

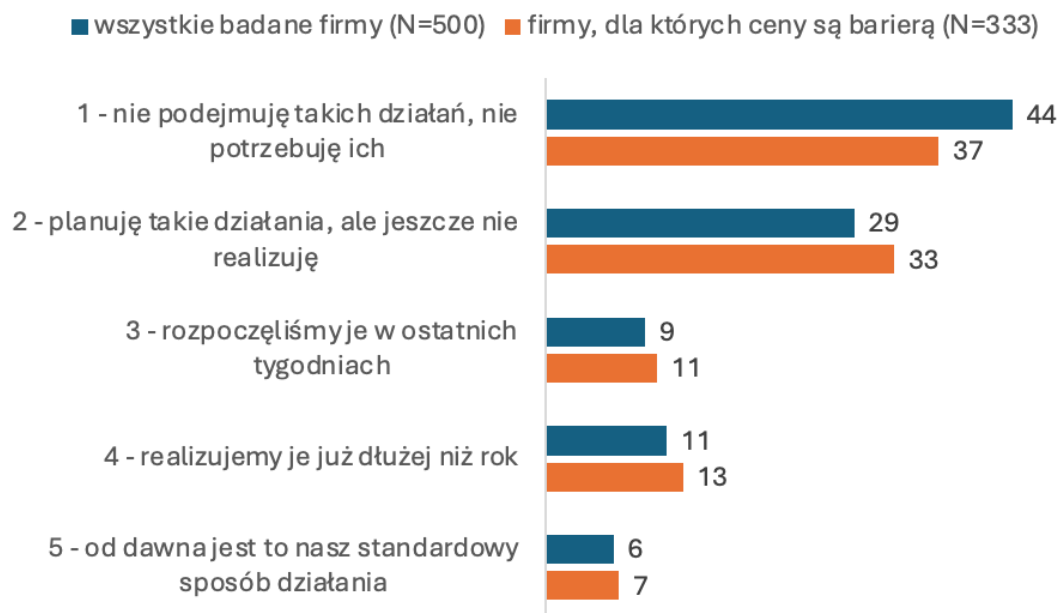
Miliardy złotych przepłacane przez firmy - raport Optimal Energy o cenach prądu

INFORMACJA PRASOWA, POZNAŃ/WARSZAWA, 23 maja 2024 r.

Co dziesiąta firma w Polsce nie wie, jak sobie radzić z wysokimi kosztami energii, a łącznie 66% przedsiębiorstw przyznaje, że ceny prądu im doskwierają. Jednocześnie jednak nie wykonują najważniejszego kroku z punktu widzenia szybkości i pewności efektów – nie negocjują warunków i nie szukają innych ofert na rynku. Choć od 2007 istnieje taka możliwość, sprzedawcę do tej pory zmieniło zaledwie 10,31% odbiorców energii spoza grona gospodarstw domowych. Spośród firm przebadanych przez SW Research na zlecenie internetowej porównywarki ofert Optimal Energy, aż 73% nie podejmuje żadnych działań w tym obszarze. Tymczasem gra toczy się dosłownie o miliardy złotych - jak wynika z symulacji obliczeniowej przedstawionej w raporcie Optimal Energy. Partnerem publikacji jest firma Respect Energy.

Zmianę sprzedawcy prądu jako standardowy scenariusz działania w celu obniżenia kosztów energii wskazało tylko 6% firm-respondentów ogólnopolskiego badania przeprowadzonego przez agencję badawczą SW Research na zlecenie porównywarki cen Optimalenergy.pl. Kolejne 20% deklaruje, że robi to dopiero od niedawna. To razem daje co czwartą firmę. A pozostali? Nie podejmują takich działań, z czego większość twierdzi, że ich nie potrzebuje, nawet wśród tych, dla których ceny są barierą w

Jakie podejście do zmiany sprzedawcy prądu na firmę, która oferuje lepsze ceny mają polskie firmy? (dane w %)



prowadzonej działalności.

– Przedsiębiorcy w dalszym ciągu mają bardzo niską świadomość możliwości związanych ze zmianą sprzedawcy prądu lub zwyczajnie boją się podjąć nowe działania, nie chcą wychodzić ze swojej strefy komfortu oczywistych stereotypowych działań, wśród których wymieniane jest świadome korzystanie z

urządzeń i zmniejszenie zużycia, a także inwestycje w energooszczędne urządzenia. Nie chcą jednak podjąć się przeprowadzenia konkursu ofert, a tylko to może dać radykalną zmianę i niemal natychmiastową redukcję kosztów po rozpoczęciu współpracy z nowym sprzedawcą lub zmianie (pod groźbą odejścia) warunków umowy z obecnym, bo taki scenariusz też jest jak najbardziej możliwy – zwraca uwagę Łukasz Czekala, prezes Optimal Energy. – Niestety w odpowiedziach respondentów widać zagubienie i brak konsekwencji w działaniu. Z jednej strony firmy mówią, że chcą wydawać mniej pieniędzy, a z drugiej chcą inwestować, co wiąże się niechybnie z wydatkami. Jeśli jednak pytamy o konkrety, takie, jak np. wymiana oświetlenia, to już twierdzą, że tego nie potrzebują – dodaje Czekala.

Autorzy raportu przypuszczają, że duża część firm jest „rozleniwioną opieką państwa“, z którą mieliśmy do czynienia w ostatnich latach, pod postacią zamrożonej stawki na poziomie 693 zł/MWh. Opieka jednak dobiega wraz z końcem tego roku i - jak czytamy we wstępie do raportu - czas podjąć konkretne działania, bo pod koniec roku firmy energetyczne mogą mieć zbyt wiele zapytań, aby zająć się indywidualnie każdym klientem, a przedsiębiorcy tego potrzebują, co wyraźnie widać w wynikach badań.

Nie wszyscy pewnie wiedzą, że choć stawka za energię elektryczną czynną (a zatem – za sprzedaż prądu) jest ustalona na maksymalnym poziomie 693 zł/MWh, to nawet przy tym samym zużyciu w różnych regionach Polski kwota na fakturze za prąd będzie różna, co wynika z podziału kraju na regiony obsługiwane przez tzw. OSD - operatorów systemów dystrybucyjnych. Różnice mogą być duże - największy kontrast widać między najtańszym południem kraju, gdzie są np. popularne górskie kurorty, a miejscowościami turystycznymi na środkowym i wschodnim wybrzeżu. Firmy z Północy mają 42% wyższe kwoty w części dystrybucyjnej faktury za prąd niż ich górscy konkurenci w taryfie C11, a stawki mogą się różnić w zależności od grupy taryfowej.

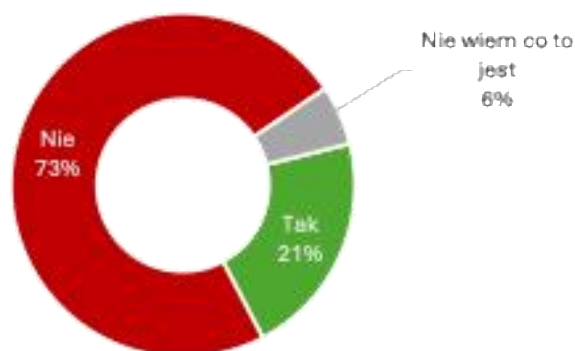
W raporcie Optimal Energy przedstawił nawet studium przypadku niedużego hotelu, który przy tym samym zużyciu prądu i tej samej stawce za MWh energii czynnej będzie mieć nad morzem o 27 tys. zł netto wyższy rachunek niż taki sam hotel górski. A różnica jest jeszcze większa, bo aż 33 tys. zł netto w porównaniu z hotelem w Warszawie, gdzie dla taryfy C21 użytej w tym case study stawki są najniższe. A to oznacza, że dla takiego samego hotelu nad morzem rachunek za prąd będzie wyższy o 24% niż w Warszawie i o 19% więcej niż w górach.

Na tym przykładzie widać też słabe strony utartego zwyczaju porównywania cen prądu bez uwzględnienia części dystrybucyjnej kosztów, co w porównaniu z innymi podobnymi z charakteru zakupami - np. paliwem czy usługami telekomunikacyjnymi - w XXI w. może wydawać się dość dziwne.

– Mam nadzieję, że nasz raport dotrze do przedsiębiorców, aby holistycznie podeszli do kwestii kosztów energii, a jednocześnie da co nieco do myślenia decydentom. Ci ostatni powinni podjąć kroki w kierunku uproszczenia zasad wyceny prądu i czytelności przedstawiania kosztów na rachunku dla klienta - mówi Łukasz Czekala.

Jednocześnie wraz ze zmianami w regulacjach rynku energii zachodzi transformacja ekologiczna, w tym zbliżające się wielkimi krokami obowiązki w zakresie raportowania ESG, na co - ewidentnie - polskie firmy nie są gotowe. Tymczasem wybór sprzedawcy prądu, który pozyskuje energię z OZE może być skutecznym sposobem na obniżenie śladu węglowego w firmie. Tyle, że 73% firm jeszcze w ogóle go nie oblicza, a 6% nie wie (!) czym on jest.

Czy Pana/Pani firma oblicza ślad węglowy? (N=500)



Partnerem raportu jest firma Respect Energy – jedna z wiodących spółek energetycznych działających od ponad dekady na rzecz transformacji polskiego rynku energii.

– Mimo zmian na rynku energetycznym w ostatnich latach oraz zwiększania się roli zielonej energii w gospodarce, obserwujemy wciąż niską świadomość procesu zmiany sprzedawcy energii. Tylko 7% przedsiębiorstw, dla których cena energii elektrycznej jest barierą w prowadzeniu działalności, aktywnie poszukuje oszczędności u sprzedawcy prądu. Ponadto co trzecia badana firma błędnie interpretuje proces zmiany sprzedawcy, uznając go za nadmiernie skomplikowany. Zmiana sprzedawcy energii elektrycznej jest dziś tak łatwa, jak przeniesienie numeru telefonu do innego operatora, więc powinna być równie często stosowana, przede wszystkim jako efektywny sposób na obniżanie kosztów stałych i emisyjności firmy - zauważa Grzegorz Bruski, prezes Respect Energy S.A.

Krzepiące jest, że firmy są zainteresowane inwestycjami o bardziej długofalowych efektach, ale ich odpowiedzi w tej materii również wskazują na brak systemowego podejścia do polityki energetycznej w firmie. O ile zakup lub dzierżawa instalacji fotowoltaicznej jest realnie rozważana przez mniej więcej co czwartą firmę, to już zakup lub najem samochodów elektrycznych jest wskazywany tylko przez odpowiednio 6% i 4% respondentów, a jako główna bariera wskazywana jest cena tych pojazdów i ich zasięg. Tymczasem różnica w cenie może się szybko zwrócić poprzez większą autokonsumpcję energii pozyskiwanej z własnej instalacji OZE, ale przedsiębiorcy chyba tego jeszcze nie rozumieją lub nie dostrzegają.

Cytowane w raporcie dane o rejestracjach pojazdów elektrycznych pokazują, że ich udział jest znikomy wśród aut osobowych, a w przypadku samochodów użytkowych pomijalny lub zerowy (jak w przypadku ciężarówek).

Trzeba więc edukować przedsiębiorców, ponieważ gra idzie o miliardy złotych. W teoretycznej symulacji przeprowadzonej w raporcie widzimy, że różnica w koszcie energii zakupionej przez odbiorców z taryf A, B i C po stawce zamrożonej (wg łącznej ilości zużycia w 2023 roku, wg URE) a tej, która wynika ze średniej ceny giełdowej (tzw. rynek SPOT - cena zmienna) z kwietnia 2024, to ponad 2,25 mld zł miesięcznie. Tak przeprowadzona kalkulacja pokazuje skalę nadmiernych kosztów, jakie mogą być każdego miesiąca ponoszone przez polskie przedsiębiorstwa i samorządy (wykorzystane przez Optimal Energy dane URE dotyczą odbiorców nie będących gospodarstwami domowymi).

Gdyby jednak hipotetycznie zobligować przedsiębiorców do płacenia wyższe rachunki za prąd, aby móc nadwyżkę przekazywać instytucjom użyteczności publicznej, najchętniej „obdarowaliby oni prądem“

szpitale, szkoły i domy dziecka. Interesujące na tym tle jest województwo warmińsko-mazurskie, w którym jest najwięcej (co druga firma w województwie; a w całym kraju – co piąta) chętnych do przekazania nadwyżek wojsku, ale granica z Rosją może być tutaj wytłumaczeniem takiej postawy.

Dobrą wiadomością dla konsumentów w kontekście wyników badań jest natomiast duża skłonność przedsiębiorców (43% ankietowanych) do obniżenia cen oferowanych przez nich produktów i usług. Firmy uważają, że to w Polsce skuteczna strategia marketingowa, więc można by się spodziewać, że pierwsi, którzy tak postąpią po udanych negocjacjach, będą mieli naśladowców. Trwająca od miesięcy wojna na ceny i billboardy między sieciami dyskontów spożywczych może być dowodem, że to istotnie przyciąga klientów. Teraz kolej na przedsiębiorców, aby rozpoczęli negocjacje.

--

Więcej informacji udziela:

Łukasz Czekala
Prezes Optimal Energy
Tel. 728-358-937
Email: lukasz.czekala@optimalenergy.pl

O Optimal Energy

optimalenergy.pl to największa w Polsce porównywarka ofert na rynku energii. Działa nieprzerwanie od 2010 roku. Publikuje sprawdzone informacje o rynku energii, OZE i elektromobilności. Tworzy raporty i rankingi, które pomagają wybrać najlepsze firmy do współpracy oraz obniżyć koszty działalności. Serwis jest odwiedzany przez prawie 2 miliony użytkowników rocznie. Dzięki zakupom na podstawie porównań przeprowadzonych za pomocą Optimalenergy.pl użytkownicy oszczędzili miliony złotych, zachowując taką samą jakość nowych produktów i usług.

O Respect Energy:

Jest jednym z największych przedsiębiorstw energetycznych w Polsce. Działa w branży ponad 10 lat. Produkuje, odkupuje i sprzedaje zieloną energię. Misją firmy jest dostarczanie firmom — różnych sektorów i rozmiarów — czystej, bezpiecznej energii, pochodzącej wyłącznie z odnawialnych źródeł, w celu wspierania ich niezależności energetycznej oraz zrównoważonego rozwoju, poprzez obniżanie kosztów energii elektrycznej i emisji CO₂.

O SW Research

Agencja Badań Rynku i Opinii SW Research to innowacyjna agencja badawcza specjalizująca się w badaniach online. Firma jest właścicielem jednego z największych paneli konsumenckich online w Polsce – swpanel.pl oraz nowoczesnej platformy do projektowania badań online ankieteo.pl. Agencja działa zarówno w obszarze badań ilościowych, jakościowych, a także oferuje rozwiązania z zakresu IT na potrzeby badań rynku. Do kluczowych klientów w portfolio agencji należy zaliczyć domy mediowe, agencje PR, producentów FMCG, retail, instytucje finansowe, a także inne agencje badawcze.