



Uniwersytet  
Ekonomiczny  
w Katowicach

## KRAJOWA KONFERENCJA KONSUMENCKA

# Wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku usług energetycznych

---

Agnieszka Marie

Marta Grybś-Kabocik

Agnieszka Put

**Agnieszka Marie**  
**Marta Grybś-Kabocik**  
**Katedra Badań Konsumpcji**

**Agnieszka Put**  
**Katedra Zarządzania Publicznego i Nauk Społecznych**

## **Wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku usług energetycznych**

### **Wprowadzenie**

Sposoby myślenia i gospodarowania od zawsze podlegały licznym zmianom ewolucyjnym, które prowadziły przez rewolucję przemysłową, społeczeństwo industrialne, postindustrialne aż po społeczeństwo informacyjne. Konsument w XXI wieku funkcjonuje w świecie zdominowanym przez sieci komputerowe, spektakularny rozwój technologii informacyjnych oraz teleinformatycznych. Postępująca wirtualizacja konsumpcji nie pozostaje bez znaczenia dla rynku usług energetycznych. Rozwijające się technologie informacyjne przyspieszyły i podniosły jakość komunikacji i interakcji na linii konsument – przedsiębiorstwo. W efekcie firmy nie wysyłają już jednostronnych wiadomości ale wchodzi w dialog i wielowymiarową interakcję z konsumentem oraz grupami konsumentów, którzy uczą się wykorzystywać swoją zbiorową siłę. Konsument taki, jest mocno usieciowiony, oznacza to, że łączy się z wieloma społecznościami, korzysta z opinii zarówno osób znajomych jak i nieznajomych, pozostaje w ciągłych relacjach z różnymi jednostkami na rynku, powiązany jest więc w różnego typu sieci poprzez media społecznościowe, blogi czy fora.

Najbardziej efektywną metodą badawczą wirtualnych zachowań konsumentów w odniesieniu do rynku usług energetycznych wydaje się być netnografia. Badania netnograficzne pozwolą na zrealizowanie celu niniejszego opracowania, którym jest identyfikacja typologii wirtualnych zachowań konsumentów usług energetycznych.

## 1. Zachowania konsumentów na rynku usług energetycznych

Zmiany o charakterze technologicznym, a w konsekwencji upowszechnienie technologii informacyjnych i komunikacyjnych wpływa również na zachowania konsumentów, producentów i dostawców energii elektrycznej na rynku energetycznym.

We współczesnej gospodarce energia elektryczna jest „podstawowym czynnikiem gwarantującym rozwój społeczno-gospodarczy każdego kraju oraz poprawę życia społeczeństwa”<sup>1</sup>. Oznacza to, że rozwój gospodarczy państw jest uzależniony od dostępu do energii. Energia elektryczna jest dla każdego człowieka niezbędnym elementem funkcjonowania w społeczeństwie. Dzięki dostępowi do energii elektrycznej możliwe jest między innymi komunikowanie się ludzi między sobą, przemieszczanie się (za sprawą transportu), wykonywanie obowiązków służbowych, wypoczywanie, a także realizowanie wielu innych zadań niemalże w każdej dziedzinie życia współczesnego człowieka. Energia elektryczna jest jednak również przedmiotem wymiany rynkowej z udziałem zgłaszających na nią zapotrzebowanie konsumentów<sup>2</sup>.

Rynek energii elektrycznej działa na dwóch poziomach – rynek hurtowy, w którym uczestniczą producenci energii elektrycznej oraz nabywcy hurtowi, a także rynek detaliczny, na którym producenci energii oferują odbiorcom detalicznym dostawę energii konkurując przy tym ceną, warunkami dostawy oraz usługami dodatkowymi<sup>3</sup>. W przeciwieństwie do tradycyjnych rynków towarowych rynek energii elektrycznej charakteryzuje: konieczność zapewniania ciągłego i dokładnego równoważenia zapotrzebowania i produkcji energii elektrycznej, mała elastyczność cenowa popytu na towar w krótkim okresie, niemożliwość magazynowania produktu, strategiczna rola bezawaryjnego działania systemu elektroenergetycznego, a także łatwość monopolizacji rynku dzięki wykorzystaniu specyficznych cech działania systemu elektroenergetycznego<sup>4</sup>. Jak podkreśla L. Szczygieł, nadrzędnym celem funkcjonowania takiego rynku jest zapewnienie racjonalnych cen energii elektrycznej, niezawodnych dostaw energii przy jednoczesnym zachowaniu wysokich

---

<sup>1</sup> S. Smyczek: Edukacja rynkowa konsumentów na rynku energii elektrycznej, W: Konsument na rynku energii elektrycznej, M. Czarna (red), Wydawnictwo CH. Beck, Warszawa 2014, s. 1.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> W. Mielczarski: „Rynki energii elektrycznej. Wybrane aspekty techniczne i ekonomiczne”, Wydawnictwo Agencja Rynku Energii S.A. i Energoprojekt-Consulting S.A., Warszawa 2000 oraz Urząd Regulacji Energetyki: Model rynku energii elektrycznej [online] źródło: <http://www.ure.gov.pl/pl/publikacje/seria-wydawnicza-bibli/jaki-model-ryнку-energ/1183,1-Model-ryнку-energii-elektrycznej.html>, dostęp: 30.04.2016 r.

<sup>4</sup> Urząd Regulacji Energetyki: Model rynku energii elektrycznej [online] źródło: <http://www.ure.gov.pl/pl/publikacje/seria-wydawnicza-bibli/jaki-model-ryнку-energ/1183,1-Model-ryнку-energii-elektrycznej.html>, dostęp: 30.04.2016 r.

parametrów jakościowych, a także zagwarantowanie rentowności podmiotów funkcjonujących w elektroenergetyce<sup>5</sup>.

Obecnie ciągłość i stabilność dostaw energii elektrycznej gwarantowana jest przez zespół podmiotów w ramach Krajowego Systemu Elektroenergetycznego. Podmioty te stanowią odrębne jednostki podlegające oddzielnym instytucjom i regulacjom. Tworzą one następujące podsystemy:

- podsystem wytwórczy – związany z produkcją krajowej energii elektrycznej,
- sieć przesyłowa – jej właścicielem i nadzorcą w Polsce jest spółka PSE Operator, na tej sieci opiera się dystrybucja energii elektrycznej,
- sieć dystrybucyjna – uwzględniająca podmioty dystrybuujące energię elektryczną detalicznie i hurtowo<sup>6</sup>.

Jeżeli chodzi o sieć dystrybucyjną choć ogólna liczba podmiotów mających koncesję na obrót energią elektryczną wynosi ok. 340, to jednak rynek dystrybucyjny podzielony jest między 4 głównych operatorów dystrybucyjnych: Enea, Energa, PGE oraz Tauron. Na terenie Warszawy dystrybucja prowadzona jest przez firmę RWE. Końcowi odbiorcy, a zatem firmy i gospodarstwa domowe mają prawo wyboru producenta energii elektrycznej, jednak w przypadku firmy dystrybuującej wybór ten uzależniony jest od położenia geograficznego (Rysunek 1). Obecnie rynek energii elektrycznej jest konkurencyjny jedynie w części hurtowej. W praktyce, pojęcie rynku energii elektrycznej najczęściej oznacza „konkurencyjny, hurtowy rynek energii elektrycznej, którego „plac handlowy” zapewniają i obsługują operatorzy systemów”<sup>7</sup>.



Analizując zachowania konsumenta na rynku energetycznym należy wziąć pod uwagę z jednej strony specyfikę rynku energetycznego w Polsce i na świecie, z drugiej zaś następujące zmiany zarówno w zakresie gwałtownego upowszechniania się nowoczesnych technologii komunikacyjnych, jak i zwiększającej się roli energii rozproszonej. Dotychczasowy model oparty na dużych producentach energii ulega stopniowej zmianie ze względu na fakt pojawienia się producentów wytwarzających energię elektryczną na własny

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Sektor energetyczny w Polsce, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A. Invest in Poland [online] źródło: [http://www.paiz.gov.pl/files/?id\\_plik=19609](http://www.paiz.gov.pl/files/?id_plik=19609), dostęp: 18.04.2016, s. 1.

<sup>7</sup> Ibid., s. 4.

użytek; rozumie się przez to konsumentów – prosumentów, którzy przy użyciu nowych rozwiązań technologicznych produkują energię zaspokajającą ich potrzeby. Prosument może być rozumiany tutaj jako aktywny klient, który „nie tylko kupuje energię elektryczną od tradycyjnych dostawców, ale wchodzi z nimi w aktywne relacje kupna-sprzedaży”<sup>8</sup>. B.A. Bremdal podkreśla, że wraz z pojawieniem się na rynku nowych technologii energetycznych można mówić o nowym konsumencie, który stał się ważnym graczem na rynku energetycznym poprzez podejmowanie działań i reakcje celem zwiększenia korzyści osobistych lub grupowych<sup>9</sup>. Tacy konsumenci poszukują środków, dzięki którym uczestniczą w procesie zwiększenia efektywności energetycznej np. nabywając produkty energooszczędne (m.in. lodówki, pralki z wyższą klasą energetyczną), a także zmieniając swoje dotychczasowe przyzwyczajenia w zakresie korzystania z urządzeń energochłonnych; konsumenci zwracają również większą uwagę na kontrolę kosztów dotyczących użytkowania energii elektrycznej. To z kolei powoduje, że by sprostać wymaganiom konsumentów koncerny wytwarzające energię zmuszone są do poszukiwania nowych rozwiązań pozwalających na wydajniejszą produkcję energii, a tym samym obniżenie za nią ceny<sup>10</sup>. Co więcej w ramach akcji społecznych i kampanii organizowanych zarówno przez przedsiębiorstwa, jak i organizacje rządowe i pozarządowe promowane jest racjonalne zużywanie energii elektrycznej, a także nabywania urządzeń solarowych pozwalających na produkowanie energii na własne potrzeby. W ten sposób edukuje się konsumentów w zakresie racjonalnej gospodarki energetycznej w gospodarstwach domowych, co zwiększa szanse na to, że konsumenci staną się „profesjonalnymi konsumentami i producentami, którzy potrafią wykorzystać urządzenia wysokiej technologii do produkcji energii elektrycznej”<sup>11</sup> troszcząc się tym samym o środowisko naturalne. Najbardziej aktywnymi dostawcami energii w zakresie edukowania konsumentów są PGE S.A. oraz Tauron S.A. Przykłady takich działań w mediach społecznościowych przedstawiają Rysunki 2-4.

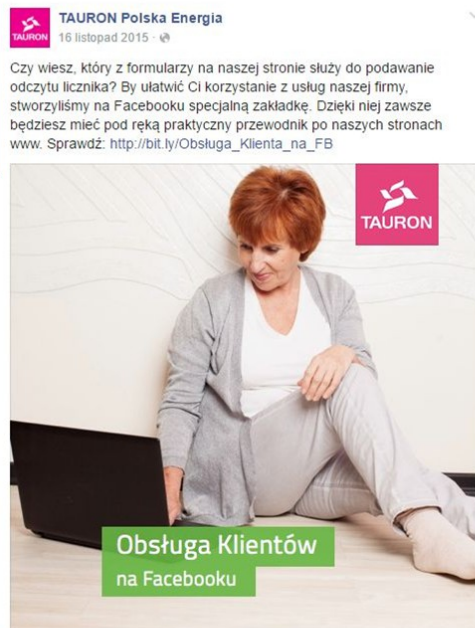
---

<sup>8</sup> J. Popczyk: „Energetyka rozproszona. Od dominacji energetyki w gospodarce do zrównoważonego rozwoju, od paliw kopalnych do energii odnawialnej i efektywności energetycznej”, Polski Klub Ekologiczny, Okręg Mazowiecki, Warszawa 2011, s. 28.

<sup>9</sup> B. A. Bremdal: “Prosumer Oriented Business in the Energy Market”, IMPROSUME Publication Series#2, 2011, s. 24. [online] źródło: [www.ncesmart.com/wp-content/uploads/2014/01/Prosumer-oriented-business-in-the-energy-marketfinale.pdf](http://www.ncesmart.com/wp-content/uploads/2014/01/Prosumer-oriented-business-in-the-energy-marketfinale.pdf) dostęp: 28.09.2014.

<sup>10</sup> F. Bylok: „Prosumpcja na rynku energii elektrycznej w perspektywie teoretycznej”, Biblioteka Źródłowa Energetyki Prosumenckiej [online] źródło: [http://ilabepro.polsl.pl/bzep/static/uploads/BYLOK\\_Felicjan\\_-\\_PROSUMPCJA\\_NA\\_RYNKU\\_ENERGII\\_ELEKTRYCZNEJ\\_W\\_PERSPEKTYWIE.pdf](http://ilabepro.polsl.pl/bzep/static/uploads/BYLOK_Felicjan_-_PROSUMPCJA_NA_RYNKU_ENERGII_ELEKTRYCZNEJ_W_PERSPEKTYWIE.pdf) dostęp: 30.04.2016.

<sup>11</sup> Ibid.



**Rysunek 1.** Przykłady postów publikowanych na oficjalnym profilu Tauron Polska Energia mających na celu poprawę obsługi i edukację klienta.

Źródło: Oficjalny Profil Tauron Polska Energia na Facebooku [online] źródło: <https://www.facebook.com/tauronpolskaenergia/?fref=ts> dostęp: 30.04.2016.



**Rysunek 2.** Przykłady postów publikowanych na oficjalnym profilu Tauron Polska Energia mających promowanie idei oszczędzania energii.

Źródło: Oficjalny Profil Tauron Polska Energia na Facebooku [online] źródło: <https://www.facebook.com/tauronpolskaenergia/?fref=ts> dostęp: 30.04.2016.





**Rysunek 3.** Przykłady postów publikowanych na oficjalnym profilu GK PGE mających promować ideę oszczędzania energii oraz informowanie nt. bezpiecznego korzystania z urządzeń elektrycznych.

Źródło: Oficjalny Profil GK PGE na Facebooku [online] źródło: <https://www.facebook.com/gkpge/?fref=ts> dostęp: 30.04.2016.

Choć, jak wykazano istnieje wiele pozytywnych przejawów wirtualizacji usług energetycznych, to jednak przedstawione uwarunkowania funkcjonowania rynku energetycznego stanowią pewnego rodzaju ograniczenie i pole do nadużyć dla dystrybutorów energii elektrycznej również w aspekcie działań marketingowych i komunikacyjnych. Jak podkreśla A. Bućko, wiceprezes warszawskiego oddziału Federacji Konsumentów „duże spółki energetyczne często nie dbają o swoich klientów w sposób należyty, zaś te mniejsze, aby przejąć klientów posuwają się do nieuczciwych praktyk”<sup>12</sup>. Co więcej, konsumenci na rynku energii elektrycznej przedstawiani są często jako osoby, które nie posiadają elementarnej wiedzy na temat produktu, który otrzymują i za który płacą. Niska świadomość, a wręcz analfabetyzm konsumentów potwierdzają wyniki badań, które pokazują, że zdecydowana większość konsumentów nie jest świadoma tego, od jakiej firmy kupuje energię elektryczną, ponadto nie interesują się również tym, co dzieje się na rynku energii elektrycznej i nie szukają żadnych dodatkowych informacji nt. rynku i oferty produktowej<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> T. Jurczak: „Konsument na rynku energii: zagrożenie czyha z każdej strony”, *GazetaPrawna.pl* 26.07.2014 [online] źródło: <http://serwisy.gazetaprawna.pl/energetyka/artykuly/812336,konsument-na-rynku-energii-zagrozenie-czyha-z-kazdej-strony.html> dostęp: 30.04.2016.

<sup>13</sup> S. Smyczek: *Edukacja rynkowa konsumentów na rynku energii elektrycznej*, W: *Konsument na rynku energii elektrycznej*, M. Czarnicka (red), Wydawnictwo CH. Beck, Warszawa 2014, s. 4-5.

Powyższa sytuacja powoduje, że „konsument nadal pozostaje na rynku najsłabszym podmiotem, który wymaga zarówno wsparcia prawnego, instytucjonalnego, ale przede wszystkim informacyjno-edukacyjnego. Działania te winny mieć charakter spójny i systemowy, w które włączą się nie tylko instytucje państwowe, system oświaty i szkolnictwa wyższego, ale także podmioty działające na rynku energii elektrycznej”<sup>14</sup>. Złą pozycję konsumenta na tym trudnym i mało przejrzystym rynku podkreśla się również w raportach Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta, które wskazują, że jest ona „najsłabsza z wszystkich możliwych rynków produktowych, na których konsument dokonuje transakcji zakupu”<sup>15</sup>. Tej pozycji nie sprzyja również ustawa Prawo energetyczne, w której konsument i jego interesy nie są wciąż jeszcze dostatecznie chronione. Z tego względu niezbędna jest również interwencja organów ustawodawczych w zakresie nałożenia na przedsiębiorców większych obowiązków dotyczących należytej obsługi konsumenta. Przykładem nadużywania pozycji dominującej jest działanie Grupy Tauron, która oferowała zbyt rygorystyczne i wygórowane warunki zabezpieczenia finansowego na poczet należności ujawnione w toku postępowania antymonopolowego wszczętego w wyniku zawiadomienia Prezesa Urzędu Regulacji Energetyki<sup>16</sup>. Niemniej jednak również i takie praktyki nie pozostają bez echa w wirtualnej rzeczywistości. Dzięki dużemu usieciowieniu konsumenta, możliwości korzystania z opinii znajomych, możliwości szybkiego przesyłania informacji o nieprawidłowościach w sieci za pomocą mediów społecznościowych, blogów, forów internetowych producenci i dostawcy energii pozostają pod nadzorem również swoich konsumentów.

Poznanie zachowań konsumentów na rynku usług energetycznych w relacji konsument – przedsiębiorstwo stanowi ciekawe zagadnienie badawcze, z tego też względu w kolejnym podrozdziale pracy przedstawione zostanie typologia wirtualnych zachowań konsumentów na tymże rynku.

## 2. Metodyka badawcza i wyniki badań własnych

<sup>14</sup> S. Smyczek: Edukacja rynkowa konsumentów na rynku energii elektrycznej, W: Konsument na rynku energii elektrycznej, M. Czarna (red), Wydawnictwo CH. Beck, Warszawa 2014, s. 1.

<sup>15</sup> Pozycja Konsumenta na Rynku Energii Elektrycznej, Raport Urzędu Ochrony Interesów Konkurencji i Konsumentów, Warszawa – Wrocław 2011, s. 158.

<sup>16</sup> Nadużywanie pozycji dominującej: zobowiązania do zmiany praktyk, Urząd Ochrony Interesów Konkurencji i Konsumentów 10.08.2015 [online] źródło: [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=11830&print=](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=11830&print=), dostęp: 30.04.2016.

  
**PREZES**  
**URZĘDU OCHRONY**  
**KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**  
DELEGATURA W KRAKOWIE  
RKR-411-6/14/PP-13/15  
Kraków, dnia 20 lipca 2015 r.  
**DECYZJA NR RKR - 3/2015**

I. Na podstawie art. 12 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r. poz. 184) oraz stosownie do art. 33 ust. 4-6 tej ustawy; w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r. poz. 945), po przeprowadzeniu z urzędu postępowania antymonopolowego, w toku którego **uprawdopodobniono nadużywanie** przez Tauron Sprzedaż sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie **pozycji dominującej** na rynku rezerwowej sprzedaży energii elektrycznej na obszarze działania: jeleniogórskim, legnickim, opolskim, walbrzyjskim, wrocławskim, bielskim, będzińskim, częstochowskim, krakowskim i tarnowskim, poprzez:

1) narzucanie odbiorcom nadmiernie wygórowanego obowiązku wniesienia zabezpieczenia finansowego, wnoszonego w terminie 5 dni od daty zawarcia rezerwowej umowy sprzedaży energii elektrycznej na poczet przyszłych należności z tytułu tej umowy, to jest zabezpieczenia w wysokości:

- równowartości 2,5-krotności ilości energii elektrycznej pobranej w ciągu ostatniego okresu rozliczeniowego - w przypadku odbiorców biznesowych o rocznym zużyciu energii elektrycznej nieprzekraczającym 3 GWh, lub

antymonopolowego



W niniejszej pracy wykorzystana zostanie metoda netnografii polegająca na przeprowadzaniu badań wirtualnych (w Internecie) przy zastosowaniu technik antropologicznych umożliwiających badanie społeczności np. analiza informacji o danej zbiorowości ze stron internetowych czy mediów społecznościowych czy analiza rzeczywistych interakcji wyrażonych w postaci tekstów czy wymiany obrazków, filmów.

Rynek energetyczny zdominowany jest przez 5 głównych operatorów dystrybucyjnych: Enea, Energa, PGE, Tauron oraz RWE<sup>17</sup>, badania przeprowadzone więc będą z użyciem profili w mediach społecznościowych Facebook oraz Youtube tych firm. Facebook oraz Youtube wybrane są do analizy netnograficznej ponieważ według raportu IRCenter to właśnie te media społecznościowe są najpopularniejsze w Polsce<sup>18</sup>. Pozwolą więc na analizę najszerszego spectrum konsumentów danych przedsiębiorstw co umożliwi stworzenie typologii konsumentów rynku energetycznego w Polsce.

Tauron Polska Energia jest aktywnym użytkownikiem portalu społecznościowego Facebook. Umieszczając ok. 1 post dziennie wchodzi w stałe interakcje z fanami strony zachęcając do dyskusji na tematy związane z działalnością firmy, w tym szczególnie związane z aktywnością sponsoringową Tauron Polska Energia. Reakcje internautów nie pozostają bez odpowiedzi. Administratorzy starają się aktywnie dyskutować i odpowiadać na zamieszczane posty. Stronę Tauron Polska Energia lubi na Facebook'u 26 096 osób. Niestety administratorzy strony dezaktywowali możliwość oceniania przedsiębiorstwa, nie można więc podać średniej ocen konsumentów. Analiza postów konsumentów pozwala wyróżnić trzy główne typy konsumentów:

- Wielbiciel,
- Zdegustowany,
- Poszukujący informacji.

---

17 Oficjalny Profil Tauron Polska Energia na Facebooku [online] źródło:

<https://www.facebook.com/tauronpolskaenergia/?fref=ts> dostęp: 30.04.2016.

Oficjalny Profil Tauron Polska Energia na Youtube [online] źródło: <https://www.youtube.com/user/TauronTV> dostęp: 30.04.2016.

Oficjalny Profil GK PGE na Facebooku [online] źródło: <https://www.facebook.com/gkpgge/>: 30.04.2016

Oficjalny Profil GK PGE na Youtube [online] źródło: <https://www.youtube.com/user/gkpgge>: 30.04.2016

Oficjalny Profil Energa na Facebooku [online] źródło: <https://www.facebook.com/energawkontakcie/>: 30.04.2016

Oficjalny Profil Energa na Youtube [online] źródło: <https://www.youtube.com/user/grupaenerga>: 30.04.2016

Oficjalny Profil RWE a na Facebooku [online] źródło: <https://www.facebook.com/RWELab>: 30.04.2016

Oficjalny Profil RWE a na Youtube [online] źródło: <https://www.youtube.com/user/RWEPolska2012>: 30.04.2016

Oficjalny Profil Enea na Youtube [online] źródło: <https://www.youtube.com/user/TwojaENEA>: 30.04.2016

18 Wirtualne Media.pl: <http://www.wirtualnemediapl.pl/artykul/facebook-i-youtube-najpopularniejszymi-serwisami-spolecznosciowymi-w-polsce-hyper-social-coraz-mniej-popularne#>

„Wielbiciel” to konsument, który jest aktywny pod większością postów firmy przejawiając pozytywne postawy wobec prezentowanych treści z nią związanych. Przykładem może być post jednej z internatek, która 14 kwietnia o godzinie 20.20 umieściła na profilu firmy zdjęcie swojego psa rasy Yorkshire Terrier z chustą firmy Tauron Polska Energia podpisując go „Tauronowy zastępca waszego firmowego pluszaka do usług ☺”. Kolejna internautka 9 kwietnia o godz. 22.10 umieściła post „Mecze z wygranych wejściówek super, niezapomniane emocje! Ale nie załapałam się na Wasz przeuroczy różowy kapelusik, czemu było ich tak mało?:(,„ przejawiając zarówno pozytywne emocje wobec firmy i jej akcji sponsoringowych, jak również wyrażając chęć posiadania gadżetów firmy.

„Zdegustowany” to konsument, który ma wysokie wymagania wobec firmy i nie kryje się z ich wyrażaniem i oczekiwaniem ich szybkiego spełnienia. Konsument taki łatwo wyraża emocje np. złość, rozczarowanie, zawód wykorzystując sarkazm czy obraźliwe komentarze. Przykładem może być klient, który umieścił post 14 kwietnia o godzinie 10.02 z sarkastycznym komentarzem: ”Świetna „pomoc” na czacie. Naprawdę gratuluję :-/” i zrzutem ekranu demonstrującym brak odpowiedzi na jego pytanie dot. reklamy Tauron Polska Energia w Internecie. Innym przykładem postu umieszczonego przez typowego „zdegustowanego” konsumenta jest wypowiedź z 21 marca „Może byście tak odebrali telefon o 7 rano dzwonię!!!!!!”. Nawet jeśli firma popełnia błąd, tony komentarzy się różnią. Obok merytorycznych próśb pojawiają się teksty bez wykorzystania zasad interpunkcyjnych czy stylistycznych, wskazujące na silnie emocjonalną wypowiedź.

Konsument „poszukujący informacji” to taki, który rzeczowymi, merytorycznymi pytaniami, prośbami lub uwagami poszukuje informacji, której potrzebuje do realizacji konkretnych celów. Posty, które pozwalają zidentyfikować tego typu konsumenta to np. post z 30 kwietnia „Przepraszam pytanie z kategorii obsługa klienta - czy Państwa POK będą otwarte 2 maja?” lub post z 25 kwietnia „Regularne spadki napięcia - Wrocław, Leśnica. Gaśnie chyba cała dzielnica z wyłączeniem ulicznych latarni. Trwa to od ok. godziny. Wiadomo coś na ten temat?”.

Tauron Polska Energia posiada profil na portalu Youtube od 2012 roku. Od tego czasu profil wyświetlony był 407 576 razy i zapisało się do niego 335 subskrybentów. Tauron pod swoimi filmami dezaktywował możliwość umieszczania komentarzy uniemożliwiając tym samym dokonanie analizy.

Enea S.A. posiada wyłącznie oficjalny profil na portalu Youtube od 12 kwietnia 2012r. Od tego czasu profil był wyświetlony 1 204 002 razy i zapisało się do niego 260 subsyberentów. Enea umieszcza filmy przedstawiające zarówno reklamy, treści edukacyjne jak i postępy prac budowy elektrowni w Kozienicach. Filmy dot. Elektrowni w Kozienicach otrzymują najczęściej komentarzy na podstawie których zauważyć można dwa główne typy konsumenta:

- „Wielbiciel”,
- „Malkontent”.

„Wielbiciel” to w tym przypadku konsument, który przejawia entuzjazm związany z publikowanymi przez firmę treściami oraz z nią samą. Typowe komentarze dla tego typu konsumenta to „Świetny filmik” lub „(...)Przyzna Pani, że rozbudowa elektrowni w Kozienicach idzie dużo sprawniej, niż Niemcom budowa lotniska w Berlinie. Koledzy energetycy naprawdę się starają.(...)”, które umieszczone zostały pod filmem pt. „Elektrownia Kozienice: Budowa nabiera tempa”.

Konsument typu „malkontent” to osoba przejawiająca negatywne postawy wobec firmy, wytykająca błędy, narzekająca na podejmowane działania. Przykładowym komentarzem może być ten umieszczony pod filmem pt. Najważniejsza i największa inwestycja Enea, który brzmi ”Napiszcie w końcu, że ŚWIERŻE GÓRNE/Kozienice. Przypisujecie sobie coś co nawet u Was nie jest. Nazwa, nazwą ale lokalizacje moglibyście przedstawić prawdziwą.... w końcu ta piękna Elektrownia jest w Świerżach. nad Wisłą. Nie w Kozienicach, nad Zagożdżonką...wystarczy, że narzuciliście jakąś pyrowatą aleję Poznańską przy wyjeździe na nasze osiedle. Pod gminą sobie aleję róbcie lub u Burmistrza. Do tego jakieś poznańskie. Kpina. A może aleja im. człowieka zasłużonego dla naszej elektrowni, twórcy, itp.? Rozmieniacie się na drobne”. Komentarz jest pełen emocji. Od „Zdegustowanego” konsumenta, konsumenta „Malkontenta” różni poruszana sprawa. „Zdegustowany” konsument porusza sprawy związane z nim samym jako klientem. „Malkontent” narzeka na ogólny stan rzeczy i jego otoczenie, niekoniecznie mające na niego bezpośredni wpływ. Jego komentarze nawołują do zmian, jednocześnie obrażając firmę lub jej pracowników.

Grupa Kapitałowa PGE posiada profil na portalu Facebook od 2013 roku. Firma jest niezwykle aktywna na swoim profilu, publikując około 1 post dziennie i codziennie wchodząc w interakcje z użytkownikami tego portalu. Należy zauważyć, że moderatorzy profilu nie pozostawiają prawie żadnego komentarza Internautów bez odpowiedzi.

Analiza publikowanych przez Internautów komentarzy pozwala wyróżnić 4 główne typy konsumentów:

- „Wielbiciel”,
- „Malkontent”.
- „Zdegustowany”
- „Poszukujący informacji”.

Zdecydowana większość użytkowników portalu Facebook, pozostawiający komentarze pod publikowanymi postami, to konsumenci „wielbiciele”. Ta grupa konsumentów wydaje się przeważać na profilu firmy, co może wynikać z charakteru publikowanych przez nią postów. GK PGE publikuje bowiem posty stosunkowo „neutralne” w swej naturze, chwając się swoimi akcjami sponsoringowymi i urządzając konkursy dla Internautów. W większości z nich, Internauci mają możliwość wygrania biletów na dane wydarzenie sportowe, udzielając w komentarzach odpowiedzi na zadawane przez GK PGE pytanie konkursowe. Przykładowo w konkursie, gdzie wygraną były bilety na wybrany mecz, wzięło udział aż 16 Internautów. Wielbiciele chętnie komentują też inne posty zamieszczone przez GK PGE, również te, które nie są bezpośrednio związane z działalnością firmy. Moderatorzy profilu firmy umieścili 29 kwietnia zabawny obraz w formacie „.gif” przedstawiający tańczącą kobietę, tytułując go: „Dzień Tańca! Jaki styl preferujecie? Electro, tango, solo, a może taniec-przytulaniec?☺”, post został udostępniony przez Internautów aż 80 razy, a komentarze pod nim zostawione wskazują silne poczucie wspólnoty wśród klientów „Wielbicieli” GK PGE, na przykład „Droży PGE-owicze, czy ona jest pod napięciem?:)”, odpowiedź GK PGE: „(...) z pewnością to energia życia!☺”. Konsumenci „wielbiciele” wyrażają chętnie aprobatę dla prowadzonych przez GK PGE akcji, na przykład odpowiedź Internauty na post pt. ”Znamy już 40 zwycięskich projektów wolontariuszy PGE”, to „Jesteście wielcy”. Niektórzy konsumenci „wielbiciele” to stali bywalcy profilu firmy, niektórzy piszą o tym oficjalnie, na przykład w dniu 17 marca pewien Internauta najpierw deklaruje chęć otrzymania gadżetów firmy” a następnie dopisuje: „(...) od niedawna jedna z moich ulubionych stron, super artykuły o energetyce i nie tylko”.

O wiele mniejszą grupę konsumentów stanowią „Malkontenci”. Są to sporadyczne przypadki, a przykładem wypowiedzi charakterystycznej dla „malkontenta” jest komentarz umieszczony pod postem nt. konkursu dla studentów: „zaprzęgnijcie do pracy ludzi których macie na etatach bo sie nudzą, a nie kase marnujecie”. Inni konsumenci potrafią jednak stanąć w takiej sytuacji po stronie GK PGE odpowiadając: „To chyba dobrze że organizują konkursy

dzięki którym przysłowiowy "biedny student" ma szansę pokazać swoją przydatność na rynku pracy i przy okazji zarobić nie małe". Inne przykłady postów „malkontentów” to komentarze dotyczące biogazowni w Polsce: „A kiedy ruszycie z biogazowniami rolniczymi?”, Internauta ten dość natarczywie kontynuuje temat i publikuje komentarze, które zawierają pewną dozę sarkazmu. Ten sam konsument komentuje post nt. akcji „Godzina dla Ziemi”, pisząc: „Akcja bez sensu, bo emisje nie spadną. Chcesz zrobić coś dla Ziemi? Zamontuj instalację OZE, dociepl dom, korzystaj z rowera lub komunikacji miejskiej”.

Konsument „Zdegustowany” występują natomiast w przypadku GK PGE niezwykle rzadko, a jednym z tych nielicznych przypadków jest Internauta wyrażający niezadowolenie z nawiązanego z nim kontaktu telefonicznego: „a dlaczego spamujecie dzwoniąc do ludzi, a na pytanie o dane rejestracyjne bazy danych w której macie moje dane rozłączacie się? czy tych studentów też będziecie nagabywać, aby spamowali?”.

GK PGE posiada również profil na portalu Youtube, jednakże Internauci praktycznie nie komentują umieszczanych tam treści.

W przypadku Grupy Energa, obecność w mediach społecznościowych jest bardzo rozproszona. Jednym z prawdopodobnie oficjalnych profili Grupy na portalu Facebook jest profil „Energa w kontakcie”. Jest to profil który zgodnie z informacją na nim zawartą, powstał z myślą o obecnych i przyszłych klientach Energii Obrót. Na stronie tej należy wyróżnić głównie „zdegustowanych” konsumentów. Wyrażają oni swoje niezadowolenie, często w wulgarny sposób, wyrażając tym samym swoją frustrację, na przykład post z 25.04: „Szanowni ZŁODZIEJE ! ENERKA ! W jakim celu dopisaliście mi 13.69.- x 2 za fakturę już zapłaconą?! Chyba czas was pożegnać ale jeszcze narobie Wam smrodu!# Po co Biuro Obsługi Klienta jest w Elblągu skoro pracownicy BOK odsyłają klienta na infolinię a w godz.pracy...piją kawę ?!”.

Grupa Energa posiada również profil na portalu Youtuba, jednakże możliwość komentowania została wyłączona.

Grupa RWE natomiast bardzo aktywnie prowadzi swój profil w mediach społecznościowych, na przykład na portalu Facebook. Profil grupy został utworzony w 2013 roku i uzyskał 39 746 polubień. RWE publikuje tu wiele ciekawych artykułów, związanych z nauką i nowoczesnymi technologiami, mniej z energią stricte. Konsumenty wydają się należeć głównie do typu konsumentów „wielbicieli”. Chętnie komentują publikowane treści, dzieląc się swoimi spostrzeżeniami oraz wiedzą, na przykład w komentarzu z 20 kwietnia: „Natura poradzi se ze wszystkim. Nawet z ludźmi. Ale znam lepsze wykorzystanie polietylenu -

można go przerobić na grafen”. Posty są również często udostępniane. Analiza komentarzy pozostawianych przez Internautów pozwala również wyodrębnić typ „zdegustowanego” konsumenta. Potwierdza to na przykład komentarz pozostawiony 15 kwietnia przez jedną z Internautek: „Witam, od 3 lutego 2016 próbuję skontaktować się z Państwa pracownikiem Anna N. z Warszawy. Dzisiaj po raz kolejny wysłałam maila ustosunkowującego się do zaległej sprawy i otrzymałam odpowiedź " w dniach od 13.10.2015r do 10.10.2015r nie ma mnie w pracy". Prima Aprilis chyba już był?? A pracownicy od Pani Anny z biura notorycznie do mnie wydzwaniali w celu "zalatwienia" sprawy. Czy mogę prosić o finalne zakończenie chaosu komunikacyjnego w RWE i o kontakt od rzetelnego i odpowiedzialnego pracownika z siedziby głównej z działu przyłączeń?”, lub komentarz z 25 marca: Taaa, super działania. Szkoda tylko że customer service jest ze średniowiecza”. Można spotkać również „malkontentów”, na przykład w komentarzu z 2 kwietnia: „ufundujcie instalację PV na dowolnej szkole w Warszawie - efekt trwalszy, koszty porównywalne a PR zrobicie z tego lepszy. Bądźcie lepsi od jęłopów z GK PGE. Chcecie zobaczyć, jak to zrobić? zerknijcie tu: Moja elektrownia PV”.

RWE posiada również profil na portalu Youtube, jednakże Internauci praktycznie nie komentują umieszczanych tam treści.

## **Podsumowanie**

Analiza treści publikowanych przez konsumentów pozwoliła na wyodrębnienie 4 typów konsumentów, mianowicie „wielbiciel”, „poszukujący informacji”, „zdegustowany” oraz „malkontent”, które występują z różnym natężeniem w sektorze energetycznym w zależności od analizowanego przedsiębiorstwa.

Konsument „wielbiciel” to konsument identyfikujący się z daną firmą energetyczną. Konsument ten śledzi profile społecznościowe ulubionych spółek i chętnie komentuje publikowane tam treści oraz udostępnia je swojemu otoczeniu. Konsument ten chętnie bierze też udział we wszelkich konkursach, cieszy się z otrzymanych gadżetów i jest skłonny poświęcić czas na to, by znaleźć odpowiedź na dane pytanie konkursowe, a następnie brać udział w konwersacji pod danym postem. Konsument „wielbiciel” są też w stanie bronić dane przedsiębiorstwo przed, w ich opinii niesłusznymi, oskarżeniami innych konsumentów. Ponadto czują się częścią danej wspólnoty klientów i chętnie dzielą się swoją wiedzą na poruszany akurat temat.



Konsument „poszukujący informacji”, to konsument który wybiera formę wymiany komentarzy pod postem w celu uzyskania interesujących go informacji. Pytania te obejmują zarówno kwestie funkcjonowania danego przedsiębiorstwa, na przykład godziny otwarcia, jak i kwestie związane stricte z umieszczoną przez moderatorów treścią. Ten typ konsumenta zachowuje się spokojnie, nie stosuje wulgarnego języka, nie czuć też w jego wypowiedziach negatywnych emocji.

Konsument „zdegustowany”, to konsument z reguły niezadowolony z usługi. Jest sfrustrowany i chętnie dzieli się swoimi negatywnymi odczuciami z innymi konsumentami. Jego wypowiedzi są pełne emocji, często używa wulgarnego języka, wykrzykników lub pisze dużymi literami. „Zdegustowany” konsument jest wytrącony z równowagi i szuka swego rodzaju pomocy na portalu społecznościowym danej firmy, mając nadzieję, że osoby odpowiedzialne za administrowanie profilem będą w stanie rozwiązać jego problem. Należy zwrócić uwagę, że niektóre z analizowanych przedsiębiorstw z powodzeniem uspokajały tego typu konsumentów, prosząc by napisali wiadomość prywatną z dokładnym opisem zaistniałego problemu. Najgorszym rozwiązaniem wydaje się być w takiej sytuacji zostawienie konsumenta samemu sobie.

Konsument „malkontent” jest natomiast z góry nastawiony pesymistycznie, wytykając błędy, narzekając na podejmowane działania. „Zdegustowany” konsument porusza sprawy związane z nim samym jako klientem, „Malkontent” natomiast narzeka na ogólny stan rzeczy i jego otoczenie, niekoniecznie mające na niego bezpośredni wpływ. Jego komentarze nawołują do zmian, jednocześnie obrażając firmę lub jej pracowników.

Konsumenty na rynku energetycznym są bardzo aktywni online. Chętnie uczestniczą w konwersacjach prowadzonych na profilach firm w mediach społecznościowych. Jednocześnie charakter interakcji wynika często z jakości obsługi i z zadowolenia konsumentów, lub jego braku, z zakupionych usług. Wiele też zależy od rodzaju publikowanych przez moderatorów postów. Komunikaty dotyczące akcji sponsoringowych, konkursów, czy też popularno-naukowe mają charakter „neutralny” i sprzyjają pojawianiu się konsumentów „Wielbicieli”, podczas gdy zbyt skupianie się na szczegółach dotyczących firmy prawdopodobnie skutkowało by zwiększeniem się ilości „Malkontentów” oraz „Zdegustowanych” konsumentów.

Wydaje się, że dla każdego typu konsumentów potrzebne jest stworzenie osobnej strategii komunikacji. Pierwszym krokiem ku temu jest identyfikacja typów konsumentów online na rynku energetycznym, co też zostało zrobione w ramach niniejszego opracowania. Kolejnym krokiem badań będzie ponowna analiza zachowań konsumentów w podziale na

wymienione powyżej typy konsumentów oraz stworzenie strategii komunikowania się z nimi online w zależności od typu do jakiego należą.

## Bibliografia

1. B. A. Bremdal: *“Prosumer Oriented Business in the Energy Market”*, IMPROSUME Publication Series#2, 2011, s. 24. [online] źródło: [www.ncesmart.com/wp-content/uploads/2014/01/Prosumer-oriented-business-in-the-energy-marketfinale.pdf](http://www.ncesmart.com/wp-content/uploads/2014/01/Prosumer-oriented-business-in-the-energy-marketfinale.pdf) dostęp: 28.09.2014.
2. F. Bylok: *„Prosumpcja na rynku energii elektrycznej w perspektywie teoretycznej”*, Biblioteka Źródłowa Energetyki Prosumenckiej [online] źródło: [http://ilabepro.polsl.pl/bzep/static/uploads/BYLOK\\_Felicjan\\_-\\_PROSUMPCJA\\_NA\\_RYNKU\\_ENERGII\\_ELEKTRYCZNEJ\\_W\\_PERSPEKTYWIE.pdf](http://ilabepro.polsl.pl/bzep/static/uploads/BYLOK_Felicjan_-_PROSUMPCJA_NA_RYNKU_ENERGII_ELEKTRYCZNEJ_W_PERSPEKTYWIE.pdf) dostęp: 30.04.2016.
3. J. Popczyk: *„Energetyka rozproszona. Od dominacji energetyki w gospodarce do zrównoważonego rozwoju, od paliw kopalnych do energii odnawialnej i efektywności energetycznej”*, Polski Klub Ekologiczny, Okręg Mazowiecki, Warszawa 2011, s. 28.
4. Nadużywanie pozycji dominującej: zobowiązania do zmiany praktyk, Urząd Ochrony Interesów Konkurencji i Konsumentów 10.08.2015 [online] źródło: [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=11830&print=](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=11830&print=), dostęp: 30.04.2016.
5. Oficjalny Profil Tauron Polska Energia na Facebooku [online] źródło: <https://www.facebook.com/tauronpolskaenergia/?fref=ts> dostęp: 30.04.2016.
6. Oficjalny Profil Tauron Polska Energia na Youtube [online] źródło: <https://www.youtube.com/user/TauronTV> dostęp: 30.04.2016.
7. Oficjalny Profil GK PGE na Facebooku [online] źródło: <https://www.facebook.com/gkpge/>: 30.04.2016
8. Oficjalny Profil GK PGE na Youtube [online] źródło: <https://www.youtube.com/user/gkpge>: 30.04.2016
9. Oficjalny Profil Energa na Facebooku [online] źródło: <https://www.facebook.com/energawkontakcie/>: 30.04.2016
10. Oficjalny Profil Energa na Youtube [online] źródło: <https://www.youtube.com/user/grupaenerga>: 30.04.2016
11. Oficjalny Profil RWE a na Facebooku [online] źródło: <https://www.facebook.com/RWELab>: 30.04.2016

12. Oficjalny Profil RWE a na Youtube [online] źródło: <https://www.youtube.com/user/RWEPolska2012>: 30.04.2016
13. Oficjalny Profil Enea na Youtube [online] źródło: <https://www.youtube.com/user/TwojaENEA>: 30.04.2016
14. Pozycja Konsumenta na Rynku Energii Elektrycznej, Raport Urzędu Ochrony Interesów Konkurencji i Konsumentów, Warszawa – Wrocław 2011, s. 158.
15. S. Smyczek: Edukacja rynkowa konsumentów na rynku energii elektrycznej, W: *Konsument na rynku energii elektrycznej*, M. Czarnecka (red), Wydawnictwo CH. Beck, Warszawa 2014, s. 1.
16. Sektor energetyczny w Polsce, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A. Invest in Poland [online] źródło: [http://www.paiz.gov.pl/files/?id\\_plik=19609](http://www.paiz.gov.pl/files/?id_plik=19609), dostęp: 18.04.2016, s. 1.
17. T. Jurczak: *"Konsument na rynku energii: zagrożenie czyha z każdej strony"*, GazetaPrawna.pl 26.07.2014 [online] źródło: <http://serwisy.gazetaprawna.pl/energetyka/artykuly/812336,konsument-na-rynku-energii-zagrozenie-czyha-z-kazdej-strony.html> dostęp: 30.04.2016.
18. Urząd Regulacji Energetyki: Model runku energii elektrycznej [online] źródło: <http://www.ure.gov.pl/pl/publikacje/seria-wydawnicza-bibli/jaki-model-rynku-energ/1183,1-Model-rynku-energii-elektrycznej.html>, dostęp: 30.04.2016 r.
19. W. Mielczarski: *„Rynki energii elektrycznej. Wybrane aspekty techniczne i ekonomiczne”*, Wydawnictwo Agencja Rynku Energii S.A. i Energoprojekt-Consulting S.A., Warszawa 2000 oraz Urząd Regulacji Energetyki: Model runku energii elektrycznej [online] źródło: <http://www.ure.gov.pl/pl/publikacje/seria-wydawnicza-bibli/jaki-model-rynku-energ/1183,1-Model-rynku-energii-elektrycznej.html>, dostęp: 30.04.2016 r.
20. Wirtualne Media.pl: <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/facebook-i-youtube-najpopularniejszymi-serwisami-spolecznosciowymi-w-polsce-hyper-social-coraz-mniej-popularne#>