren tüketiciler de dâhildir. Dolayısıyla bu rakamlar iktisadi bağlamda anladığımız "geçiş" davranışından fazlasını yansıtmaktadır.

Şekil 12: Rastgele Seçilen 6 Dağıtım Bölgesine İlişkin Kullanıcı Dağılım Grafikleri



Kaynak: Rekabet Kurumu (2015)

Şekil 13: Sanayi, Ticarethane ve Mesken Gruplarının Elektrik Temin Kaynaklarına Göre Dağılımı



Kaynak: Rekabet Kurumu (2015)

4.3.2. Arz Tarafı

Hâlihazırda, Türkiye’de elektrik tedarik lisansına sahip teşebbüs sayısı 202’dir. Bunların arasında görevli tedarikçiler (21 tane), elektrik üreticisi firmalar ve sadece tedarik lisansına sahip firmalar bulunmaktadır. Bir önceki bölümde sözü edilen geçiş oranları düşük olsa dahi, tedarik lisansına sahip firma sayısı rekabetçi bir piyasa yapısına işaret etmektedir. Bununla birlikte, Serbest Tüketici Limiti’nin 2014 sonu itibarıyla küçük ölçekli tüketicileri de kapsayacak şekilde düşürülmemesinden ötürü önceki bölümlerde sözü edilen çoklu tedarikçilerin piyasaya girişi ve elektrik perakende satış sektöründe yakınsama henüz gerçekleşmemiştir.

4.3.2.1. Türkiye’de Elektrik Perakende Satış Sektöründe Yakınsama Potansiyeli

Her ne kadar Türkiye’de elektrik perakende satış sektörü ve diğer sektörler arasında iş stratejisi düzeyinde yakınsama henüz gerçekleşmemişse de, bunun için ciddi bir potansiyel bulunmaktadır. Söz konusu potansiyeli Rekabet Kurumu da önceki analizlerinde ve kararlarında ifade etmiştir. Çoruh Elektrik Dağıtım A.Ş.’nin özelleştirilmesi ile ilgili kararda,⁹ Rekabet Kurulu gaz ve elektrik firmaları arasındaki yakınsamaya dikkat çekmiş ve bir bölgedeki yerleşik elektrik tedarikçisinin en büyük potansiyel

⁹ Rekabet Kurulu, 11.03.2010, Karar No. 10-22/298-108.

rakibinin yine aynı bölgedeki yerleşik gaz tedarikçisi olduğunu ifade etmiştir. Özellikle serbest tüketici limitinin tamamen ortadan kalkmasıyla tedarikçilerini seçebilecek olan küçük ölçekli tüketiciler için diğer sektörlerle yakınsamanın önemli fırsatları beraberinde getirmesi beklenmektedir. Gerek elektrik perakende satış sektörünün dışından gelen firmaların elektrik ile birlikte, gaz, internet, telefon, kablolu TV ve benzeri ürünlerin pazarlamasını ve satışını yapmasıyla, gerekse sektörün içindeki firmaların sektör dışından firmalarla anlaşarak bu tarz ürünleri elektrik ile birlikte satmasıyla oluşan kapsam neticesinde birim pazarlama maliyetleri ve birim operasyonel maliyetler düşecek ve katma değer yaratma imkânı ortaya çıkacaktır. Böylece, sadece elektrik satarak girmenin zor olduğu küçük tüketici segmentine erişim mümkün olacaktır. Bununla birlikte elektriği rekabetçi bir fiyattan satmak için belli bir ölçekteki müşteri portföyüne sahip olma ihtiyacı doğrultusunda, ilgili dağıtım bölgelerinde yerleşik olmayan elektrik tedarikçileri, yerleşik gaz şirketlerinin veya telekomünikasyon şirketlerinin müşteri portföylerine anlaşma yapmak veya birleşmek suretiyle erişerek, ölçek ekonomisinin sunduğu avantajlardan rekabet ederken yararlanabilecektir.

Türkiye’de elektrik perakende satış sektörünün gaz, su ve telekomünikasyon gibi diğer sektörlerle yakınsama potansiyelini gerçekleştirebilmesini kolaylaştıran koşullardan birisi de “akıllı şebekeler”dir. Akıllı şebeke inşa etmenin birincil unsuru olan akıllı sayaçların elektrik ile birlikte gaz, su ve telekomünikasyon hizmetlerinin verilerini işleme kapasitesinde olması yakınsamayı kolaylaştıran etmenlerdendir. Daha genel bir ifadeyle, teknik anlamda yakınsamayı hızlandırmak için bilgi işlem altyapısının ileri düzeyde olması gerekmektedir. Ancak, Türkiye’de uzaktan okunabilen sayaçların bile sadece belli bir tüketimin üzerinde tüketime sahip olan tüketicilerde bulunduğu dikkate alındığında, değinilen ileri düzey bilgi işlem altyapısının Türkiye’de oluşmasının zaman alacağı, bunun da yakınsamanın önündeki engellerden biri olduğu düşünülmektedir. Her ne kadar düzenleme gereği 10 yıldan eski elektrik sayaçlarının bedelsiz olarak değiştirilmesi zorunlu olsa da, yenilenen sayaçların ne derecede yakınsamayı kolaylaştıracağı bilinmemektedir.

Bunun yanı sıra, altyapı sektörlerindeki serbestleşme düzeyinin birbirine yakın olmaması da yakınsamanın önündeki başka bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin gaz piyasasındaki serbestleşme düzeyi ile elektrik piyasasındaki serbestleşme düzeyi birbirinden oldukça farklıdır. Gaz piyasasında serbest tüketici limitinin elektrikte olduğu kadar düşük bir seviyede olmamasından ötürü tedarikçilerin elektrik tekliflerine gazı eklemeleri zorlaşmaktadır. Ayrıca, gazdaki serbest tüketici limitinin altında kalan tüketicilerin münhasıran gaz dağıtım şirketinin portföyünde olması nedeni ile gaz şirketlerinin farklı ticari fırsatlar arama güdülerinin de azalması söz konusu olabilecektir.

Türkiye bağlamında elektrik perakende satış sektöründe yakınsamanın önündeki bir başka engel de finansman kaynaklarının kıt oluşudur. Yakınsamanın getirilerinin elde edilebilmesi için yapılması gereken belirli ölçekteki yatırımlar için finansman kaynakları uluslararası gelişmeler sebebi ile azalmaktadır. Bunun da yakınsamanın önünde bir engel oluşturacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, belki de çok da uzak olmayan bir gelecekte yukarıda sözü edilen meselelerin ortadan kalkması ve Türkiye’de elektrik perakende satış piyasasında yakınsamanın gerçekleşmesi ve mevzuat engellerinin giderilmesi ile birlikte ilgili sektör teşebbüslerinin birbirlerinin alanlarına girmesi ve bu alanlarda teşebbüsler arasında birleşme, devralma ve ortak girişim dalgasının gerçekleşmesi görülebilecektir.

4.4. Türkiye’de Elektrik Perakende Satış Sektörünün ve Sektörde Rekabetin Gelişmesinin Önündeki Engeller

Hâlihazırda Türkiye’de elektrik perakende satış sektörü ile ilgili yapılacak her analizde öne çıkan temel bulgulardan birisi bu piyasanın gelişimini tam olarak sağlayamadığı olacaktır. Bununla bağlantılı olarak öne çıkan bir başka sonuç ise elektrik piyasasındaki kısmi serbestleşmenin ardından Türkiye’de elektrik tedariki piyasasında rekabetin henüz olgunlaşmadığıdır. Hem piyasanın gelişmesinin hem de rekabetin yerleşmesinin önündeki engeller incelendiğinde, bazı faktörlerin ortak olduğu görülmektedir.

Türkiye’de elektrik tedarik piyasasının gelişmesinin önündeki en önemli engellerden birisi rekabetçi ve şeffaf bir üretim piyasasının olmayışıdır. Böylesi bir elektrik üretim piyasasının en önemli unsuru ise üretimde kamu kesiminin EÜAŞ aracılığıyla varlığı ve baskınlığıdır. Her ne kadar elektrik üretim piyasasında özel kesimin varlığının genişlemesi arzu edilse ve bu piyasada özel kesimin pazar payı % 70'lere ulaşsa da, 6446 No.lu Elektrik Piyasası Kanunu’nda halen EÜAŞ’ın lehine olan düzenlemeler yer almaktadır. Örneğin, Kanun’a göre herhangi bir gerçek veya özel sektör tüzel kişinin kontrol ettiği üretim şirketleri aracılığıyla üretebileceği toplam elektrik enerjisi üretim miktarı, bir önceki yıla ait yayımlanmış Türkiye toplam elektrik enerjisi üretim miktarının % 20’sini geçemezken, EÜAŞ böylesi bir kısıtlamadan muaftır. Bu tarz bir muafiyet, derinliği olan ve rekabetçi bir elektrik üretim piyasası için engel oluşturmaktadır. Öte yandan, son yıllardaki hâkim trend ve elektrik üretimindeki özelleştirmeler göz önünde bulundurulduğunda, EÜAŞ’ın piyasa payının daha da aşağıda olacağı düşünülmektedir. Şüphesiz bu durumun hem üretim hem de tedarik piyasası için olumlu yansımaları olacaktır.

Elektrik tedarik piyasasının gelişmesinin önündeki bir başka kamusal engel ise TETAŞ’ın varlığı ve baskınlığıdır. TETAŞ ucuz kaynaklardan (EÜAŞ) ve pahalı kaynaklardan (Yİ-YİD-İHD) elde edilen elektriği makul fiyata verme görevine sahiptir ve EÜAŞ ve Yİ-YİD-İHD santralleri tarafından üretilen elektriğin tek alıcısı olması itibarıyla halen Türkiye’nin en büyük elektrik tedarikçisi durumundadır. TETAŞ’ın bu monopsonist yapısıyla birlikte tedarik piyasasındaki pazar gücü,¹⁰ elektrik piyasasında etkin fiyat sinyallerinin oluşmasına mani olmaktadır.

Bununla birlikte, Yİ ve YİD santrallerinin varlığı Türk elektrik piyasasının serbestleşmesi açısından oldukça önemli sonuçları beraberinde getirmektedir. Bu santrallerin yatırımı için imzalanan, Hazine tarafından desteklenen ve içerisinde “al ya da öde” yükümlülüklerinin yer aldığı sözleşmelerin tamamı 2019 yılında sona ermiş olacaktır. Ancak o zamana kadar, elektrik piyasasının serbestleştirilmesi sonucu elektrik fiyatında ya da üretim varlıklarının değerinde meydana gelecek bir düşüş, yükümlenilmiş maliyetlerin ortaya çıkmasına yol açacaktır. TETAŞ’ın garantili fiyatlarla bu santrallerden alım yapması yükümlenilmiş maliyet sorununu çözerken, piyasanın derinliğinin ve şeffaflığının gelişmesi tehlikeye girmektedir. Dahası, Rekabet Kurumu’nun raporunda da belirtildiği üzere toplam üretilen elektrik miktarı yıldan yıla büyük farklılıklar gösterirken, bu santraller tarafından üretilen elektrik miktarı yıldan yıla çok az değişkenlik göstermektedir. Bu da, bu santraller için rekabetin eksikliğine işaret etmektedir.

Öte yandan Yİ ve YİD santralleri için yapılan kontratların 2019 yılında sona ermesi yukarıda sözü

¹⁰ 2013 elektrik tüketiminin %52’si TETAŞ tarafından tedarik edilmiştir

edilen sorunların tamamen ortadan kalkması anlamına gelmemektedir. Gelecek yıllarda inşa edilmesi beklenen nükleer santraller ve yerli kömür yakıtlı santraller tarafından üretilecek elektrik için verilecek alım garantilerinin (5710 No.lu kanuna göre onbeş yılı geçmemek üzere) yine TETAŞ tarafından üstleneceği ve enerji tedarikinde (örneğin nükleer enerjide) hükümetler arası yapılan sözleşmelerin (G2G contracts) TETAŞ'ın varlık sebebini güçlendirmesi göz önünde bulundurulursa, TETAŞ'ın monopsonist yapısının korunması son derece muhtemeldir.

Türkiye'de elektrik tedarik piyasasının gelişmesinin önündeki bir başka engel de tedarik ile dağıtım arasındaki dikey ayrıştırmanın tam olarak işlevsel hale gelmemesidir. Bu durum özellikle Rekabet Kurumu'na yapılan şikayetlerde görülmektedir. Bu şikayetlere göre dağıtım şirketleri sayaç okuma, faturalama ve arızaların onarılmasında kendileriyle aynı ekonomik bütünlük içerisindeki görevli tedarik şirketlerinin lehine ayrımcılık yapmaktadır. Dahası, zaten dağıtım şirketlerinin sorumluluğu olan bu tarz faaliyetlerin görevli tedarik şirketlerine avantaj sağlayacak bir şekilde reklamının yapıldığı ve tüketicilere başka bir tedarikçiden elektrik satın almaları durumunda kaliteli bir dağıtım hizmeti alamayacakları mesajı verildiği dile getirilmektedir. Yine bu şikayetlerde dağıtım şirketinin müşteri bilgilerini diğer tedarikçilerle paylaşmadığı ifade edilmektedir (Rekabet Kurumu, 2015).¹¹

Dikey ayrıştırma ile ilgili bir başka önemli husus dağıtım şirketlerinin ve görevli tedarik şirketlerinin yine aynı ekonomik bütünlük içerisindeki bir başka üçüncü şirketten hizmet alımını birlikte gerçekleştiriyor olmasıdır. Her ne kadar bu durum 2016'da yasaklanacak olsa dahi¹² şu anda buna mani olan bir düzenleme bulunmamakta, bu da hukuki dikey ayrıştırmanın etkililiğini azaltmaktadır.¹³

Türkiye'de elektrik perakende satış sektörünün gelişiminin ve sektörde rekabetin önündeki en temel engellerden bir başkası da piyasa fiyatlarının altında kalan ve düzenlemeye tabi perakende satış tarifeleridir. Sanayi tarifeleri olarak da bilinen desteklenmiş ve cazip tarifeler, endüstriyel tüketicilerin seçim haklarını kullanmaları konusunda güdülerini azaltmaktadır. Bununla ilintili olarak, piyasa tasarımı ve düzenleme politikası kökenli diğer sorunların arasında çapraz sübvansiyon ve ulusal tarifeler gelmektedir (Camadan, 2012). Bununla birlikte, Türkiye'nin üretim ve şebeke altyapısını yenilemek için gerekli olan muazzam miktardaki yatırımları yönetmek ve denetlemek için gerekli olan yoğun düzenleyici gözetim, elektrik perakende satış sektöründe rekabetin gelişmesinin önüne geçmektedir. Buna ilaveten, Enerji Piyasaları İşletme Anonim Şirketi (EPIAŞ)'nin henüz işlevselliğini kazanmaması ve teknik altyapısı hakkındaki belirsizlik elektrik perakende satış sektöründe rekabetin gelişimine olumsuz ket vurmaktadır.

Elektrik tedariki piyasasında etkin fiyat sinyallerinin nihai tüketiciye yansıtılmasında ve dolayısıyla piyasanın etkin bir şekilde işleminde gerçek zamanlı fiyatlandırma (real-time pricing) son derece önem taşımaktadır. Böylesi bir fiyatlandırma sistemiyle karşı karşıya kalan tüketici, piyasadaki gerçek arz-talep dengesinde oluşan fiyata maruz kalmaktadır. Bu nedenden ötürü gerçek zamanlı fiyatlandırma, ekonomik güdüler ve etkinlik açısından en büyük değeri sunmaktadır (Borenstein, 2005). Ancak Türkiye'de, bırakın gerçek zamanlı fiyatlamaya, üç zamanlı tarifeye bile geçişin olmaması sözü edilen ekonomik etkinliğin ve piyasa gelişiminin önünde muazzam bir engel olarak durmakta ve elektrik pera-

¹¹ Dikey ayrıştırmanın tam olarak gerçekleşmediği algısı beklenmedik bir şekilde tedarik rekabetini geliştirici etkilere de sahip olabilir. Örneğin, dağıtım hizmeti veren şirketten memnun olmayan bir tüketicinin tedarikçisini değiştirmesi daha kolay teşvik edilebilir (Hunt, 2002).

¹² Elektrik Piyasası Lisans Yönetmeliği, Geçici madde 4.

¹³ Sözü edilen bu şikayetlerin hiçbirisi için Rekabet Kurumu soruşturma açmamıştır.

kende satış sektöründe arzu edilen piyasa sonuçlarının üretilmemesine yol açmaktadır.

Türkiye’de bütün bu unsurların yanı sıra başka birtakım faktörler de piyasa gelişimi ve rekabet üzerinde olumsuz etkiye sahiptir. Bunların arasında psikolojik bir engel olan *küçük ölçekli tüketicilerdeki farkındalık yoksunluğu* bulunmaktadır. Birçok tüketici elektriği halen devletten satın aldığını düşünmektedir. TNS Global’ın yaptığı bir araştırmaya göre halkın %77’si elektrik faturasını nereye ödediğini bilmemektedir. Küçük ölçekli tüketicilerin bilinç düzeyi düşüktür ve bu tüketicilerin korunmaya ihtiyacı vardır. Dahası, Türkiye’de elektrik piyasasında serbestleşmenin ve tedarikçi seçiminin oldukça yeni bir olgu olması, tüketicilerin tedarikçilerini değiştirmenin getireceği faydalar konusunda emin olamamasına neden olmaktadır. Küçük ölçekli tüketicilerin ödedikleri elektrik fatura tutarının gelirlerinin çok küçük bir oranını oluşturması, ödedikleri elektrik fatura toplamında perakende satış kısmının payının küçük olması, hâlihazırdaki tedarikçileriyle yıllar içerisinde sadakat ilişkileri geliştirmiş olması, kalite esnekliklerinin 0 olması (elektrik kesintisine tahammüllerinin olmayışı), kalitenin sağlanmasından dağıtım ve iletim firmasının sorumlu olduğunu bilmemeleri ve perakende satış ile gerekli ayrımı yapamamaları neticesinde tedarikçi değiştirmenin önündeki söz konusu psikolojik engeller ve maliyetler daha da artmaktadır.

Şekil 14: Türkiye’de Elektrik Tedarik Piyasasının ve Elektrik Tedarik Piyasasında Rekabetin Gelişmesinin Önündeki Engeller

Piyasa Tasarımı ve Düzenleme Politikası

- Sanayi tarifeleri, çapraz sübvansiyon ve ulusal tarifelerin varlığı
- Perakende satış ile devlete ait üretim ve toptan satış firmaları arasındaki enerji alım sözleşmeleri
- TETAŞ’ın hâlihazırda devam eden ve gelecekte üzerine alması beklenen satın alma yükümlülükleri
- Üretimde EÜAŞ’ın baskınlığı ve kendisine tanınan muafiyet
- Dikey ayrıştırmanın tam olarak işlevselliğini kazanmaması
- Üretim ve şebeke altyapısını yenilemek için gerekli olan muazzam miktardaki yatırımları yönetmek ve denetlemek için gerekli olan yoğun düzenleyici gözetim
- Enerji Piyasaları İşletme Anonim Şirketi (EPIAŞ)’nin henüz işlevselliğini kazanmaması ve teknik altyapısı hakkındaki belirsizlik
- Üç zamanlı tarifeye geçişin yaygın olmaması ve gerçek zamanlı fiyatlama eksikliği

Psikolojik Engeller

- Küçük ölçekli tüketicilerdeki farkındalık yoksunluğu
- Tüketicilerin hâlihazırdaki tedarikçileriyle yıllar içerisinde sadakat ilişkileri geliştirmesi

4.5. Yerleşik Tedarikçiler için SWOT Analizi

Türkiye’de elektrik perakende satış sektöründe serbest tüketici limitinin kaldırılmasının ve piyasanın tamamen rekabete açılmasının en çok yerleşik tedarikçileri etkileyeceği düşünülmektedir. Yakın bir zamanda özelleştirilen elektrik dağıtım varlıklarının yeni işleticileri olan bu firmalar için yaptıkları

yatırımların ve ödedikleri bedellerin geri dönüşünü almak ellerindeki müşteri tabanını korumaktan geçmektedir. Öte yandan elektrik tedarikinde rekabet bu firmalar için hâlihazırda yararlanamadıkları fırsatlardan yararlanabilmeleri anlamına da gelebilmektedir. Bu nedenden ötürü yerleşik elektrik tedarikçileri için bir SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analizi yapmak elzemdir. Bu analiz özetle aşağıdaki şekilde sunulmaktadır:

Şekil 15: Türkiye’de Yerleşik Elektrik Tedarikçileri için Bir SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) Analizi

Güçlü Yanlar	Zayıf Yanlar
- Yerleşik görevli tedarikçiler zaman içerisinde müşterileri ile sadakat ilişkisi geliştirmişlerdir. Bu ilişki, aynı ekonomik bütünlük içerisindeki dağıtım şirketi sayesinde daha da güçlü olabilmektedir. - Yerleşik görevli tedarikçilerin ana şirketleri aynı zamanda elektrik üretim sektöründe de yer almaktadır. Böylece metin içerisinde sözü edilen dengeleme riskini ve ilgili unsurları daha iyi yönetebilmektedir. - Bazı yerleşik görevli tedarikçiler tedarik rekabetinde daha tecrübeli olan uluslararası enerji şirketleriyle ortaklık yapmaktadır. - Yerleşik görevli tedarikçilerin ana şirketleri son derece büyük gruplar olup, muazzam lobi güçleri vardır. - Yerleşik görevli tedarikçilerin oldukça büyük portföyleri ve müşteri tabanları olup, işlemsel maliyetlerini daha büyük müşteri tabanına yaymak suretiyle ölçek ekonomisinden faydalana bilmektedirler.	- Görevli tedarik şirketleri yıllardan beri bölgele- rinde tekel konumunda olduğundan, pazarlama tecrübesi açısından diğer tedarikçilerin gerisinde kalmaktadırlar. - Dağıtım ile beraber fizibilite analizleri yapılan te- darik şirketlerine özelleştirmede yüksek fiyatlar ödenmiştir ve bu durum tedarik şirketleri üzerinde baskı yaratmaktadır.

Fırsatlar	Tehditler
- Yerleşik görevli tedarikçiler yeni pazarlama teknikleri geliştirebilirler. - Yerleşik görevli tedarikçiler pazarlamada alt segmentler oluşturarak ürün ya da fiyat farklılaştırması yoluyla kârlarını artırabilirler. Örneğin, görevli tedarikçiler çevre duyarlılığı olan tüketicilere yüksek fiyatlarda yeşil elektrik satabilirler. - Yerleşik görevli tedarikçiler diğer bölgelerde faaliyetlerini sürdüren görevli tedarikçilerin pazarına girerek müşteri portföyünü geliştirebilirler. - Tüketici limitinin ne zaman tamamen ortadan kaldırılacağına ilişkin bir belirsizlik olup, yerleşik görevli tedarikçiler bu süre içerisinde rekabete daha hazırlıklı hale gelebilirler. - Türkiye’de elektrik tüketimine ilişkin hala güçlü talep artışı beklenmektedir. - Son kaynak tedarikinin pahalı belirlenmesine ilişkin kanun hükmü vardır. Bu da özellikle tüketicilerin tedarikçisini değiştirmemeleri durumunda, yerleşik tedarikçilere yüksek kâr marjı olanağı sunmaktadır.	- Özelleştirme ile serbestleştirmenin neredeyse eş anlı gitmesi neticesinde yükümlenilmiş maliyet probleminin bir anda ortaya çıkması son derece olasıdır. Görevli tedarik şirketlerinin özelleştirme bedeli karşılığında sahip olduğu müşteri tabanının bir varlık olarak değeri, serbestleştirme neticesinde düşmektedir. - Yerleşik tedarikçiler yüzlerce rakip tedarikçiyle rekabet etmek zorundadırlar. Tedarik lisansına sahip oyuncu sayısı şu anda 202’dir. Her ne kadar bu şirketlerin hepsi piyasada aktif olmasa da, ilgili rakam son derece rekabetçi bir piyasa yapısına işaret etmektedir. - Doğal gaz tedarik piyasası ile elektrik piyasasının serbestleştirilmesi birlikte gitmemektedir. Doğal gaz tedarikinde serbest tüketici limiti yıllık 75,000 m3’tür (ortalama bir hanenin yıllık tüketimi 1,500-2000 m3’tür). Durum böyle olunca da gaz tedarikçileri elektrik tedarik piyasasında daha rahat rekabet edebilirken, aynı durum elektrik tedarikçilerinin gaz tedarik piyasasına girmesinde söz konusu değildir. Böylece, doğal gaz tedariki ile tam yakınsama gerçekleşmemektedir. - Diğer tedarikçiler yüksek tüketim düzeyleri olan ve faturalarını zamanında ödeyen “iyi” müşterileri kaparken, elektrik faturalarını ödemeyen “kötü” müşteriler yerleşik tedarikçilere kalabilir. Bu da yerleşik görevli tedarik şirketleri için önemli ölçüde tahsilat riskini ortaya çıkarır. Öte yandan hem görevli tedarik hem de diğer tedarik şirketleri için önemli bir tehdit de tahsil edilemeyen alacaklardır. Batı’daki şirketler bunları alacağını bilir. Ancak Türkiye’deki tedarik şirketleri bu alacakları tamamen toplayamamaktadır. Tahakkukun tahsilate dönüşme oranı % 100 olmamaktadır. - Diğer rakip tedarikçilerden gelen rekabetçi tehditleri savunmak için, görevli tedarikçilerin ekstradan pazarlama maliyetlerine katlanması gerekmektedir. Bu da dışsal finansman ihtiyacını doğurmaktadır. - Diğer bölgelerde faaliyetlerini sürdüren görevli tedarikçiler bir yerleşik tedarikçinin faaliyetini sürdürdüğü bölgeye girerek müşteri kapma yarışına girebilirler. - Dağıtım şirketinin karşılaştığı olumsuzluklar tedarik şirketi ile ilişkilendirilebilmektedir.

4.6. Türkiye’de Elektrik Perakende Satış Sektörünün Geleceğine Dair Öngörüler

4.6.1. Sektör için Olası Makro ve Düzenleyici Riskler

İster yerleşik görevli tedarikçi ister piyasada yeni oyuncu olsun, Türkiye’de elektrik perakende satış sektöründe faaliyetlerini sürdüren firmalar için önümüzdeki 10-15 yıl içerisinde gerçekleşmesi olası makro riskler ve düzenleyici risklerin çalışılması stratejik açıdan büyük önem arz etmektedir. Bu olası riskler aşağıda sıralanmaktadır:

Tablo 5: Türkiye’de Elektrik Perakende Satış Sektöründe Önümüzdeki 10-15 Yıllık Süre için Olası Makro ve Düzenleyici Riskler

Makro Riskler	Düzenleyici Riskler
Ekonomik büyümede beklenen düzeyde artışın gerçekleşmemesi sonucu elektrik talebinin ve dolayısıyla elektrik tedarikçilerinin gelirlerinde bir azalma.	Serbest tüketici limitinin daha da aşağı çekilmesi ve tedarikçiler arasında geçişin çok kolay hale getirilmesi.
Enerji verimliliğindeki artış neticesinde elektrik talebinin ve dolayısıyla elektrik tedarikçilerinin gelirlerinde bir azalma.	Elektrik tedarikçilerine veri tutma zorunluluğu getirilmesi durumunda bilgi işlem altyapısının oluşturulması için katlanılması gereken maliyetlerin büyüklüğü.
	Yerinde elektrik üretimi (distributed generation) için hukuki ve düzenleyici altyapının değiştirilerek yatırımların yaygınlaştırılması ve bunun neticesinde tedarikçilerin sunduğu elektriğe daha az ihtiyaç duyulması.
	Elektrik fiyatlarında sübvansiyonun varlığının devam etmesi.
	Hizmet alan ve hizmet sunan taraflar arasındaki anlaşmazlıklarda yaşanan uzun hukuki süreçler.
	İletim ve dağıtım tarife bedellerinin yukarı yönlü oynaklığı.
	Görevli Tedarik Şirketleri için: perakende satış hizmeti gelir tavanı düzenlemesinde sınırın aşağı çekilmesi.
	Görevli Tedarik Şirketleri için: yeni tarifelere geçişte beklenmedik oynamalar.

Kısaca, Türkiye’de elektrik perakende satış sektöründe önümüzdeki 10-15 yıllık süre içinde varlığını devam ettirmek isteyen oyuncuların yukarıda sözü edilen riskleri dikkate alması gerekmektedir.

4.6.2. Arz Tarafına İlişkin Öngörüler

Bölüm 3’te belirtildiği gibi elektrik perakende satış sektörü rekabete açıldığında yerleşik tedarikçilerle birlikte 3 farklı tipte firmanın piyasada olduğu görülmektedir. Bunlardan sadece tedarik lisansına sahip firmaların taşıdıkları risk profili neticesinde daha önce hiçbir ülkede piyasada tutunamadıkları görülmüştür. Türkiye için de durumun farklı olması beklenmemelidir. Her ne kadar şu anda piyasada faaliyet göstermeye çalışsalar da, genelde “çantacı” olarak bilinen ya da “bir kasa bir masa usulü” çalışan bu firmaların gelecekte ya büyük firmalar tarafından satın alınması ya da iflas etmesi beklenmektedir. Bu durumun bir başka gerekçesi de bu tip firmaların ölçek ve kapsam ekonomisini yakalayacak kadar büyüyememeleridir.

Serbest tüketici limitinin kaldırılmasıyla birlikte çoklu tedarikçilerin piyasada aktif olması beklenmektedir. Bu çoklu tedarikçilerin arasında, eğer önündeki engeller kalkarsa yakınsama sonucu diğer şebeke endüstrilerinin tedarikçileri (gaz, telekomünikasyon gibi) de yer alacaktır. Aksi halde elektrik perakende satış sektöründe çoklu tedarikçi olarak mağaza zincirleri, dayanıklı tüketim malı satıcıları ve benzer nitelikteki perakende satış yapan firmalarının görülme olasılığı bulunmaktadır. Küçük ölçekli tüketiciler için rekabetin esas olarak çoklu tedarikçiler ile yerleşik tedarikçiler arasında geçmesi beklenmektedir.

Öte yandan elektrik üreticisi firmalar, gelecekte Türkiye’de elektrik perakende satış sektörünü şekillendiren önemli oyuncuların olacaktır. Taşıdıkları risk profili, elektrik üreticisi firmalara elektrik tedarikinde ciddi bir rekabetçi avantaj kazandırmaktadır. Ancak taşıdıkları bu avantajı pazarlama maliyetlerine katlanarak milyonlarca küçük ölçekli tüketici için kullanmaktansa, büyük ölçekli tüketiciler için kullanmaları daha olasıdır. Dolayısıyla özellikle büyük ölçekli tüketici segmentinde yerleşik tedarikçileri en çok zorlayacak olanların elektrik üreticisi firmalar olduğu düşünülebilir. Ancak bu noktada önemli bir husus da Türkiye’nin farklı bölgelerinde faaliyetlerini sürdüren yerleşik elektrik tedarikçilerinin aynı zamanda elektrik üreticisi olduğudur.

4.6.3. Talep Tarafına İlişkin Öngörüler

Bölüm 4.4.’de anlatıldığı haliyle Türkiye’de küçük ölçekli tüketiciler için hatırı sayılır geçiş maliyetleri söz konusudur. Bu maliyetler aşağı çekilmediği sürece, yakın (veya uzak) gelecekte serbest tüketici limitinin kaldırılması durumunda küçük ölçekli tüketiciler için geçiş oranlarının son derece düşük olması beklenmektedir. Eğer bu tahminin tersinin gerçekleşmesi arzu ediliyorsa, ilgili maliyetlerin düşürülmesi gerekmektedir. Bunun için birinci adım da arama maliyetlerinin düşürülmesidir. Bunun yolu ise diğer birçok ülkede olduğu gibi tüketicilerin farklı tedarikçilerin fiyatlarını rahatlıkla karşılaştırabilecekleri bir çevrimiçi platformun sunulmasından geçmektedir. Ancak bu noktada başka bir problem ortaya çıkmaktadır. Söz konusu çevrimiçi platformun hangi kurum tarafından idare edileceği bilinmemektedir. İlgili kurum Rekabet Kurumu mu, Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu mu, yoksa Gümrük ve Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü mü olacaktır? Bu belirsizliğin ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Büyük ölçekli tüketiciler için hareketlilik ise sanayi tarifelerinin ortadan kaldırılmasına bağlıdır. Aksi takdirde fiyat hassasiyetleri daha fazla olan bu tüketiciler için diğer ülkelerle kıyaslandığında görece çok düşük geçiş oranları görülmeye devam edilecektir.

4.7. Elektrik Perakende Satış Piyasasının Gelişimi için Öneriler

Elektrik perakende satış piyasasının gelişimi ve piyasada rekabet ile ilgili sorunların saptanmasının ardından, söz konusu sorunların giderilmesi adına bu bölümde bazı çözüm önerilerine yer verilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken bir husus da söz konusu sorunlara çözüm önerileri getirilirken, Türkiye’deki elektrik piyasası yapısının ve mevzuatının göz önünde bulundurulması gerektiğidir. Örneğin, elektrik tedarik firmalarının uzun yıllardır özel şirketler olduğu Texas’ta uygulandığı biçimde bir “Price to Beat” mekanizmasının dağıtım özelleştirmelerinin henüz yapıldığı Türkiye’de elektrik tedarik piyasasında uygulamak mümkün değildir. Veyahut TETAŞ’ın varlığının sona erdirilme-

si şu anda pratik bir çözüm olarak görünmemektedir. Dolayısıyla, uygulanabilir ve sorunların çözümü-
ne katkısı yüksek öneriler üzerinde durulması gerekmektedir.

4.7.1. Dikey Ayırıştırmanın Etkiliğini Azaltan Uygulamalar için Öneriler

Önceki bölümlerde dağıtım şirketlerinin sayaç okuma, faturalama ve arızaların onarılmasında kendileriyle aynı ekonomik bütünlük içerisindeki görevli tedarik şirketlerinin lehine ayrımcılık yaptığı ile ilgili şikayetlerin üzerinde durulmuştu. Bu sorunla ilgili ortaya konulabilecek çözümlerden biri hizmet kalitesini yayımlanabilir hale getirmektir.

21/12/2012 tarihli ve 28504 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan ve 01/01/2013 tarihinde yürürlüğe giren Elektrik Dağıtım ve Perakende Satışına İlişkin Hizmet Kalitesi Yönetmeliği, “...kendine elektrik dağıtıcısı seçme özgürlüğü olmayan talep tarafına, en iyi kalitenin ulaştırılmasını hedeflemektedir. Bu hedef, hem sistem çapında ortalama bir kalite düzeyin sağlanması ve iyileştirilmesini, hem de birey çapında asgari bir kalite seviyesinin sunulmasını içermektedir” (Alma, 2012). Söz konusu yönetmelik ile hizmet kalitesi tedarik sürekliliği, teknik kalite ve ticari kalite olarak üçe kategoriye ayrılmış olup, dağıtım şirketlerinin bu üç kategorinin her birine yönelik görev ve sorumlulukları bulunmakta, ancak görevli tedarik şirketlerinin daha dar bir kapsamda sadece ticari kalite kategorisine yönelik görev ve sorumlulukları bulunmaktadır.

Her ne kadar hizmet kalitesi yönetmeliği kapsamında görevli tedarik şirketlerine yönelik sınırlı bir sorumluluk getirilse de, dağıtım şirketlerine getirilen yükümlülüklerin sıkı takibi ve ilave talep edilecek bazı göstergeler ile perakende satış sektöründe rekabetçi bir yapının tesis edilmesi açısından önem arz edebilmektedir. Mesela bu kapsamda, Tedarik Sürekliliği Kayıt Sistemi tarafından kayıt altına alınacak detaylı tedarik sürekliliği verilerinin, dağıtım şirketi tarafından tedarik şirketleri bazında da sınıflandırılmasının düzenleyici otorite tarafından talep edilmesi önemli bir katkı sağlayacaktır. Böylesi bir sınıflandırma, perakende satış sektöründe rekabet ortamının tesis edilmesi ve sürdürülmesi açısından kritik önem taşıyan dağıtım şirketinin, üçüncü taraflara eşit şartlar altında muamele etmesi hükmünün icrasının takibi açısından önemlidir. Bu kapsamda, dağıtım şirketlerinin OKSÜRE (Ortalama Kesinti Süresi) ve OKSIK (Ortalama Kesinti Sıklığı) göstergelerini hizmet sunduğu tedarik şirketleri bazında da sınıflandırmasına yönelik yükümlülükler getirilmelidir.

4.7.2. Geçiş Maliyetlerinin Azaltılmasına İlişkin Öneriler

Geçiş maliyetlerinin önemli bir unsuru, daha önceki bölümlerde değinildiği üzere işlem maliyetleri ve arama maliyetleridir. Özellikle arama maliyetleri işlem maliyetlerinin çok büyük bir oranını temsil etmektedir. Tüketicilerin arzu ettikleri koşullarda elektrik sunan tedarikçileri bulması ve aralarında bir kıyaslama yapabilmesi için, Şekil 7’de gösterildiği gibi objektif bilgilerin sunulduğu ve kamu kurumları tarafından yönetilen bir web sitesinin varlığı olmazsa olmazdır. Ancak Türkiye’de henüz işlevsel hale gelen böyle bir web sitesi mevcut değildir. Elektrik tedarik piyasasının gelişimi için bu tarz bir web sitesi ilgili bir kamu kurumu tarafından bir an önce faaliyete geçirilmelidir.

İşlem maliyetlerine gelince, Türkiye’de tedarikçisini değiştirmek isteyen serbest tüketiciler eski tedarikçilerinden borcu yoktur yazısı ile muvafakat alarak yeni tedarikçileriyle sözleşme imzalamakta idi. Her ne kadar 16 Eylül 2015 tarihli ve 29477 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Elektrik Piyasası Tüketici Hizmetleri Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik ile birlikte bu durum orta-

dan kaldırılmış olsa da, tüketiciden istenen benzer belgeler tüketici için işlem maliyetlerini artırmaktadır. İlgili işlem maliyetlerinin azaltılması için söz konusu işlemlerin eski tedarikçi ile yeni tedarikçi arasında gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Son olarak, geçiş maliyetlerinin azaltılmasında EPDK'ya birtakım ilave sorumluluklar düşmektedir. EPDK bilgilendirme amaçlı olarak serbest tüketici kılavuzu yayımlamalı ve kamu spotları gibi bilgilendirme kampanyalarına girişmelidir. Suistimallerin önlenmesinde EPDK aktif rol almalı ve sözleşmelerde her şey dâhil fiyatın mutlaka belirtilmesini şart koymalıdır.

4.7.3. Düzenleyici Otoritenin Piyasayı Daha Etkin İzlemesi için Öneriler

Elektrik tedarik piyasasında perakende ve toptan satış lisanslarının birleştirilmesi neticesinde daha geniş bir piyasanın oluşması ve tedarik ile dağıtım arasında ayrıştırma ile birlikte elektrik tedarik piyasasının düzenleyici otorite tarafından daha sıkı bir şekilde izlenmesi ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyaç, piyasanın açıklık oranının artması ile birlikte daha da güçlenmiştir. Dolayısıyla, elektrik perakende satış sektörünün daha etkin bir şekilde gözlemlenmesi, bu sektördeki sorunların tespiti ve bu sorunlara hızlı bir şekilde etkin çözümler üretilebilmesi için, EPDK bünyesinde elektrik tedariki piyasasının izlenmesinden sorumlu yeni bir birimin kurulması gerekmektedir.

5. SONUÇ

Elektrik tedarikinde rekabet, elektrik piyasasında serbestleştirmenin en az anlaşılan ve üzerinde en çok ihtilafın bulunduğu konulardan birisidir. Türkiye gibi elektrik dağıtım özelleştirmelerinin ve hukuki ayrıştırmanın henüz gerçekleştirildiği, piyasanın yeni yeni serbestleştirildiği ve küçük ölçekli tüketicilerin farkındalık düzeylerinin düşük olduğu ülkelerde ihtilaf ve anlaşılabilirlik daha da artmaktadır.

Elektrik perakende satış sektöründe rekabet ile ilgili yerleşik tedarikçilerin endişelerin anlaşılabilirlikte. Ancak unutulmamalıdır ki kendilerine münhasır bölgelerde elektrik dağıtım varlıklarını işletme hakkını veren özelleştirme ve serbestleştirme olgusu, gerçekleşmesi arzu edilen faydaların devamı ve tamamlayıcısı olarak elektrik tedarikinde rekabeti de öngörmektedir. Bölüm 1.1.'de anlatıldığı şekliyle elektrik tedarikinde rekabet fikrinin kökenleri ve Bölüm 1.2.'de anlatıldığı üzere elektrik tedarikinde beklenen temel faydalar da –piyasa katılımcılarının piyasa çıktılarına daha duyarlı hale gelmesi ve piyasada etkin kısa vadeli fiyat sinyallerinin oluşması- elektrik perakende satış sektöründe rekabetin neden özelleştirmenin ve serbestleştirmenin tamamlayıcısı olduğunu açıklar niteliktedir. Özetle, teorik ve felsefi bir düzeyde ifade edilecek olursa, elektrik tedarikinde rekabet, piyasadaki özelleştirme ve serbestleştirme faaliyetlerinin tamamlayıcı bir unsurdur ve er ya da geç uygulanması gerekmektedir.

Elektrik perakende satışında, elektrik bir “emtia”dır ve tedarikçi ile tüketici arasındaki ilişki finansal bir ilişkidir. Tedarikçilerin elektriğin fiziksel kalitesi üzerinde herhangi bir etkisi yoktur ve elektrik tedarikinin doğası gereği rekabet çoğunlukla fiyat üzerinde olmalıdır. 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.

Elektrik tedarikinde rekabetin sektörün geleceğini şekillendirmesinde en önemli faktörlerden birisi de tüketicilerin rekabete tepki verip vermediğidir. Elektrik perakende satış sektöründe tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri ve geçiş eyleminin dinamiklerini anlamak, elektrik tedarikçilerinin yenilikçi pazarlama yöntemlerini uygulayabilmesinde birincil bir adımdır.

Öte yandan, elektrik perakende satış sektöründe firmaların rekabette ayakta kalabilmesi için yapması gerekenlerden birisi de piyasaya giren yeni rakiplerini veya girme potansiyeli bulunan diğer firmaları iyi tanımak ve analiz etmektir. Yerleşik tedarikçiler, özellikle diğer sektörlerle yakınsama konusunda analizlerini yapmalı, stratejilerini geliştirmeli ve hazırlıklı olmalıdırlar.

Türkiye’de elektrik tedarikinde rekabet konusunu ele aldığımızda karşımıza pek de parlak olmayan bir tablo çıkmaktadır. Küçük ölçekli tüketicilerin henüz tedarikçisini seçemediği bir piyasada, 2013 yılı içerisinde toplam serbest tüketicilerin sadece % 15-18’inin tedarikçisini değiştirdiği görülmektedir. Bir sene önceki (2012 yılı Aralık ayı itibarıyla) toplam serbest tüketici sayısının 40.728 olduğu düşünüldüğünde (PMUM), 2013 yılı içinde serbest tüketici niteliğini kazanmış tüketicilerin düşük bir oranının tedarikçi seçme hakkını kullandığı anlaşılmaktadır. Öte yandan, serbest tüketici niteliğine haiz bu tüketicilerin sanayi kuruluşları ve ticari kuruluşlar olduğu ve girdi olarak kullandıkları elektriğin fiyatı hakkında çok daha hassas oldukları göz önünde bulundurulduğunda, yukarıda sözü edilen % 15-18’lik oranın çok düşük olduğu yargısına ulaşılabilmektedir. Rekabetin derinliğinin geliş-

memesinin kökenlerine inildiğinde ise piyasa yapısı tasarımından ve düzenlemelerden kaynaklı engeller ile yerleşik tedarikçilerin elektrik değer zincirinin ilk halkası olan üretimde de aktif olması karşımıza çıkmaktadır. Yakın gelecekte serbest tüketici limitinin ortadan kaldırılmasıyla küçük ölçekli tüketiciler için girilecek rekabetin de eğer gerekli önlemler alınmazsa gelişmemesi beklenmektedir. Öte yandan gerekli önlemler alınır, geçiş maliyetleri düşürülür, elektrik perakende satış sektörü ve diğer sektörler arasında yakınsamanın önü açılırsa tüketicileri ciddi bir hareketlilik beklemektedir. Böylesi bir durumda özellikle çoklu tedarikçilerin yerleşik elektrik tedarikçilerini zorlaması öngörülmektedir.¹⁴

Son olarak, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de geleceğin elektrik tedarikçisi için iki temel anahtar kelime vardır: *sınırsız* ve *devasa*. Gelecekte sadece kapsam ve ölçek ekonomisinin getirdiği faydalardan yararlanabilecek olan farklı sektörlerde faaliyetlerini sürdüren ve çok büyük tedarikçilerin piyasayı domine etmesi beklenmektedir.

¹⁴ Benzer bir hareketlilik iletişim sektöründe GSM operatörleri arasında numara taşımada görülmüştür. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun verilerine göre taşınan mobil numara sayısı 77.221.621’i bulmuştur.

KAYNAKÇA

- Alma, H. (2012). Kalite düzenlemesinde yeni bir dönem: Elektrik dağıtım ve perakende satışına ilişkin hizmet kalitesi yönetmeliği. Enerji Piyasası Bülteni. Aralık 2012, 74.
- Brennan, T.J., 2007. Consumer preference not to choose: Methodological and policy implications. Energy Policy. 35, 1616-1627.
- Borenstein, S., 2005. Time-varying retail electricity prices: Theory and practice. Electricity deregulation: choices and challenges, 111-130.
- Camadan, E., 2011. Why 2012 will be so important for the restructured Turkish electricity market. The Electricity Journal. 24, 70-78.
- Dansk Energi, 2010. Danish Electricity Supply 2009, Statistical Survey. Danish Energy Association, Copenhagen.
- Defeuilley, C., 2009. Retail competition in electricity markets. Energy Policy. 37, 377-386.
- Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK), 2015. Elektrik Piyasası 2013 Yılı Piyasa Gelişim Raporu.
- Geradin, D. 2001. Regulatory issues raised by network convergence: the case of multiutilities. Journal of Network Industries. 2, 113-126.
- Giulletti, M., Waddams Price C., Waterson, M., 2005. Consumer choice and competition policy: a study of UK energy markets. Economic Journal. 115, 949-968.
- Hortaçsu, A., Madanizadeh, S.H., Puller, S.L., 2010. Power to choose: an analysis of consumer behaviour in the Texas retail electricity market. Mimeo.
- Hunt, S., 2002. Making competition work in electricity. Wiley & Sons.
- Jacop, N.A., Sioshansi, F.P. 2002. Transforming traditional utilities in the new world of competition. The Electricity Journal. 15, 84-91.
- Kleit, A.N., Shcherbakova, A.V., Chen, X., 2012. Restructuring and the retail residential market for power in Pennsylvania. Energy Policy. 46, 443-451.
- Kuleshov, D., Viljainen, S., Annala, S., Gore, O., 2012. Russian electricity sector reform: Challenges to retail competition. Utilities Policy. 23, 40-49.
- Künneke, R.W. 2001. Economies of convergence: Towards a redefinition of the energy business? Journal of Network Industries. 2, 7-24.

Littlechild, S.C., 2006. Competition and contracts in the Nordic residential electricity markets. *Utilities Policy*. 14, 135-147.

Littlechild, S.C., 2009. Retail competition in electricity markets-expectations, outcomes and economics. *Energy Policy*. 37, 759-763.

McDaniel, T.M., Groothuis, P.A., 2012. Retail competition in electricity supply-Survey results in North Carolina. *Energy Policy*, 48, 315-321.

Meritet, S. 2001. The convergence of electric power and natural gas industries in the United States and in Europe. CGEMP Research Paper.

Office of Gas and Electricity Markets (OFGEM), 2007. Domestic Retail Market Report. Ref. 169/07.

Olsen, O.J., Johnsen, T.A., Lewis, P.E., 2006. A mixed Nordic experience: implementing competitive retail electricity markets for household customers. *The Electricity Journal*. 19, 37-44.

Piyasa Mali Uzlaştırma Merkezi (PMUM), <https://rapor.pmum.gov.tr/rapor/xhtml/serbestTuketiciSayacAdedi.xhtml>

Public Utility Commission of Texas, 2007. The scope of competition in electric markets in Texas. Report to the 80th Texas Legislature, PUCT.

Rekabet Kurumu, 2015. Elektrik toptan satış ve perakende satış sektör araştırması.

Rekabet Terimleri Sözlüğü

TEİAŞ, 2015. Türkiye'nin Elektrik İstatistikleri. <http://www.teias.gov.tr/T%C3%BCrkiyeElektrik%C4%B0statistikleri/istatistik2013/istatistik2013.ht>

TETAŞ, 2013. Faaliyet Raporu.

Thaler, R.H., Sunstein, C.R., 2008. *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

TÜRKİYE ENERJİ VAKFI (TENVA) HAKKINDA:

Türkiye Enerji Vakfı (TENVA); enerji kaynakları, teknolojileri, politikaları ve enerji piyasalarında gerçekleşmekte olan ulusal ve uluslararası gelişmelere aktif katkı sunmak için 2012 yılında faaliyetlerine başladı.

Enerji sektörüne özel bir “think tank” kuruluşu olmanın verdiği ağırlıkla çalışmalar gerçekleştiren TENVA bünyesinde; Enerji Teknolojileri ve Sürdürülebilirlik Araştırma Merkezi, Uluslararası Enerji Politikaları ve Diplomasisi Araştırma Merkezi, Enerji Piyasaları ve Düzenleyici İşlemler Araştırma Merkezi yer almaktadır.

TENVA, dünya piyasalarındaki eğilimler ve politik gelişmeler dikkate alınarak; uluslararası bir bakış ve disiplinler arası bir anlayış ile sektörü ele alıyor ve bu anlayış çerçevesinde 2013 Haziran ayından bu yana aylık olarak Enerji Panorama dergisini yayınlıyor.

ABOUT THE TURKISH ENERGY FOUNDATION:

The Turkish Energy Foundation started its operations to shape the future of the energy sector by contributing and participating actively in national and international developments in 2012.

The Turkish Energy Foundation was founded as a “Think Tank” by the leading people in the energy sector and has three different research centers: Research Center of Energy Technologies and Sustainability, Research Center of Energy Politics and Diplomacy, Research Center of Energy Markets and Regulatory Acts.

Enerji Panorama is the official monthly magazine of Turkish Energy Foundation that has published since June 2013. Exclusive news, analysis and objective improvements in the energy sector was one of the biggest issue of Enerji Panorama. It covers political, social and economic scenes of energy that reach all operations in energy sector; executives of companies, ministries, energy bureaucrats and academics.

NOTLAR

This image shows a full page of handwriting practice paper. It features 20 evenly spaced horizontal dashed lines across the entire page, providing a guide for letter height and placement. The background is plain white, and there are no margins or additional markings.

[illegible]