



Jak zostać Prosumentem

RAPORT Z BADANIA

Dofinansowano ze środków
Narodowego Funduszu Ochrony
Środowiska i Gospodarki Wodnej



Spis treści

| | |
|--|-----------|
| CEL BADANIA..... | 3 |
| METODOLOGIA | 3 |
| PRÓBA BADAWCZA I TERMIN REALIZACJI..... | 7 |
| CHARAKTERYSTYKA PRÓBY BADAWCZEJ | 7 |
| INSTALACJE I OCENA INSTALACJI PROSUMENTÓW..... | 12 |
| ŹRÓDŁA INFORMACJI O OZE..... | 15 |
| BARIERY INSTALOWANIA OZE I WSPARCIE INSTYTUCJI POZARZĄDOWYCH..... | 21 |
| OCZEKIWANE WSPARCIE | 25 |
| POJĘCIE PROSUMENT I OPINIE O OZE..... | 33 |
| ZUŻYCIE ENERGII I SPOSOBY JEJ WYKORZYSTYWANIA..... | 36 |
| PODSUMOWANIE..... | 39 |

Cel badania

Federacja Konsumentów realizuje projekt "Jak zostać prosumentem", dofinansowany ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej. W ramach projektu prowadzimy działania analityczne, edukacyjne i promocyjne dotyczące zjawiska mikrogeneracji energii z odnawialnych źródeł oraz różnych zagadnień związanych z włączeniem się w ten proces w praktyce.

Realizowany projekt zakłada wiele działań, takich jak np.: przeprowadzenie analiz prawnych i diagnozy procedur stosowania prawa w praktyce przez przedsiębiorstwa energetyczne oraz administrację publiczną, podejmujemy również działania edukacyjne – bierzemy udział w wydarzeniach lokalnych, przyłączamy się do pikników, festynów i innych imprez plenerowych z własnym stoiskiem, w którym poprowadzimy doradztwo prawne dla konsumentów, proste poradnictwo biznesowe oraz konkurs na wytwarzanie energii, by rozpropagować pozyskiwanie energii z odnawialnych źródeł, pomóc podjąć decyzje zainteresowanym osobom, dostarczyć rzetelną wiedzę w atrakcyjny sposób.

Projekt obejmuje także zagadnienia analityczne, w tym badanie opinii społecznej. Celem badania było poznanie doświadczeń i opinii konsumentów w zakresie mikrogeneracji energii ze źródeł odnawialnych, w tym potencjału rozwoju tego zjawiska oraz barier, jakie musi pokonać przyszły prosument.

Metodologia

Ze względu na szeroki zakres tematyczny i założoną próbę 1200 wywiadów w projekcie została wykorzystana technika PAPI (Personal Assisted Paper Interviewing). PAPI to wywiad bezpośredni wykonywany tradycyjną metodą z wykorzystaniem ankiety papierowej, prowadzony przez specjalnie przeszkolonego ankietera. Dzięki bezpośredniemu kontaktowi ankietera z respondentem uzyskuje się możliwość otrzymania pełniejszych i bardziej wyczerpujących odpowiedzi na postawione pytania. Ankieter ma możliwość pogłębienia odpowiedzi respondenta przez zadanie dodatkowych pytań. W wybranych zagadnieniach technika ta pozwala również na uzyskanie odpowiedzi spontanicznych i wspomaganych.

Na etapie przygotowania harmonogramu badania i w trakcie konsultacji projektu zaproponowane zostały cztery scenariusze wywiadu. Pytania filtrujące, kierowane na początku do wszystkich respondentów, pozwoliły określić wstępny profil respondenta. Pytanie pierwsze dotyczyło decyzyjności respondenta w jego/jej gospodarstwie domowym – respondent to osoba podejmująca lub współpodejmująca decyzje w swoim gospodarstwie domowym. Drugie pytanie dotyczyło doświadczeń respondenta związanych z OZE.

W opracowaniu przyjęto określenia:

- prosument – to osoba posiada instalację OZE,

- świadomy konsument (energii w kontekście OZE) – to osoba, która próbowała lub próbuje wdrożyć rozwiązania OZE bądź interesuje się instalacjami i aspektem prawnym OZE, bądź deklaruje chęć wdrożenia OZE,
- konsument (energii w kontekście OZE) – respondent, który nie spotkał się z terminem OZE oraz respondenci, którzy spotkali się z tym terminem, ale nie chcą pogłębić swojej wiedzy w tym zakresie i nie są zainteresowani wdrożeniem instalacji OZE.

Zastosowanie pytań filtrujących pozwoliło ankietarzem dokonać wyboru kwestionariusza badawczego, a tym samym pytań i zagadnień odpowiadających doświadczeniom respondentów w zakresie instalowania OZE.

Każdy ze scenariuszy wywiadu kończył się dziewięcioma pytaniami metryczki, dzięki czemu możliwe było poznanie pełnego profilu respondentów, tj.: płci, wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia, wielkości gospodarstwa domowego, subiektywnej opinii o sytuacji materialnej i wielkości osiąganego dochodu.

Zastosowanie czterech scenariuszy wywiadu i określenie profilu respondenta umożliwiło także oszacowanie, jaki odsetek stanowią prosumenci, świadomi konsumenci i konsumenci. Ponadto forma i kolejność pytań zastosowanych w poszczególnych kwestionariuszach pozwoliła na uzyskanie spontanicznych odpowiedzi, a w określonych sytuacjach instrukcja wywiadu przewidywała zadanie pytań szczegółowych.

Scenariusz A zakładał zadanie 29 szczegółowych pytań podzielonych na bloki tematyczne, które dotyczą:

- źródeł informacji o OZE,
- posiadanych instalacji OZE i powodów wdrożenia,
- oceny wdrożonych dotychczas rozwiązań,
- poziomu wiedzy prosumentów o innych rozwiązaniach OZE,
- procesu instalacji OZE,
- barier wdrożenia OZE,
- zakresu otrzymanego wsparcia od instytucji pozarządowych / państwowych i oceny tychże instytucji,
- oczekiwanego wsparcia ze strony instytucji pozarządowych / państwowych,
- czynników zachęcających do instalacji OZE,
- zużycia energii elektrycznej i sposobów jej wykorzystywania,
- opinii i wyobrażeń respondenta o OZE,
- mikro- i makrokorzyści instalacji OZE,
- opłacalności bądź kosztowności OZE,
- skłonności do wdrożenia OZE.

Scenariusz B to 22 szczegółowe pytania dotyczące:

- źródeł informacji o OZE,
- poziomu wiedzy o rozwiązaniach OZE,
- barier wdrożenia OZE,
- wsparcia ze strony instytucji pozarządowych / państwowych,
- czynników zachęcających do instalacji OZE,
- zużycia energii elektrycznej i sposobów jej wykorzystywania,
- opinii i wyobrażeń respondenta o OZE,
- mikro- i makrokorzyści instalacji OZE,
- opłacalności bądź kosztowności OZE,
- skłonności do wdrożenia OZE.

Scenariusz C zawierał 18 szczegółowych pytań dotyczących:

- źródeł informacji o OZE,
- poziomu wiedzy o rozwiązaniach OZE,
- barier wdrożenia OZE,
- czynników zachęcających do wdrożenia OZE,
- oczekiwanego wsparcia ze strony instytucji pozarządowych / państwowych,
- zużycia energii elektrycznej i sposobów jej wykorzystywania,
- opinii i wyobrażeń respondenta o OZE,
- mikro- i makrokorzyści instalacji OZE,
- opłacalności bądź kosztowności OZE,
- skłonności do wdrożenia OZE.

Scenariusz D składał się 12 pytań dotyczących:

- źródeł informacji o OZE,
- poziomu wiedzy o rozwiązaniach OZE,
- zużycia energii elektrycznej i sposobów jej wykorzystywania,
- opinii i wyobrażeń respondenta o OZE,
- mikro- i makrokorzyści instalacji OZE,
- opłacalności bądź kosztowności OZE,
- skłonności do wdrożenia OZE.

Realizacja projektu w przedstawionym kształcie pozwoliła na poznanie wyobrażeń, opinii i wiedzy konsumentów, świadomych konsumentów i prosumentów o Odnawialnych Źródłach Energii, a także na zdefiniowanie obszarów i zakresu oczekiwanego wsparcia w procesie wdrażania rozwiązań OZE.

Wywiady PAPI zostały zrealizowane przez pracowników terenowych Federacji Konsumentów. Każdy z ankieterów został przeszkolony w zakresie realizacji projektu oraz otrzymał szczegółową instrukcję opisującą pytania filtrujące, karty odpowiedzi i sposób ich wykorzystania oraz sposób wypełnienia kwestionariuszy.

Do sczytania kwestionariuszy badawczych, kodowania poprawności danych i wstępnej analizy wykorzystane zostało oprogramowanie *Remark Office OMR*.

Próba badawcza i termin realizacji

Realizacja terenowa projektu, tj. przeprowadzenie wywiadów, odbyła się w czerwcu i lipcu 2015 roku.

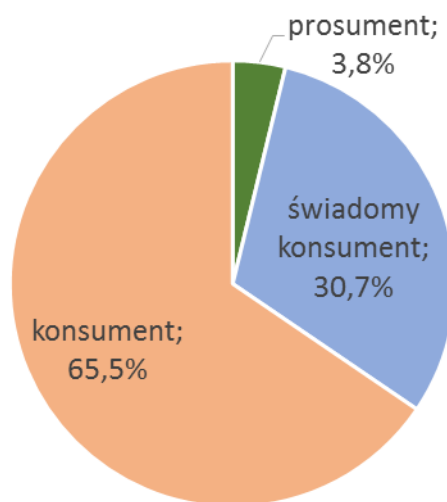
Przedstawiciele Federacji Konsumentów zrealizowali 1597 efektywnych wywiadów wypełniając:

- 61 kwestionariuszy A z osobami posiadającymi instalacje OZE – prosumenci,
- 141 kwestionariuszy B z osobami próbującymi wdrożyć instalacje OZE – świadomi konsumenci,
- 420 kwestionariuszy C z osobami, które interesowały się instalacjami OZE, a w tym:
 - 349 z osobami, które są zainteresowane pogłębieniem wiedzy o OZE lub deklarują chęć wdrożenia takich rozwiązań – świadomi konsumenci,
 - 71 z osobami, które nie chcą dowiedzieć się więcej o OZE i nie chcą wdrażać rozwiązań OZE – konsumenci,
- 975 kwestionariuszy D z osobami, które nie spotkały się wcześniej z terminem OZE – konsumenci.

Charakterystyka próby badawczej

W badaniu wzięło udział 1597 respondentów, którzy są osobami podejmującymi lub współpodejmującymi decyzje w swoich gospodarstwach domowych. Na wykresie 1 przedstawiono rozkład próby badawczej.

Wykres 1. Udział respondentów w próbie badawczej; N= 1597



W badaniu wzięło udział 4% prosumentów, 31% świadomych konsumentów energii elektrycznej oraz 65% konsumentów energii, którzy nie spotkali się z terminem OZE lub nie są zainteresowani instalacjami OZE.

W kolejnych tabelach przedstawiono charakterystykę próby badawczej oraz dokładniej opisano profil prosumentów, świadomych konsumentów i konsumentów.

Tabela 1. Płeć respondentów

| Płeć | prosument; N= 61 | świadomy konsument; N= 490 | konsument; N= 1034 | Total; N= 1585 |
|-----------|---------------------|----------------------------------|-----------------------|-------------------|
| kobieta | 36,1% | 42,4% | 47,4% | 45,4% |
| mężczyzna | 63,9% | 57,6% | 52,6% | 54,6% |

Respondenci, którzy wzięli udział w badaniu to częściej mężczyźni (55%) niż kobiety (45%). Najwięcej mężczyzn jest w grupie prosumentów (64%) oraz świadomych konsumentów (58%).

Tabela 2. Wiek respondentów

| Wiek | prosument; N= 61 | świadomy konsument; N= 488 | konsument; N= 1041 | Total; N= 1590 |
|------------|---------------------|----------------------------------|-----------------------|-------------------|
| < 18 lat | | 0,4% | 1,9% | 1,4% |
| 18-24 lata | | 5,5% | 8,6% | 7,4% |
| 25-34 lata | 18,0% | 21,9% | 20,3% | 20,7% |
| 35-44 lata | 23,0% | 30,3% | 18,3% | 22,2% |
| 45-54 lata | 37,7% | 30,5% | 23,9% | 26,5% |
| > 55 lat | 21,3% | 11,3% | 26,9% | 21,9% |

Najliczniejszą grupę respondentów stanowią osoby w wieku 45-54 lata. W przypadku konsumentów nieinteresujących się tematyką OZE najwięcej jest osób w wieku powyżej 55 lat. Co piąty respondent jest w wieku 25-34 lata.

Tabela 3. Wykształcenie respondentów

| Wykształcenie | prosument; N= 61 | świadomy konsument; N= 485 | konsument; N= 1024 | Total; N= 1570 |
|---------------|---------------------|----------------------------------|-----------------------|-------------------|
| podstawowe | 4,9% | 4,1% | 15,9% | 11,8% |
| średnie | 52,5% | 55,7% | 52,1% | 53,2% |
| wyższe | 42,6% | 40,2% | 31,9% | 34,9% |

Ponad połowa respondentów to osoby ze średnim wykształceniem. Największy odsetek osób z wykształceniem wyższym odnotowano w grupie prosumentów (43%). Wśród świadomych konsumentów odsetek osób z wyższym wykształceniem to 40%. Co trzeci konsument posiada wyższe wykształcenie.

Tabela 4. Miejsce zamieszkania respondentów

| Miejsce zamieszkania | prosument; N= 61 | świadomy konsument; N= 489 | konsument; N= 1040 | Total; N= 1590 |
|-----------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------|
| wieś | 63,9% | 28,8% | 30,4% | 31,2% |
| miasto < 20 tys. | 8,2% | 12,3% | 9,7% | 10,4% |
| miasto 20 - 99 tys. | 13,1% | 28,2% | 22,7% | 24,0% |
| miasto 100 - 199 tys. | 6,6% | 18,4% | 13,4% | 14,7% |
| miasto 200 - 499 tys. | 4,9% | 9,2% | 16,4% | 13,8% |
| miasto > 500 tys. | 3,3% | 3,1% | 7,4% | 5,9% |

Najwięcej prosumentów mieszka na wsi (64%). Na wsi mieszka również 29% świadomych konsumentów, a 28% w miastach od 20 do 99 tys. mieszkańców. Co trzeci konsument (30%) mieszka na wsi.

Tabela 5. Województwo

| Województwo | prosument; N= 61 | świadomy konsument; N= 490 | konsument; N= 1040 | Total; N= 1591 |
|---------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------|
| podkarpackie | 26,2% | 25,7% | 35,2% | 31,9% |
| małopolskie | 37,7% | 22,4% | 10,9% | 15,5% |
| pomorskie | | 5,3% | 15,3% | 11,6% |
| kujawsko-pomorskie | 4,9% | 16,1% | 6,9% | 9,7% |
| śląskie | 6,6% | 13,7% | 6,9% | 9,0% |
| świętokrzyskie | 8,2% | 6,3% | 10,2% | 8,9% |
| dolnośląskie | 1,6% | 0,6% | 8,8% | 6,0% |
| lubuskie | 9,8% | 6,1% | 2,3% | 3,8% |
| lubelskie | 1,6% | 0,6% | 1,6% | 1,3% |
| mazowieckie | | 1,2% | 1,1% | 1,1% |
| wielkopolskie | 1,6% | 0,4% | 0,2% | 0,3% |
| podlaskie | 1,6% | 0,2% | 0,2% | 0,3% |
| warmińsko-mazurskie | | 0,6% | | 0,2% |
| zachodniopomorskie | | 0,2% | 0,2% | 0,2% |
| łódzkie | | 0,4% | 0,1% | 0,2% |
| opolskie | | | 0,1% | 0,1% |

Badanie zostało przeprowadzone we wszystkich województwach. Co trzeci wywiad przeprowadzony został z mieszkańcem podkarpacia. Największy odsetek prosumentów mieszka w województwie małopolskim i podkarpackim.

Tabela 6. Lokal mieszkalny

| Lokal mieszkalny | prosument; N= 61 | świadomy konsument; N= 419 | konsument; N= 1026 | Total; N= 1506 |
|------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------|
| dom | 100,0% | 54,9% | 46,0% | 50,7% |
| mieszkanie | | 45,1% | 54,0% | 49,3% |

Wszyscy prosumenci biorący udział w badaniu mieszkają w domu. 55% świadomych konsumentów również mieszka w domu, a 45% w mieszkaniu.

Tabela 7. Liczba osób w gospodarstwie domowym

| Liczba osób w gospodarstwie domowym | prosument; N= 58 | świadomy konsument; N= 490 | konsument; N= 900 | Total; N= 1448 |
|-------------------------------------|---------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------|
| 1 | | 5,7% | 13,7% | 10,4% |
| 2 | 17,2% | 22,7% | 23,4% | 22,9% |
| 3 | 22,4% | 28,6% | 23,0% | 24,9% |
| 4 | 29,3% | 22,0% | 21,9% | 22,2% |
| 5 | 15,5% | 14,7% | 10,1% | 11,9% |
| 6 | 12,1% | 5,3% | 5,7% | 5,8% |
| 7 | 1,7% | 0,4% | 1,6% | 1,2% |
| 8 | 1,7% | 0,6% | 0,3% | 0,5% |
| 10 | | | 0,3% | 0,2% |

Blisko połowa respondentów (47%) deklaruje, że ich gospodarstwa domowe składają się z 3 lub 4 osób. Co dziesiąty respondent deklaruje jednoosobowe gospodarstwo domowe. 69% gospodarstw prosumentów składa się z 2 do 4 osób.

Tabela 8. Dzieci w gospodarstwie domowym

| Dzieci w gospodarstwie domowym | prosument; N= 58 | świadomy konsument; N= 490 | konsument; N= 900 | Total; N= 1448 |
|--------------------------------|---------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------|
| nie | 22,4% | 35,9% | 49,9% | 44,1% |
| tak | 77,6% | 64,1% | 50,1% | 55,9% |

Odsetek gospodarstw domowych, w których mieszkają dzieci najwyższy jest w grupie prosumentów (78%). 64% świadomych konsumentów mieszka razem z dziećmi. Połowa konsumentów biorących udział w badaniu mieszka bez dzieci.

Tabela 9. Sytuacja materialna respondentów

| Sytuacja materialna | prosument; N= 60 | świadomy konsument; N= 489 | konsument; N= 1041 | Total; N= 1590 |
|---------------------|---------------------|----------------------------------|-----------------------|-------------------|
| bardzo dobra | 1,7% | 1,8% | 2,4% | 2,2% |
| raczej dobra | 55,0% | 35,6% | 28,0% | 31,4% |
| średnia | 40,0% | 56,2% | 51,5% | 52,5% |
| raczej zła | 3,3% | 5,7% | 15,4% | 11,9% |
| bardzo zła | | 0,6% | 2,7% | 1,9% |

Ponad połowa prosumentów (55%) określa swoją sytuację materialną jako „raczej dobrą”. Żaden z prosumentów nie wskazuje skrajnie negatywnej odpowiedzi, a jedynie 3% z nich stwierdza, że ich sytuacja jest „raczej zła”. Świadomi konsumenci i konsumenci najczęściej swoją sytuację materialną określają jako średnią (ponad połowa odpowiedzi w obu grupach).

Tabela 10. Miesięczny dochód gospodarstw domowych respondentów

| Miesięczny dochód (PLN) | prosument; N= 46 | świadomy konsument; N= 305 | konsument; N= 625 | Total; N= 976 |
|----------------------------|---------------------|----------------------------------|----------------------|------------------|
| < 1.5 tys. | 2,2% | 9,5% | 19,0% | 15,3% |
| 1.5 - 2.5 tys. | 10,9% | 16,7% | 19,8% | 18,4% |
| 2.5 - 4.9 tys. | 47,8% | 39,3% | 36,8% | 38,1% |
| 5 - 7.4 tys. | 21,7% | 22,6% | 14,1% | 17,1% |
| 7.5 - 10 tys. | 15,2% | 9,2% | 7,8% | 8,6% |
| 10 - 14 tys. | | 2,0% | 1,6% | 1,6% |
| 15 - 19 tys. | | 0,3% | 0,3% | 0,3% |
| > 20 tys. | 2,2% | 0,3% | 0,5% | 0,5% |

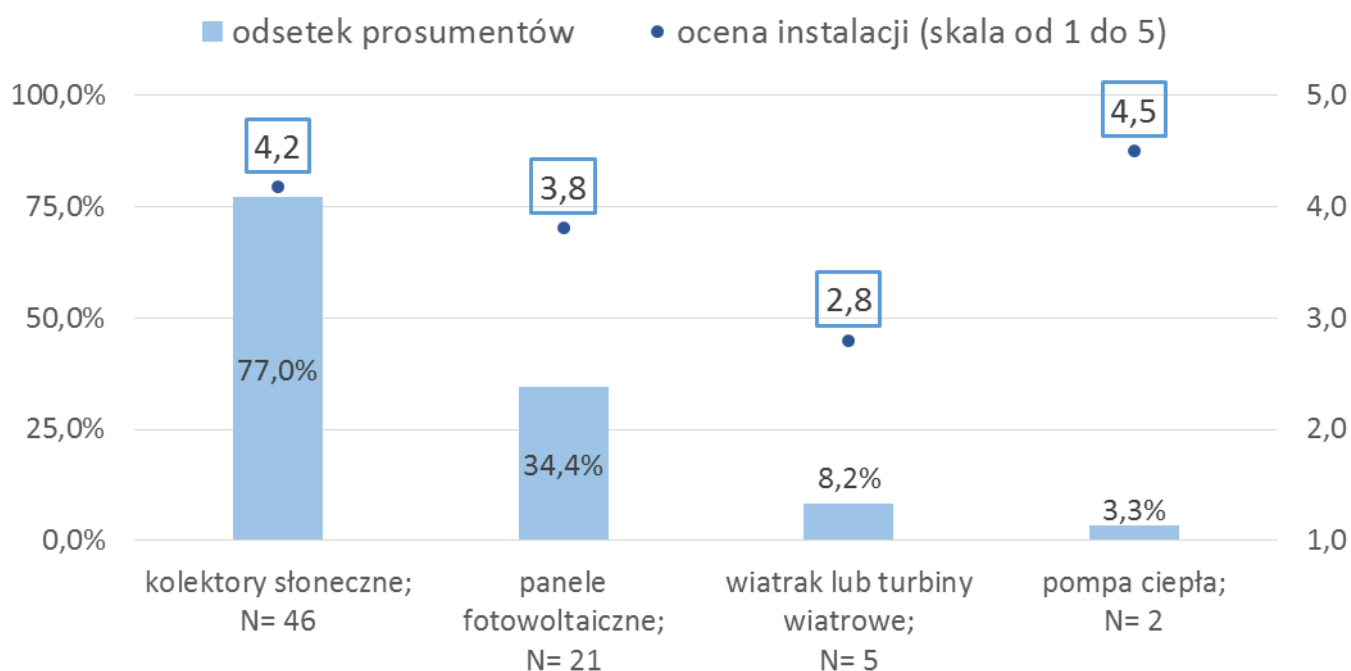
Dominantą odpowiedzi na pytanie o dochód gospodarstw domowych respondentów jest przedział od 2,5 do 4,9 tys. PLN. Wyższe dochody deklaruje 39% prosumentów, 34% świadomych konsumentów oraz co piąty konsument (24%).

Prosumenci częściej niż świadomi konsumenci swoją sytuację materialną oceniają jako dobrą oraz deklarują większe dochody gospodarstw domowych. Konsumenci natomiast częściej wskazują na złą sytuację materialną i częściej deklarują niższe dochody niż świadomi konsumenci i prosumenci.

Instalacje i ocena instalacji prosumentów

Wśród prosumentów najpopularniejszym rozwiązaniem są kolektory słoneczne. 77% z nich posiada tę instalację. Co trzeci prosument natomiast deklaruje instalację paneli fotowoltaicznych. 8% posiada wiatrak lub turbiny wiatrowe, a 3% prosumentów pompy ciepła. Żaden z prosumentów nie wskazał urządzeń hybrydowych. Natomiast 20% prosumentów posiada więcej niż jedną instalację OZE.

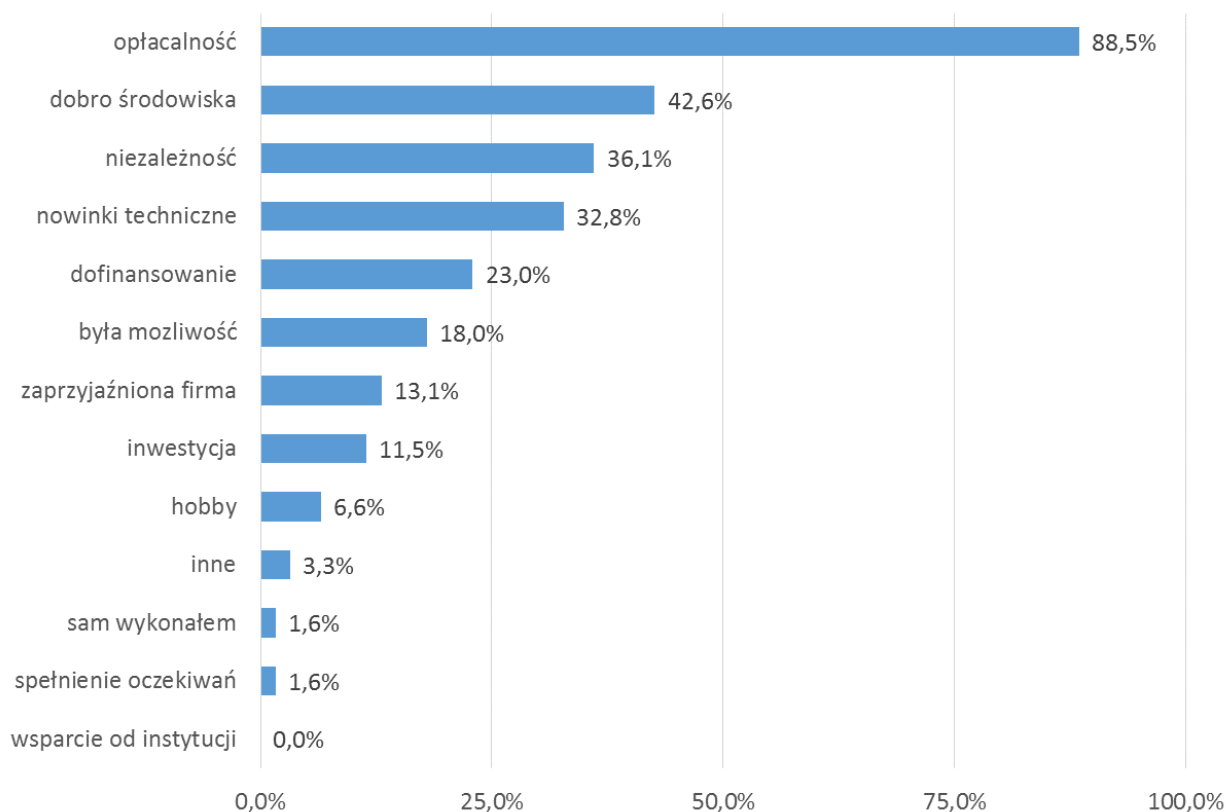
Wykres 2. Instalacja i ocena instalacji prosumentów; N= 61 prosumentów



Prosumenci najwyżej oceniają pompy ciepła, jednak to rozwiązanie mogło ocenić jedynie dwóch prosumentów. W skali od 1 do 5, gdzie 1 - nie spełnia oczekiwań a 5 - spełnia oczekiwania, kolektory słoneczne zostały ocenione na 4,2 – spełniają oczekiwania prosumentów, a panele fotowoltaiczne na 3,8 – raczej spełniają oczekiwania. Wiatrak i turbiny wiatrowe ocenione przez 5 prosumentów raczej nie spełniają oczekiwań ich zdaniem (ocena 2,8).

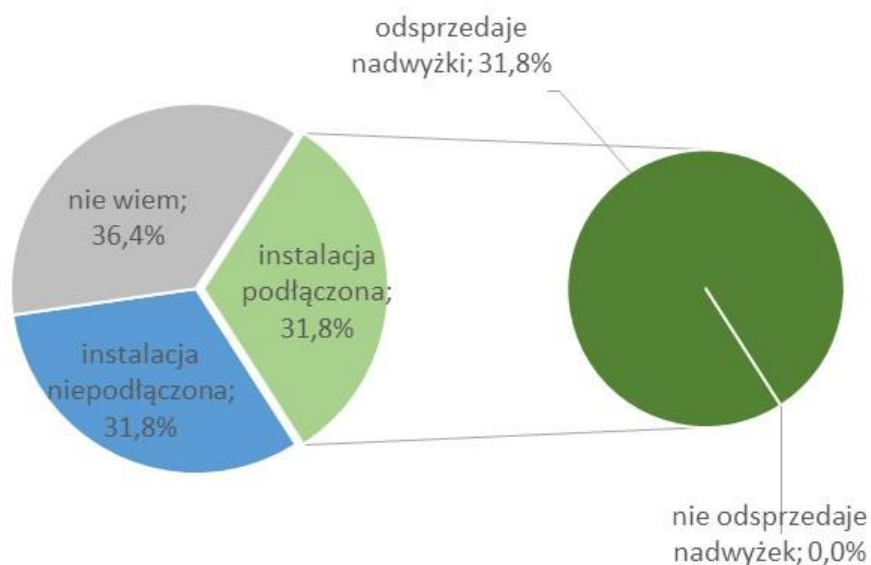
Wśród powodów, dla których prosumenci zdecydowali się na instalacje OZE najczęściej wskazywane są opłacalność (88,5% prosumentów), dobro środowiska (postawę proekologiczną deklaruje 43% prosumentów) oraz niezależność i przychylność do nowinek technicznych (co trzeci prosument). Wśród innych powodów prosumenci wskazują na wzrost wartości nieruchomości oraz chęć wypróbowania nowych rozwiązań. Żaden z prosumentów, wśród powodów wdrożenia OZE, nie wskazał pomocy ze strony instytucji (wykres 3).

Wykres 3. Powody założenia instalacji OZE; N= 61 prosumentów

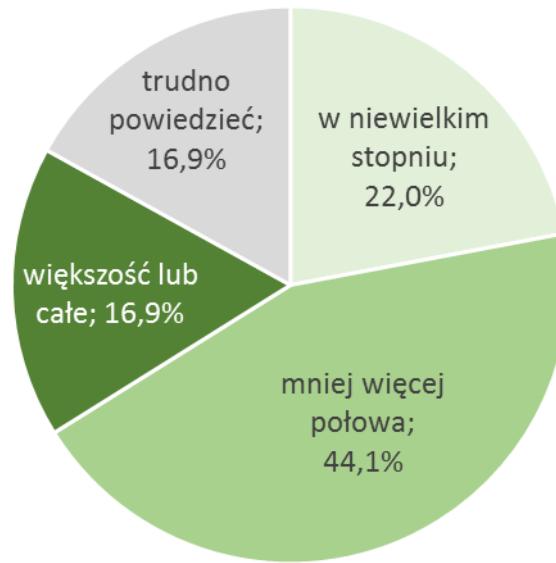


Jedna trzecia prosumentów, którzy posiadają instalację nadającą się do przyłączenia do sieci energetycznej, dokonało takiego przyłączenia. Wszyscy spośród przyłączonych odsprzedają nadwyżki do przedsiębiorstwa energetycznego.

Wykres 4. przyłączenie OZE do sieci energetycznej a odsprzedaż energii do przedsiębiorstwa energetycznego; N= 22 prosumentów



Wykres 5. W jakim stopniu energia z instalacji OZE pokrywa zapotrzebowanie na energię gospodarstwa domowego; N= 59 prosumentów



Zdaniem 22% prosumentów ich obecna instalacja w niewielkim stopniu pokrywa zapotrzebowanie gospodarstwa domowego na energię. 44% prosumentów twierdzi, że mniej więcej w połowie energia z OZE pokrywa zapotrzebowanie na energię, a 17% prosumentów deklaruje, w większości lub całe zapotrzebowanie na energię pokrywane jest z OZE (wykres 5).

Wnioski

Badanie wskazuje przede wszystkim na bardzo dużą popularność kolektorów słonecznych. Choć w dalszej części wątek ten nie jest rozwijany ze względu na fakt, że znajduje się poza zakresem zainteresowania projektu warto zwrócić uwagę na przyczyny popularności tego rozwiązania. Przede wszystkim w kraju funkcjonowało kilka programów wsparcia ich instalacji, zarówno na poziomie ogólnokrajowym, jak i lokalnym. Skoro z badania wynika, że konsumenci są raczej zadowoleni z instalacji kolektorów słonecznych należy przyjąć, że decyzja o wdrożeniu wsparcia dla ich instalacji była prawidłowa.

Odnosząc się do kwestii motywacji w odniesieniu do instalacji mikroźródeł należy zwrócić uwagę przede wszystkim na trzy wskaźniki. Decydując się na inwestycję konsumenci myśleli przede wszystkim o opłacalności, w następnej kolejności o kwestiach środowiskowych. To bardzo dobry sygnał. Nie należy oczekiwać, że osoba, która stoi przed wyborem inwestycji za kilkanaście lub więcej tysięcy złotych nie będzie kalkulować jej opłacalności. Badanie pokazuje tu prawidłową postawę konsumentów na rynku. Oczywiście godzi się także wskazać, że, skoro w badaniu wzięto pod uwagę także posiadaczy kolektorów słonecznych, to opłacalność kalkulowana była z uwzględnieniem dodatkowego, zewnętrznego wsparcia inwestycji.

Wspomnieć także należy, że zapewne przynajmniej część osób, które zdecydowały się na źródło pv lub wiatrowe zrobiło to w oczekiwaniu na planowany w poprzednich wersjach ustawy o odnawialnych źródłach energii system taryf gwarantowanych, który ostatecznie nie został wprowadzony. Sygnałem ostrzegawczym i impulsem do działania jest fakt, że żaden z respondentów nie wskazał, że sygnałem do działania były dla niego możliwa pomoc instytucji w tym zakresie.

W odniesieniu do kwestii przyłączenia instalacji do sieci warto zwrócić uwagę na ilość mikroinstalacji nieprzyłączonych do sieci. Wiąże się to mniej z potencjałem rozwoju instalacji offgrid, a bardziej z systemem taryf gwarantowanych, który zgodnie z przyjętymi regulacjami dostępny będzie dla instalacji uruchomionych po 1 stycznia 2016r.

Potwierdza się także hipoteza, stawiana często w dyskusji o rozwoju mikroinstalacji. Mikroinstalacja raczej nie będzie źródłem bezpośredniego dochodu i konsumenci są tego faktu świadomi. Korzyść z jej wdrożenia ma charakter pośredni, biorąc pod uwagę, że w przypadku ponad połowy respondentów energia elektryczna pokrywa połowę lub więcej zapotrzebowania gospodarstwa domowego na energię. Relatywnie niewiele osób spośród prosumentów posiadających instalację przyłączoną do sieci odsprzedaje nadwyżki wyprodukowanej energii. Biorąc pod uwagę aktualne ceny odkupu, z ekonomicznego punktu widzenia nie wydaje się to korzystne.

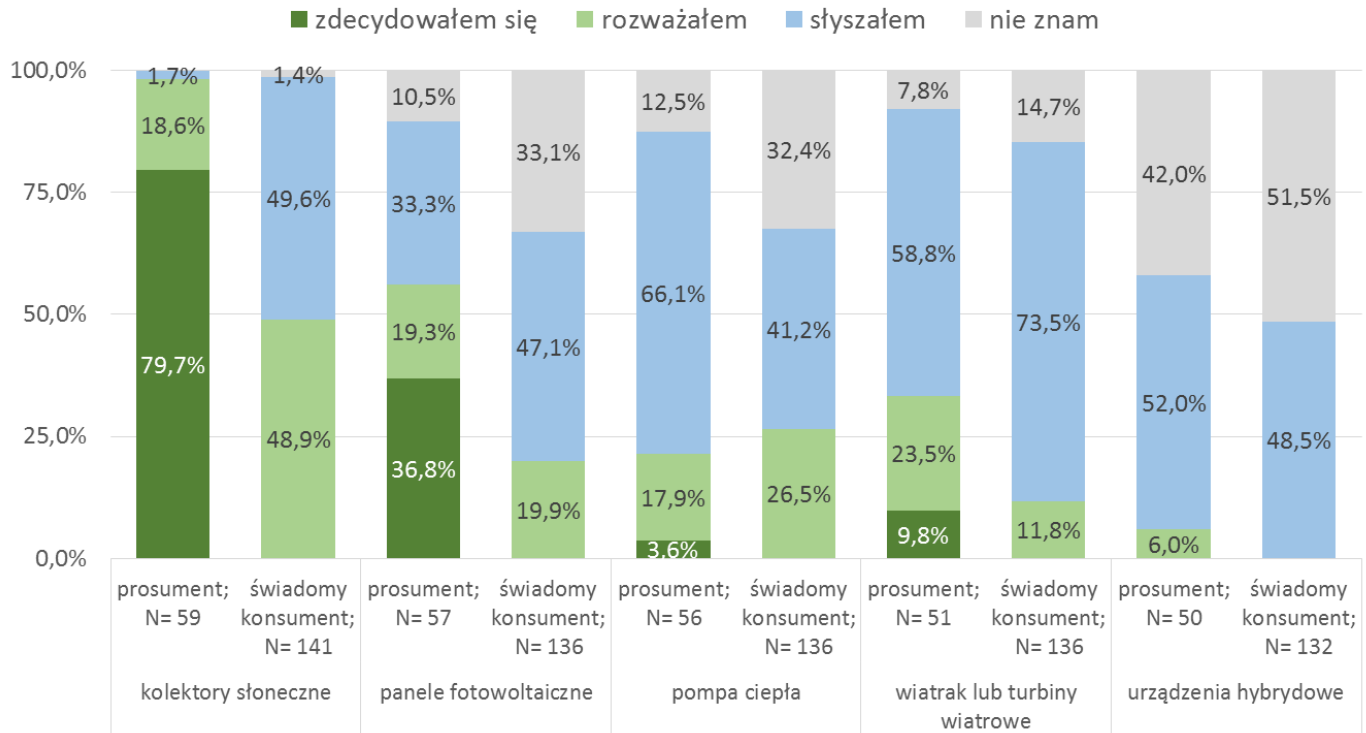
Źródła informacji o OZE

Wśród prosumentów oraz świadomych konsumentów starających się wdrożyć u siebie rozwiązania OZE najbardziej popularne są kolektory słoneczne. Niemal wszyscy respondenci znają to rozwiązanie (wykres 6). O panelach fotowoltaicznych nie słyszał co 10 prosument i co trzecia osoba próbująca wdrożyć OZE. Urządzeń hybrydowych nie zna 42% prosumentów i ponad połowa (51,5%) respondentów, która próbowała zainstalować OZE.

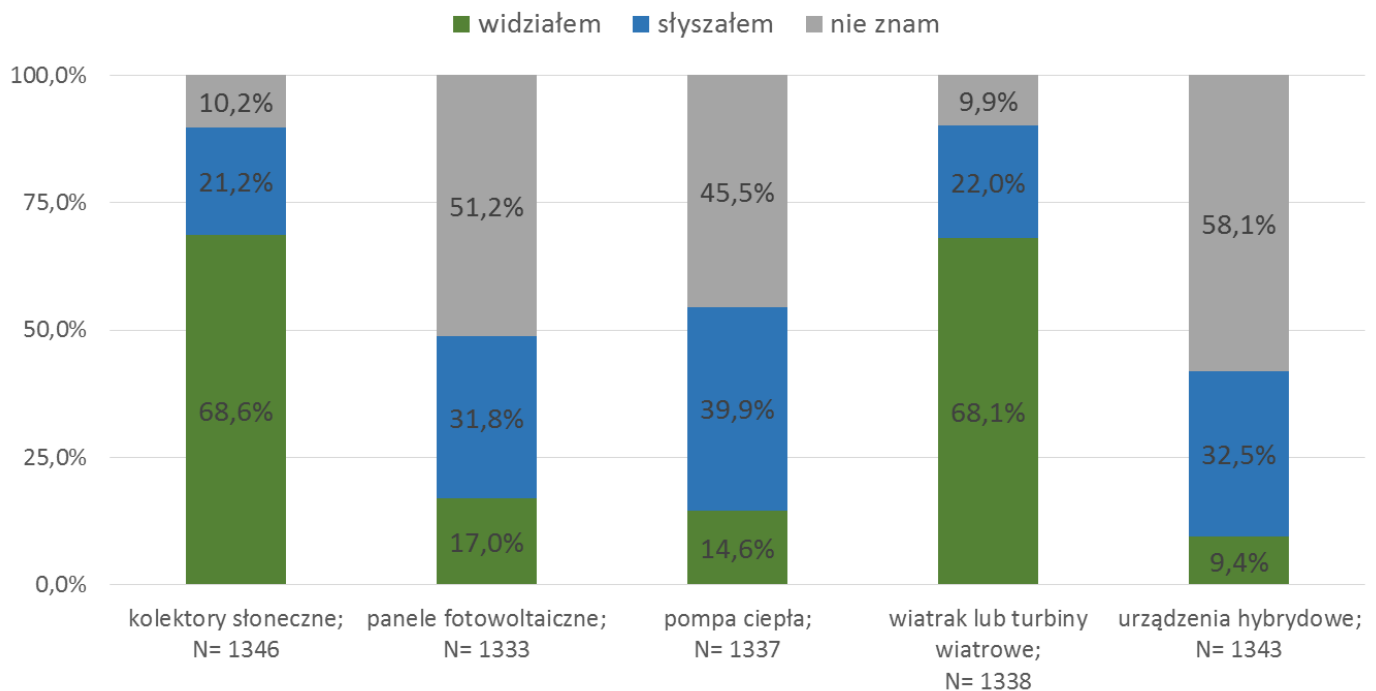
Ponadto 10% prosumentów i świadomych konsumentów spontanicznie wspomniało o urządzeniach na biomasę/biogaz.

Na wykresie 7 przedstawiono deklaracje osób zainteresowanych tematyką OZE oraz respondentów, którzy nie spotkali się z terminem OZE. Zastosowanie pytania wspomaganego (dopytanie o poszczególne pozycje) ukazało, iż co dziesiąty respondent nie spotkał się z kolektorami słonecznymi i wiatrakami lub turbinami wiatrowymi (po 10%), ponad połowa respondentów nie zna paneli fotowoltaicznych (51%) i urządzeń hybrydowych (58%). 45,5% respondentów nie spotkało się z pompami ciepła.

Wykres 6. Znajomość OZE wśród prosumentów i świadomych konsumentów próbujących wdrożyć OZE



Wykres 7. Znajomość instalacji OZE wśród konsumentów interesujących się tematyką OZE oraz konsumentów, którzy nie spotkali się z terminem OZE

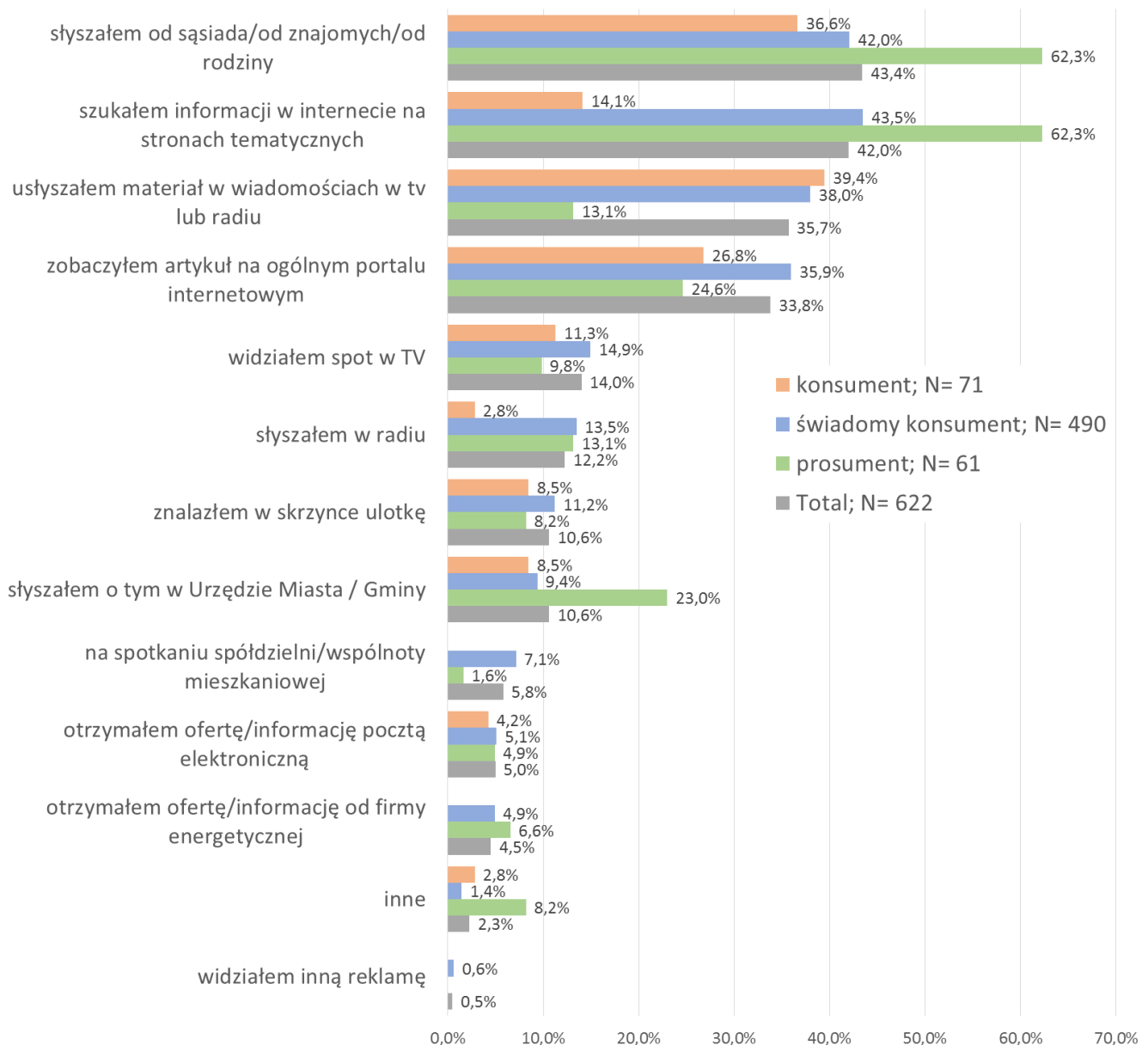


Wśród źródeł informacji o OZE (wykres 8) respondenci średnio najczęściej deklarują, że słyszeli od sąsiada, znajomych lub rodziny (43% respondentów) oraz że szukali informacji w internecie (42% respondentów). Co trzeci respondent jako źródło wskazuje materiał w wiadomościach TV lub radiu (38%) oraz artykuł na ogólnym portalu internetowym (34%).

Prosumenci częściej niż konsumenci i świadomi konsumenci jako źródło informacji o OZE wskazują informacje od sąsiada/znajomych/rodziny (62%) oraz informacje na stronach tematycznych (62% prosumentów). Co czwarty prosument wskazał ogólny portal internetowy.

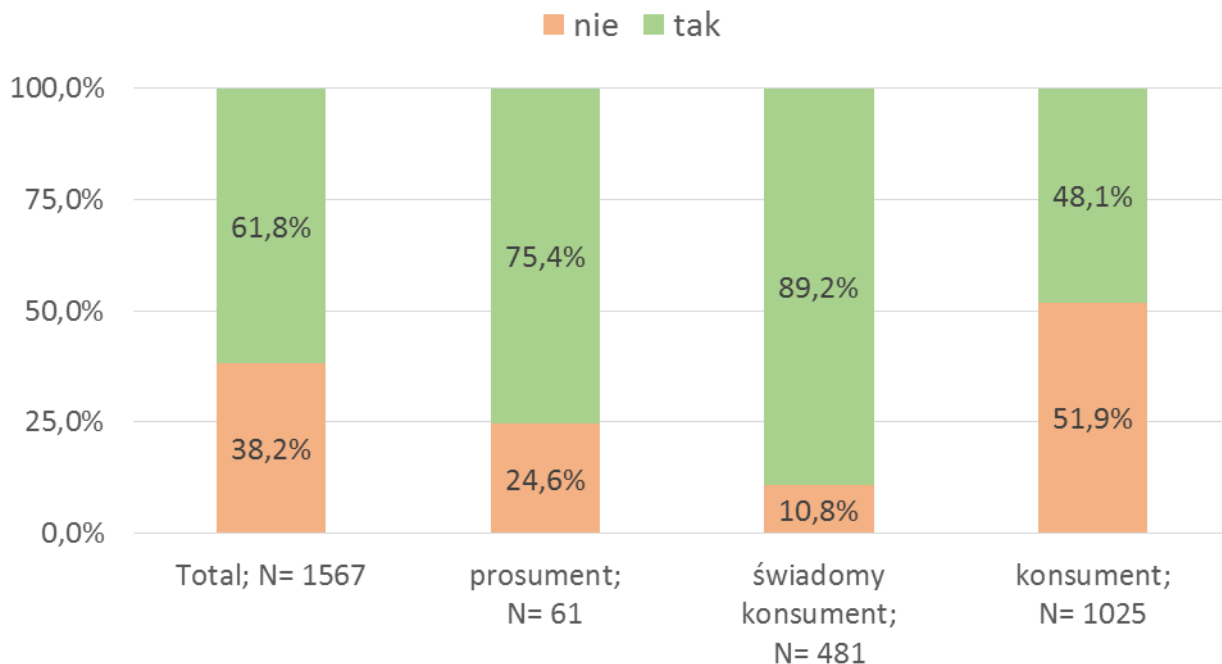
Wśród innych odpowiedzi pojawiają się: artykuły w prasie, Urząd Regulacji Energetyki oraz targi budowlane.

Wykres 8. Źródła informacji o OZE



Niespełna 2/3 respondentów (62%) deklaruje chęć pogłębienia wiedzy o OZE. Największy odsetek odpowiedzi zanotowano w grupie świadomych konsumentów (89%) oraz prosumentów (75%). Natomiast ponad połowa konsumentów nie chce poszerzać wiedzy na temat OZE (52%).

Wykres 9. Chęć pogłębienia wiedzy o OZE



Na wykresie 10 przedstawiono miejsca poszukiwania informacji o OZE przez respondentów. Najpopularniejszym miejscem jest internet. Strony www wskazuje 66% respondentów. Drugim źródłem wskazanym przez respondentów są inni prosumenci (44%), znajomi (30%) oraz instalatorzy OZE (25%).

Prosumenci poszukujący informacji o OZE najczęściej sięgają do internetu (86%), korzystają z wiedzy i doświadczeń innych prosumentów (59%) oraz zwracają się po informacje do znajomych (36%). Co trzeci prosument korzysta z wiedzy instalatorów (31%), a co piąty zwraca się do Federacji Konsumentów po informacje (21%).

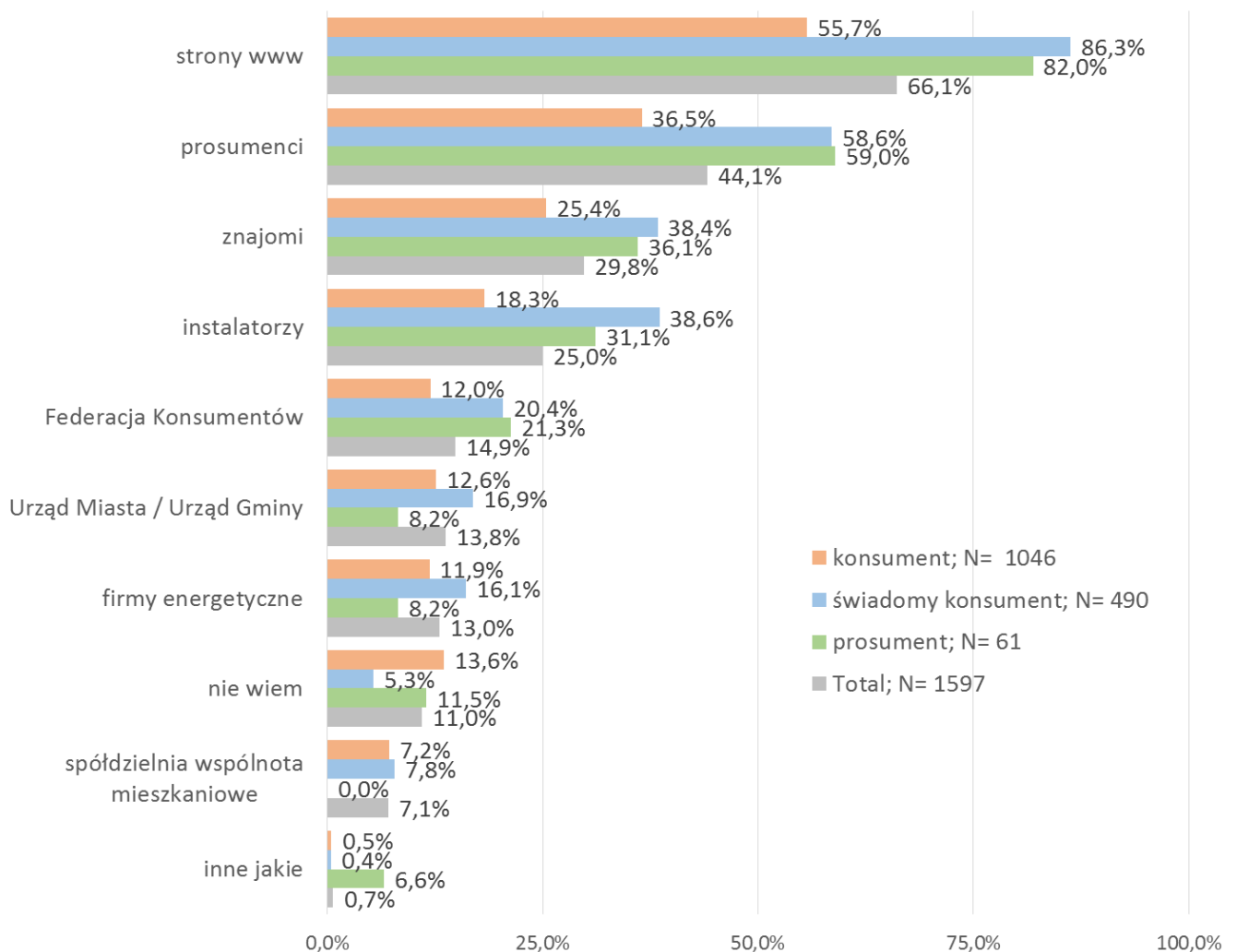
Ponadto Federację Konsumentów jako źródło informacji wskazuje także co piąty świadomy konsument (20%) i co ósmy konsument. Stanowi to 15% wskazań całej próby badawczej.

Urząd miasta lub gminy wskazuje 14% respondentów, a firmy energetyczne 13%.

Wśród innych odpowiedzi respondenci, najczęściej prosumenci, wskazują telewizję, prasę i ogłoszenia w prasie, prasę budowlaną oraz różnego rodzaju ulotki.

Co dziewiąty respondent (11%) nie wie, gdzie poszukiwałby informacji o OZE.

Wykres 10. Miejsca poszukiwania informacji o OZE



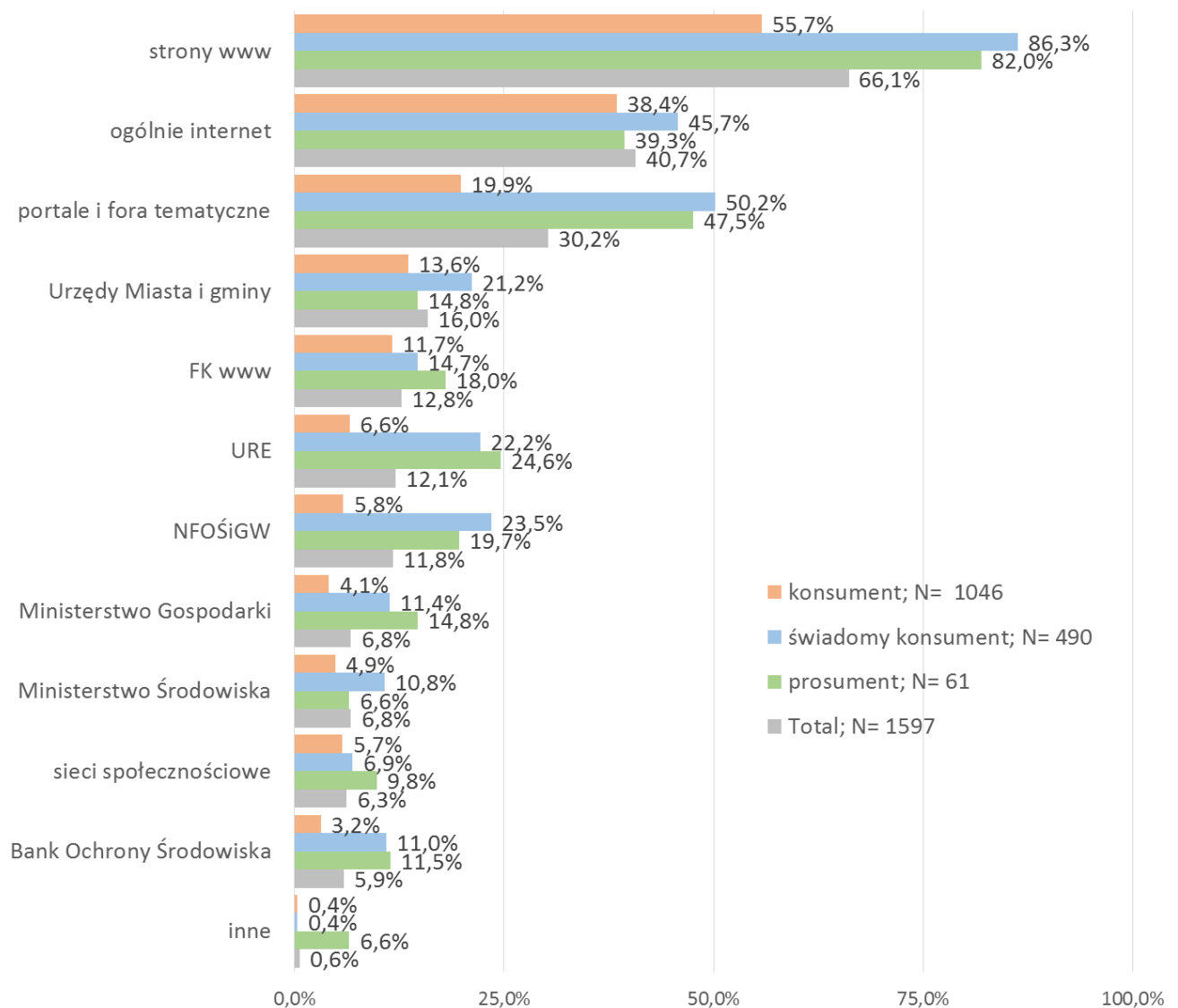
Internet jest zdecydowanie najpopularniejszym miejscem poszukiwania informacji o OZE. Strony internetowe wskazuje 66% respondentów, a ogólnie internet wskazuje 41% respondentów (wykres 11). Co trzeci respondent (30%) jako źródło informacji wymienia także portale i fora poświęcone tematyce OZE.

Strony Urzędów Miast i Urzędów Gmin, w poszukiwaniu informacji o OZE, odwiedza 16% respondentów, a w tym 21% świadomych konsumentów, 15% prosumentów oraz 14% konsumentów.

Natomiast stronę internetową Federacji Konsumentów odwiedza co ósma pytana osoba (13%). Podobną liczbę wskazań (po 12%) uzyskały strony internetowe Urzędu Regulacji Energetyki oraz Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej (NFOŚiGW).

Na liście stron internetowych znalazły się także strony Ministerstw Gospodarki i Środowiska (po 7%) oraz sieci społecznościowe i Bank Ochrony Środowiska, wskazane przez 6% respondentów.

Wykres 11. Miejsca poszukiwania informacji o OZE w internecie



Wnioski

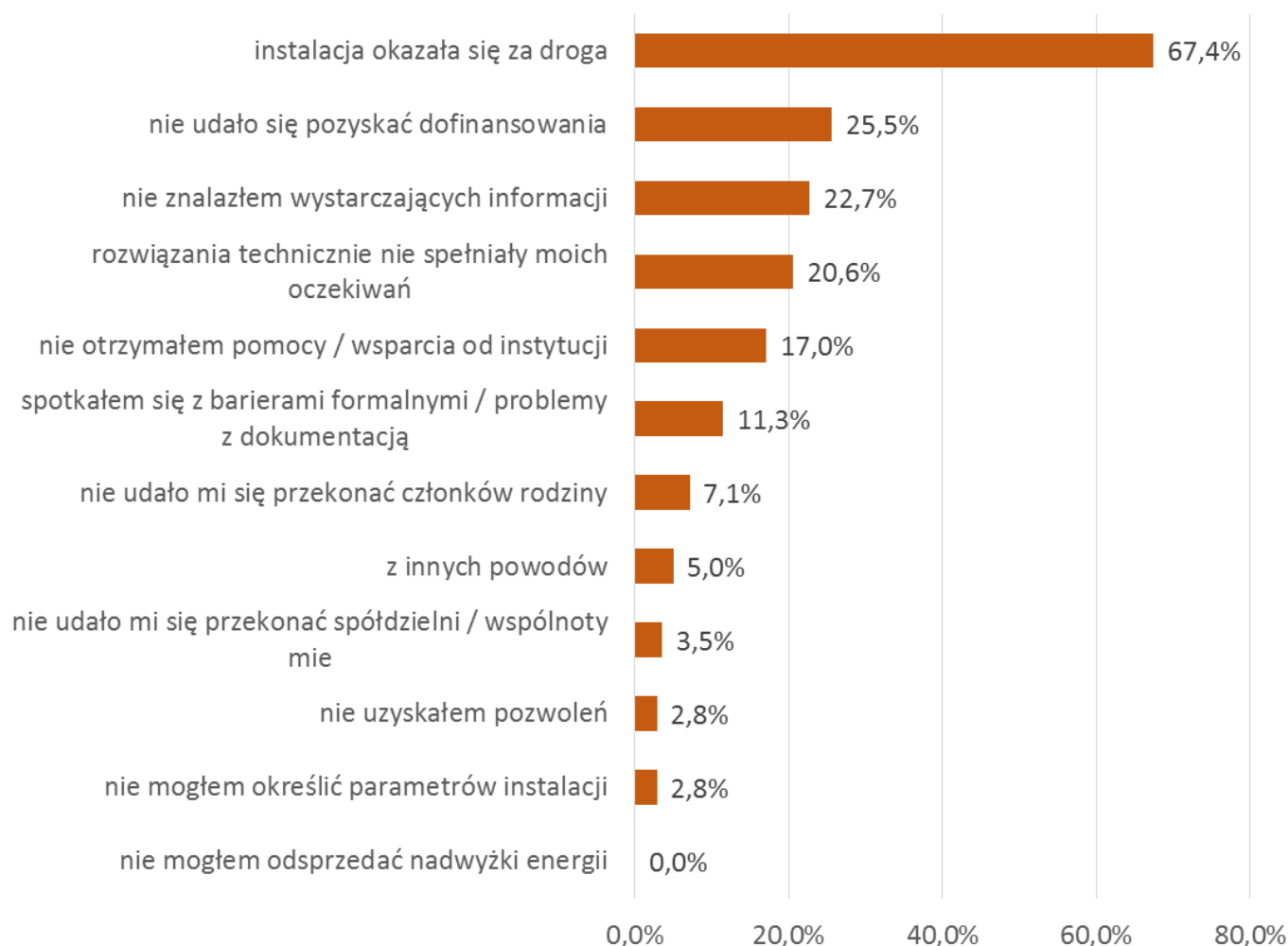
Przed wszystkim należy zwrócić uwagę na bardzo wysoki odsetek osób, które chcą pogłębiać swoją wiedzę w zakresie odnawialnych źródeł energii. Niemały odsetek respondentów przynajmniej słyszał o tego rodzaju rozwiązaniach. Jest to bardzo dobra wiadomość. Badanie pokazuje również jednoznacznie, że informacja na temat możliwych rozwiązań w tym zakresie dostarczana powinna być za pośrednictwem Internetu. Zasluguje na uwagę również, że dla wielu prosumentów i potencjalnych prosumentów źródłem wiedzy są osoby, które zainwestowały już w tego typu rozwiązania. Z tego względu wspierać należy wszelkie inicjatywy tego typu. Źródłem informacji dla aktualnych i przyszłych prosumentów powinna być przede wszystkim administracja, zarówno na szczeblu centralnym, jak i lokalnym. Brak konkretnego stanowiska w zakresie wsparcia mikrogeneracji wpływa na obniżenie oczekiwań w zakresie informacji po stronie jej adresatów.

Bariery instalowania OZE i wsparcie instytucji

Respondenci, którzy próbowali wdrożyć instalację OZE, wśród powodów, dla których zrezygnowali z instalacji, wskazują najczęściej, że instalacja okazała się za droga (wykres 12). Taką odpowiedź wskazało 67% respondentów, którzy zrezygnowali z wdrażania instalacji OZE. Ci sami respondenci wskazują również, że nie udało im się pozyskać dofinansowania (25,5%), innym powodem był brak dostatecznych informacji o OZE (23%), a co piąty z nich, że rozwiązania techniczne nie spełniały oczekiwań (21%).

17% respondentów chcących wdrożyć rozwiązania OZE nie otrzymało wsparcia ze strony instytucji państwowych, a co dziewiąty (11%) spotkał się z barierami formalnymi lub problemami z dokumentacją.

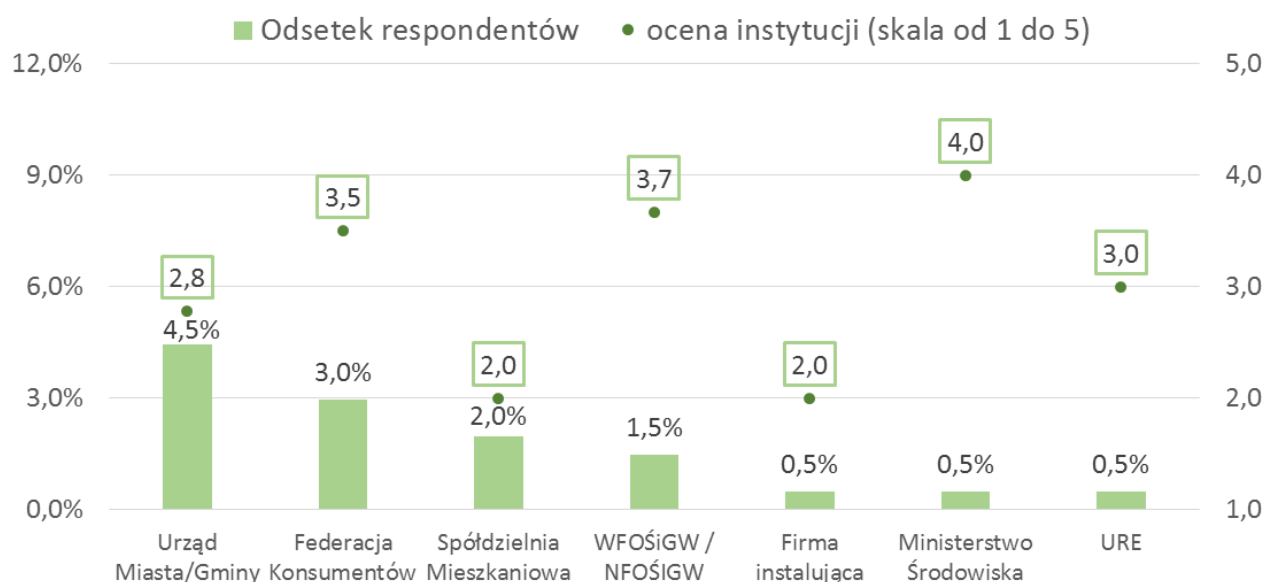
Wykres 12. Powody niezdecydowania się na wdrożenie instalacji OZE; N= 141 świadomi konsumenci



W badaniu wzięło udział 202 respondentów (13% całej próby), którzy wdrożyli lub próbowali wdrożyć rozwiązania OZE. 25 z nich (12%) zwracało się do instytucji państwowych o pomoc. Respondenci ci najczęściej zwracali się do Urzędu Miasta lub Gminy, w której zamieszkują, do Federacji Konsumentów, spółdzielni mieszkaniowych lub NFOŚiGW.

Respondenci pozytywnie ocenili pomoc i zaangażowanie pracowników Ministerstwa Środowiska, NFOŚiGW oraz Federacji Konsumentów (wykres 13). Negatywnie natomiast została oceniona pomoc urzędów miast i urzędów gmin, spółdzielni mieszkaniowych oraz firm instalujących OZE.

Wykres 13. Odsetek respondentów zwracających się o pomoc do instytucji i ocena pomocy; N= 202



Respondenci, którzy spotkali się z terminem OZE zostali poproszeni o wskazanie barier instalowania OZE (wykres 14). Najczęściej wskazywaną barierą, zgodnie przez wszystkie grupy respondentów, okazał się fakt, że rozwiązania OZE są za drogie. Odpowiedzi takiej udziela trzech na czterech respondentów (74%). Kolejną barierą jest długi okres zwrotu, który wskazuje ponad połowa respondentów (54%), a w tym 51% prosumentów i 56% świadomych konsumentów oraz 40% konsumentów.

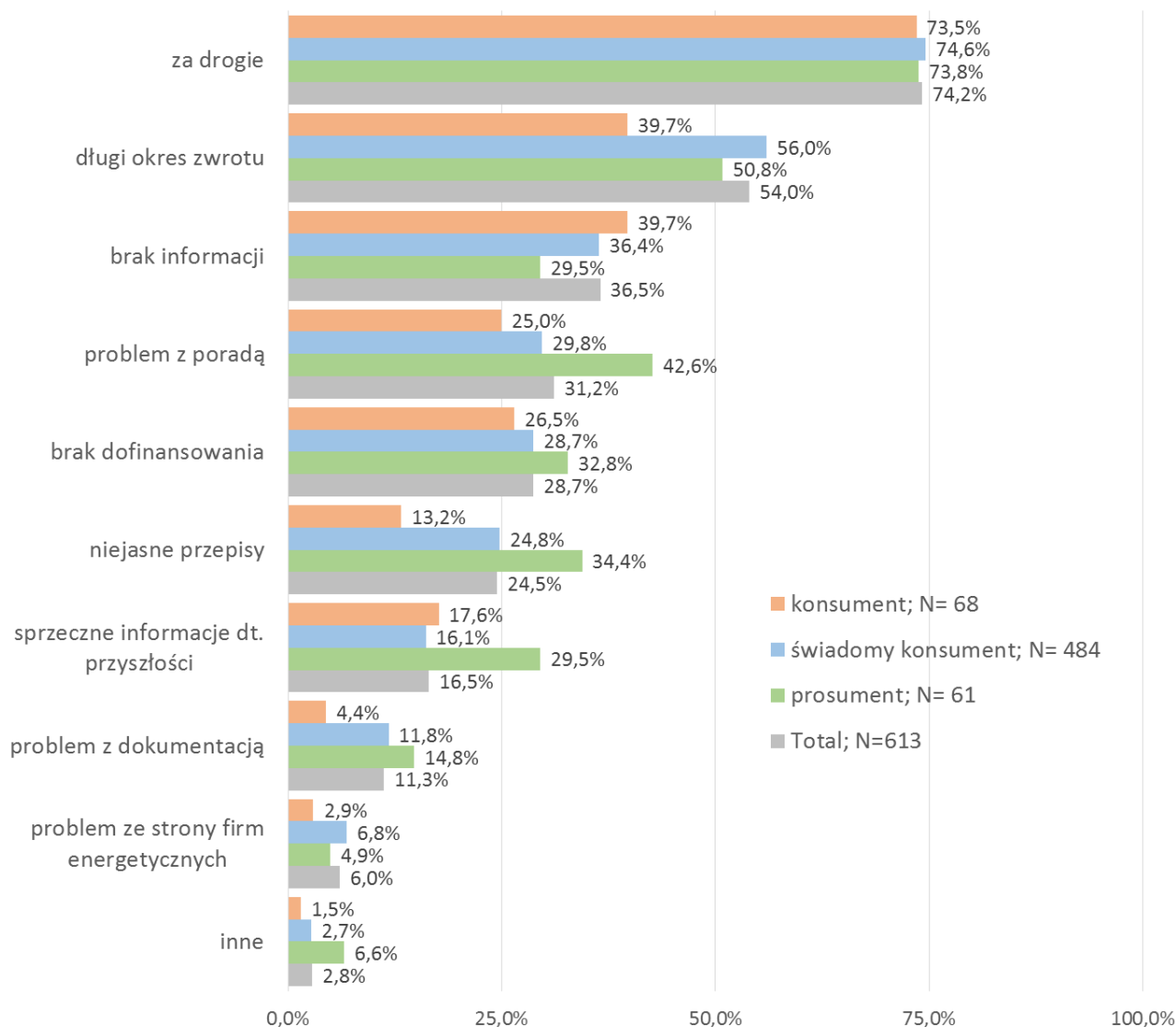
Brak informacji o OZE wskazało 36,5% respondentów, a największy odsetek jest w grupie konsumentów (40%). Na problemy z poradą w zakresie OZE wskazuje co trzeci respondent (31%), w tym 42% prosumentów.

Według 29% respondentów brak dofinansowania jest barierą instalowania OZE. W grupie prosumentów odsetek wskazujący taką odpowiedź wynosi 33%.

Co trzeci prosument (34%) oraz co czwarty świadomy konsument (25%) wskazuje także na niejasne przepisy dotyczące OZE. Ponadto 29,5% prosumentów wśród barier wymienia sprzeczne informacje o przyszłości rozwiązań OZE.

Problemy z dokumentacją OZE wymienia 11% respondentów, a na problemy ze strony firm energetycznych wskazuje 6% osób znających rozwiązania OZE.

Wykres 14. Bariery instalowania OZE według respondentów



Wśród innych barier wskazywanych przez respondentów (3%) pojawia się: brak zgody wszystkich mieszkańców lub rodziny na wdrożenie OZE, niskie ceny odkupu energii, obawy przed nową technologią oraz to, że nie zawsze lokalizacja pozwala na wdrożenie OZE.

Wnioski

Zgodnie z oczekiwaniami badanie pokazało, że dla polskich prosumentów mikrogeneracja energii ze źródeł odnawialnych w gospodarstwie domowym jest jeszcze zbyt kosztowna. Co istotne wysoki odsetek respondentów zwraca uwagę na długi okres zwrotu z tego typu inwestycji, co może oznaczać, że prowadzili, przynajmniej wstępne kalkulacje w tym zakresie. Można zatem zaryzykować twierdzenie, że rozwój mikrogeneracji poprzedzić musiałby istotny spadek kosztów instalacji lub wzrost zamożności społeczeństwa.

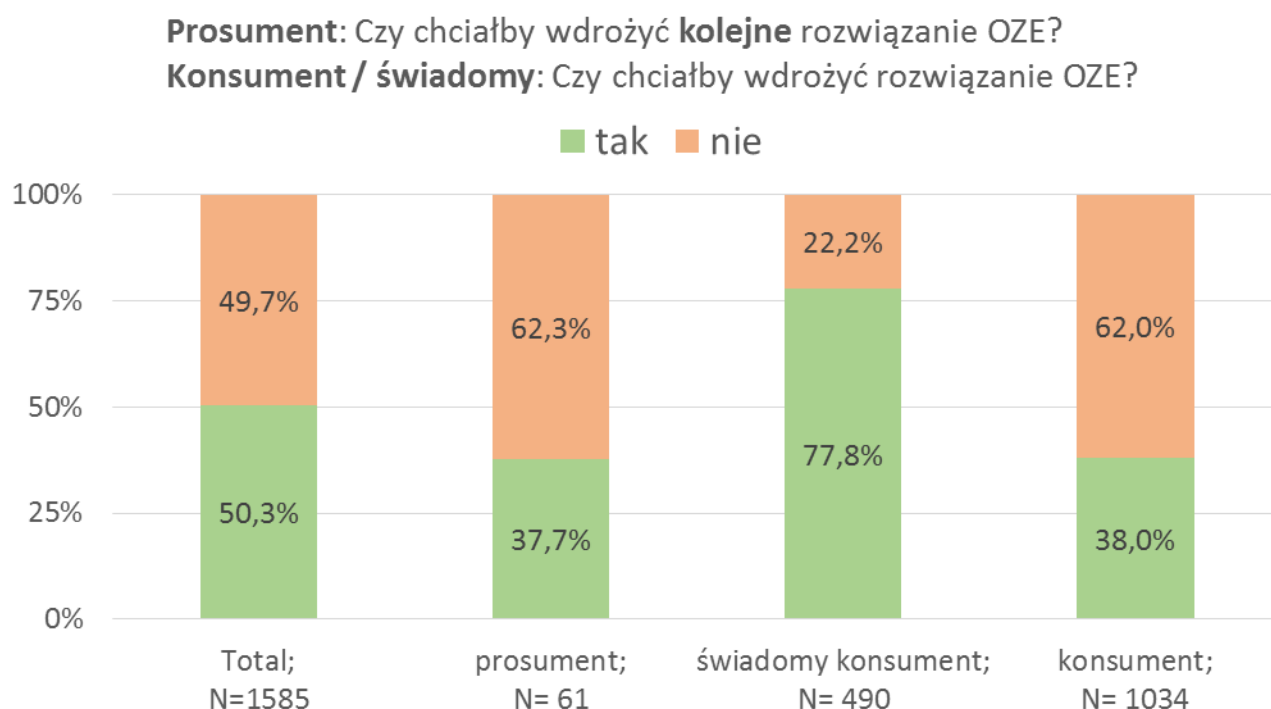
Biorąc pod uwagę kwestie niezwiązane z kosztem zakupu instalacji badanie dało interesujące wyniki. Otóż, zgodnie z wieloma opiniami funkcjonującymi w przestrzeni publicznej to przedsiębiorstwa energetyczne ukazywane były jako „hamulcowy” procesu rozwoju tego zjawiska. Tymczasem tylko kilka procent wskazało problemy ze strony firm energetycznych jako barierę rozwoju. Relatywnie duża ilość respondentów wskazała natomiast brak informacji, problem z poradą, niejasne przepisy czy w końcu sprzeczne informacje co do kwestii rozwoju tej gałęzi energetyki w przyszłości. Są to problemy, rozwiązanie których nie wymaga zaangażowania istotnej ilości sił i środków. Natomiast ich zaniedbanie może doprowadzić do niepowetowanych szkód w naszym społeczeństwie. Przede wszystkim osoby, które choćby zastanawiają się nad zainwestowaniem w tego typu rozwiązania zasługują na to, aby usłyszeć, czy rozwój energetyki odnawialnej z punktu widzenia politycznego, zarówno na szczeblu centralnym, jak i lokalnym będzie wspierany, czy też nie. Już sam tego typu przekaz pomoże wielu osobom w podjęciu decyzji. Po drugie, w zależności od podjętej decyzji należałoby podjąć działania na rzecz uproszczenia i zwiększenia spójności przepisów regulujących tę materię.

W sytuacji, w której podjęta zostanie ostateczna decyzja o wsparciu mikrogeneracji należy działać na rzecz zapewnienia prosumentom i konsumentom niezależnego źródła informacji tak, aby nie byli zdani wyłącznie na przedsiębiorstwa osiągające bezpośredni zysk ze sprzedaży tego typu rozwiązań, bowiem w takiej sytuacji osoby, które stoją przed decyzją, mogąca nieść za sobą istotne konsekwencje finansowe dla gospodarstwa domowego będą dodatkowo narażone na nieuczciwe praktyki rynkowe ze strony wspomnianych podmiotów.

Oczekiwane wsparcie

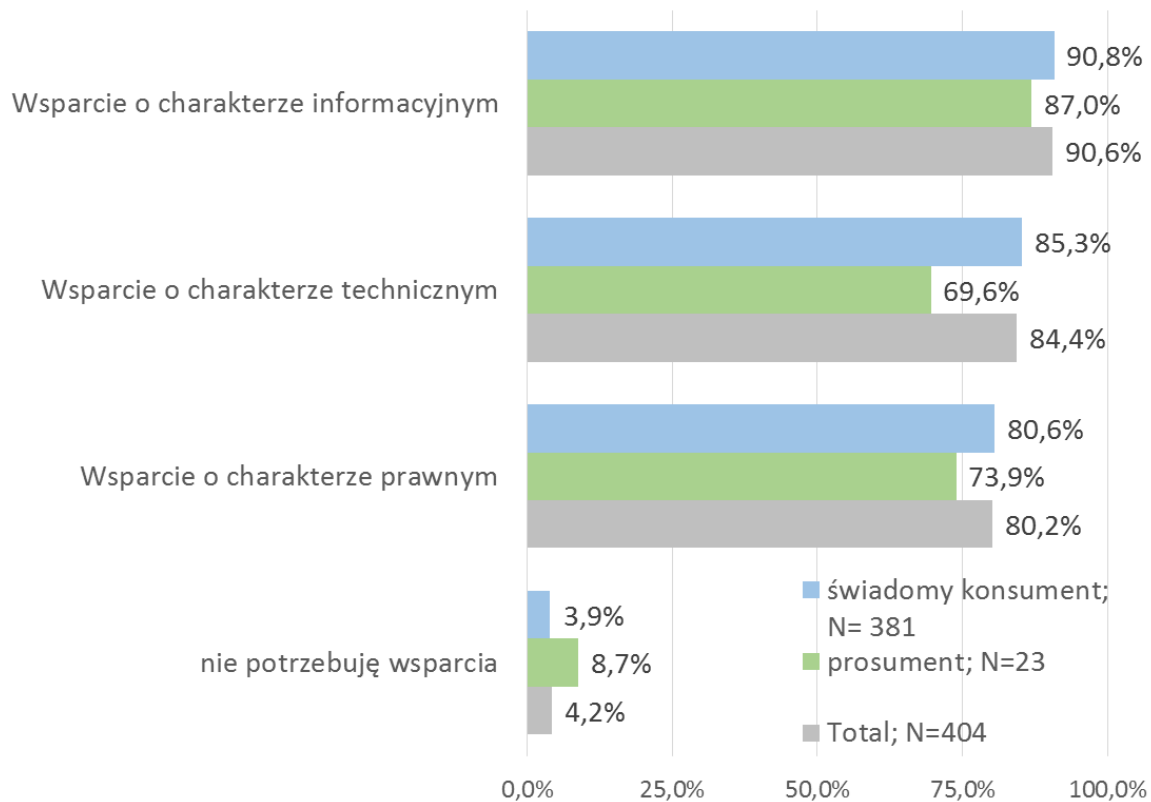
Połowa respondentów zapytana o to, czy chce wdrożyć rozwiązania OZE (prosumenci zostali zapytani, czy chcą wdrożyć kolejne rozwiązanie) odpowiada pozytywnie. Połowa wszystkich respondentów (wykres 15) chce wdrożyć OZE. Największy odsetek osób chcących posiadać instalację OZE jest w grupie świadomych konsumentów – 78%. Wśród konsumentów i prosumentów (kolejna instalacja) odsetek ten jest o połowę niższy i wynosi 38%.

Wykres 15. Chęć wdrożenia rozwiązań OZE



Prosumenci i świadomi konsumenci, chcący wdrożyć OZE (lub kolejne OZE) najczęściej oczekują wsparcia informacyjnego, na które wskazało 91% respondentów (wykres 16). Wsparcia o charakterze technicznym oczekuje 84% tych respondentów, a 80% wsparcia o charakterze prawnym.

Wykres 16. Oczekiwane wsparcie przy wdrażaniu OZE

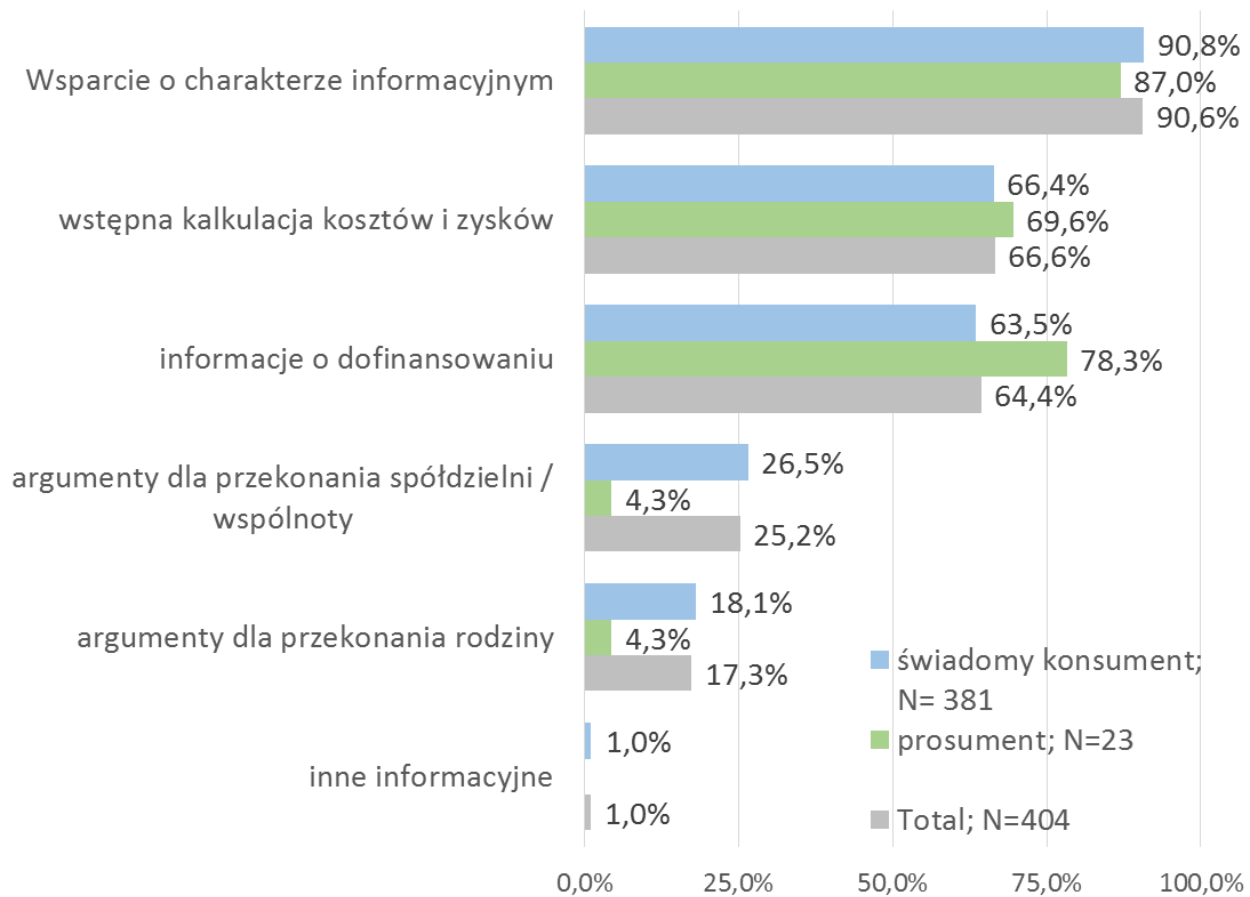


W ramach oczekiwanego wsparcia informacyjnego (wykres 17) prosumenci najczęściej wskazują na informacje o dofinansowaniu (78%) oraz wstępną kalkulację kosztów i zysków (70%).

Świadomi konsumenci natomiast częściej wskazują na wstępną kalkulację (67%), a później, na drugim miejscu, informacje o dofinansowaniu (63,5%).

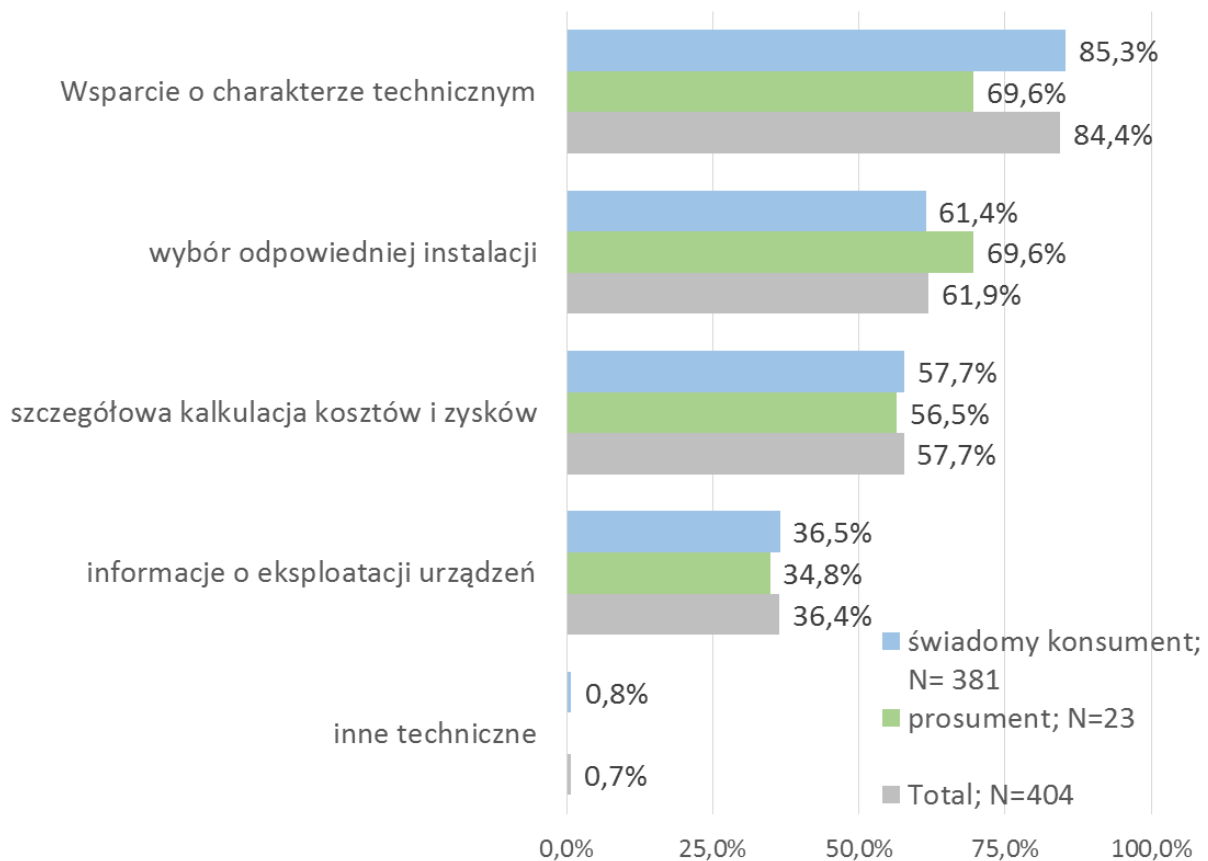
Na argumenty do przekonania spółdzielni lub wspólnoty mieszkaniowej liczy co czwarty respondent (25%), a na argumenty do przekonania rodziny 17%.

Wykres 17. Oczekiwane wsparcie informacyjne przy wdrażaniu OZE

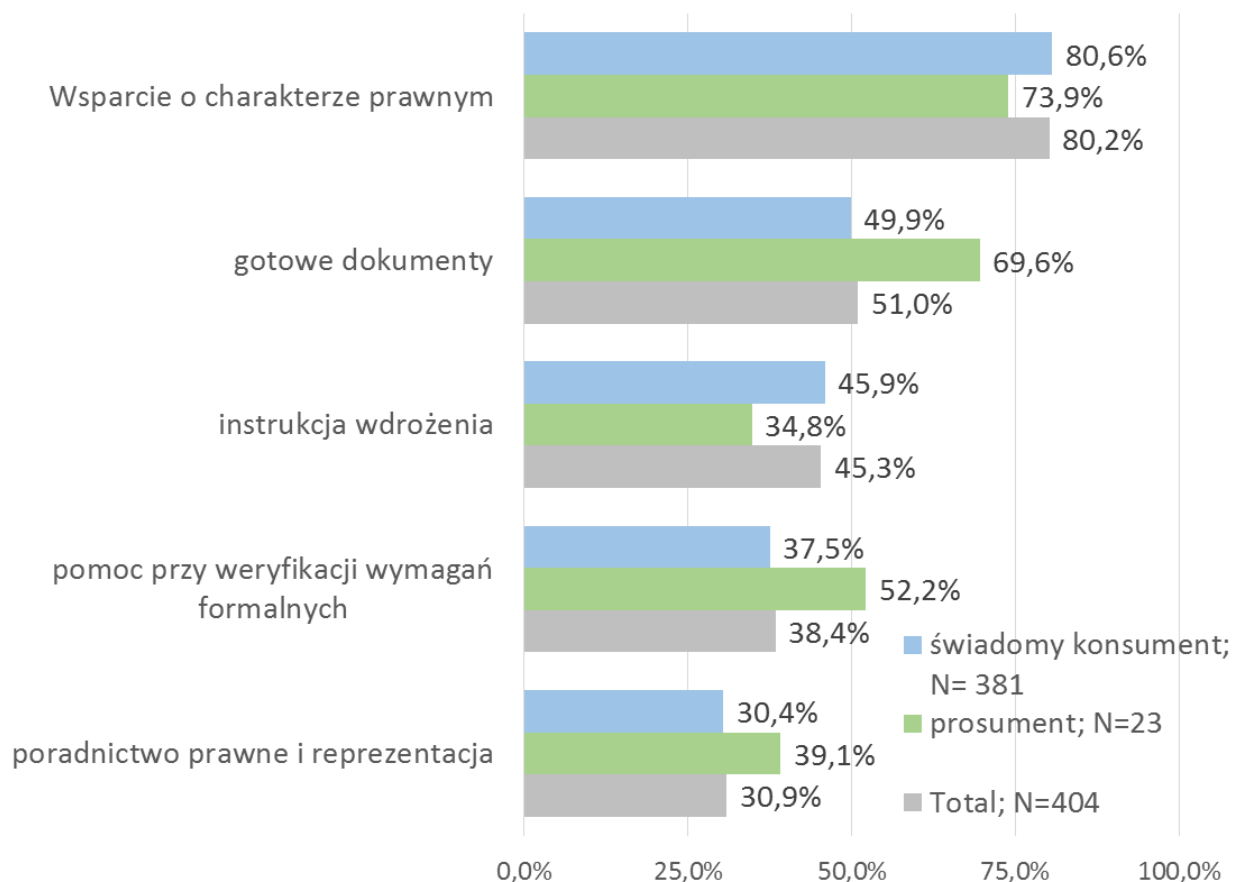


W ramach wsparcia technicznego (wykres 18) respondenci oczekują przede wszystkim pomocy przy wyborze odpowiedniej instalacji (70% prosumentów oraz 61% świadomych konsumentów). Szczegółowej kalkulacji zysków i strat oczekuje ponad połowa respondentów (58%). Informacji o eksploatacji urządzeń potrzebuje 36% respondentów, tj. 35% prosumentów i 36,5% świadomych konsumentów.

Wykres 18. Oczekiwane wsparcie techniczne przy wdrażaniu OZE



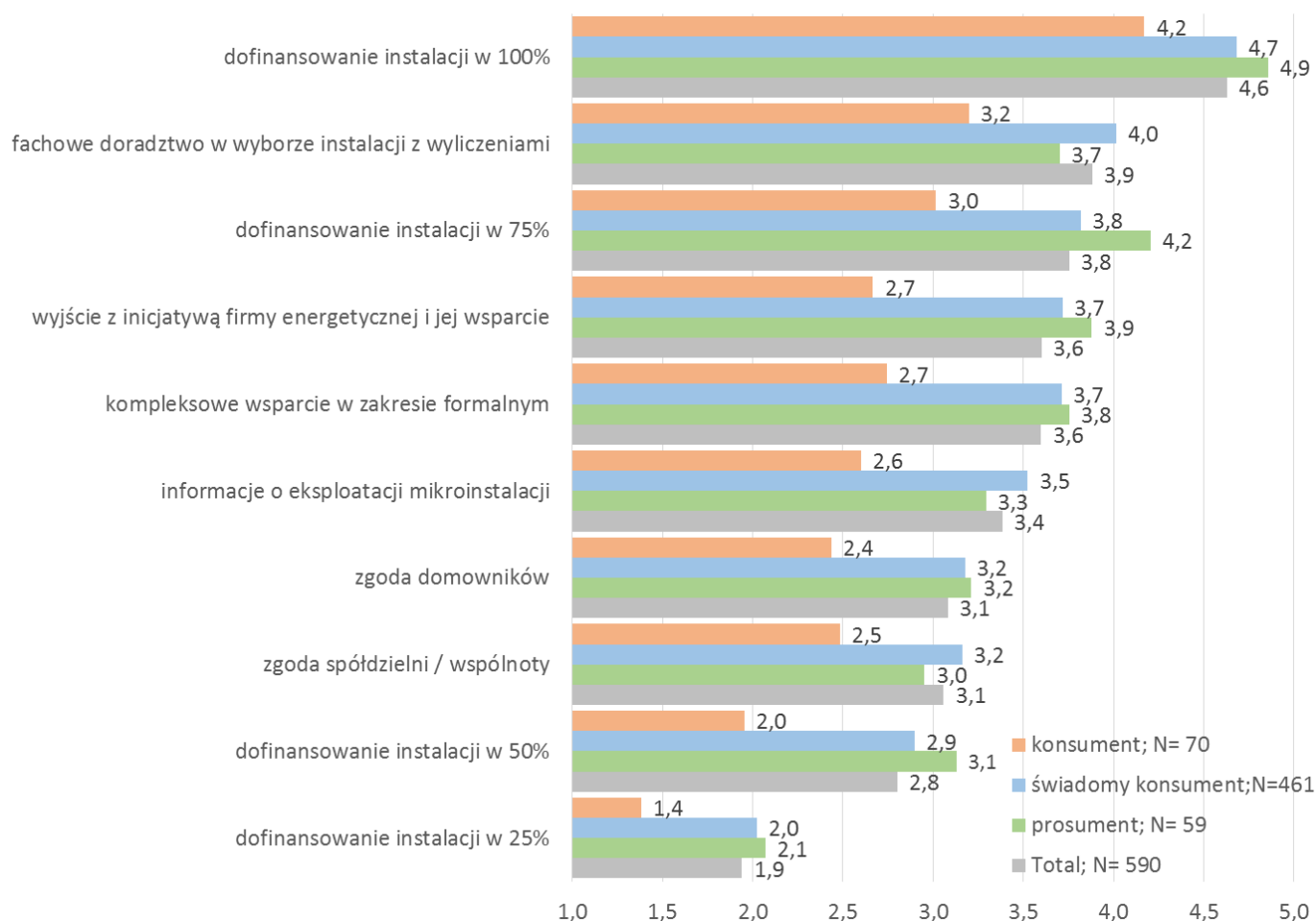
Wykres 19. Oczekiwane wsparcie prawne przy wdrażaniu OZE



Z kolei w ramach oczekiwanego wsparcia o charakterze prawnym (wykres 19) połowa respondentów wskazuje na gotowe dokumenty (51%). Gotowych wzorów dokumentów oczekuje 70% prosumentów oraz co drugi świadomy konsument (50%). Instrukcji wdrożenia oczekuje 45% respondentów. Natomiast pomocy przy weryfikacji wymagań formalnych 38% respondentów, a w tym ponad połowa prosumentów (52%).

Respondenci poproszeni o ocenę czynników zachęcających do instalacji OZE zdecydowanie najwyżej ocenili dofinansowanie w 100% - średnia ocena 4,6 w skali do 5 (wykres 20). Na kolejnych miejscach znajdują się fachowe doradztwo w wyborze instalacji z wycenieniami (ocena 3,9), dofinansowanie w wysokości 75% (ocena 3,8), wyjście z inicjatywą firm energetycznych (ocena 3,6) i kompleksowe wsparcie w zakresie formalnym (ocena również 3,6).

Wykres 20. Czynniki zachęcające do instalacji OZE(ocena w skali od 1 do 5)



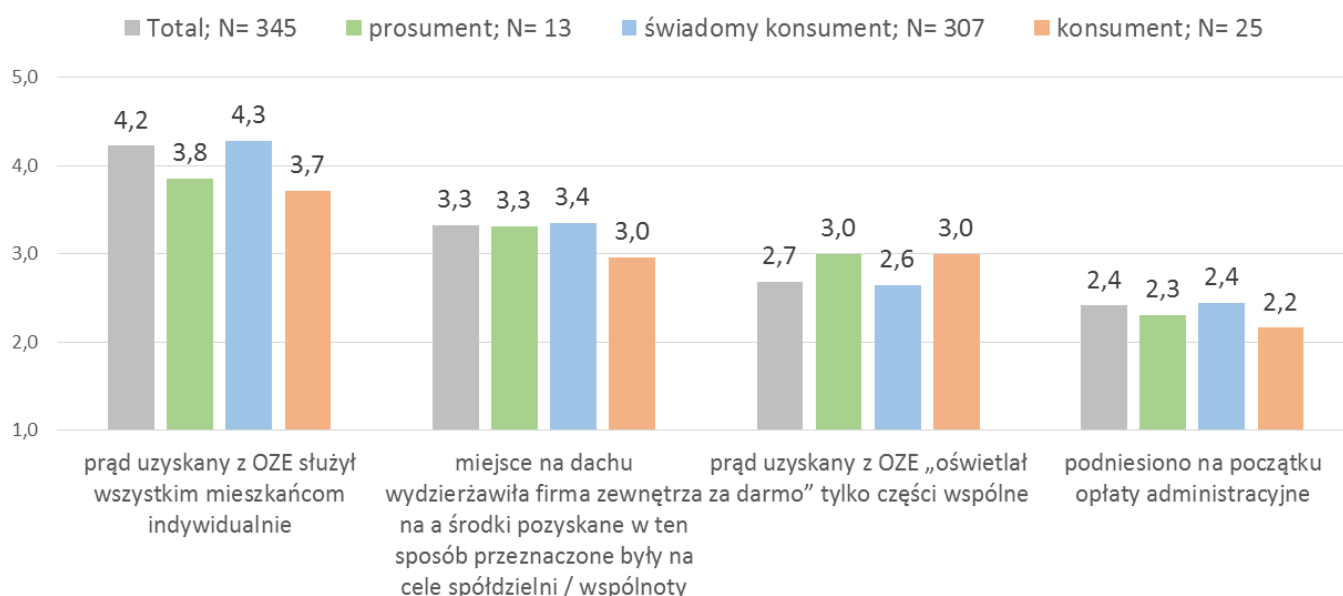
Prosumenci najwyżej oceniają dofinansowanie w 100% - ocena 4,9, dofinansowanie w 75% –4,2, wyjście z inicjatywą przedsiębiorstw energetycznych – 3,9, kompleksowe wsparcie – 3,8 oraz fachowe doradztwo – ocena 3,7.

Świadomi konsumenci poza dofinansowaniem w 100% (ocena 4,7) wysoko oceniają również fachowe doradztwo (4,0), dofinansowanie w 75% (3,8), wyjście z inicjatywą i kompleksowe wsparcie (3,7).

Najniżej ocenione zostało dofinansowanie w 25% i 50%. Te czynniki nie zachęcają do wdrażania instalacji OZE (oceny poniżej 3).

Respondenci mieszkający w lokalu zarządzanym przez spółdzielnię lub wspólnotę mieszkaniową zostali poproszeni o ocenę dodatkowych czynników związanych z wdrożeniem OZE (wykres 21). Negatywnie oceniane jest podniesienie opłat administracyjnych na początku (2,4) oraz to, aby prąd oświetlał tylko części wspólne (ocena 2,7). Wśród czynników zachęcających lub czynników warunkujących ich zgodę na wdrożenie OZE jest to, aby prąd uzyskiwany z OZE służył wszystkim mieszkańcom indywidualnie (ocena 4,2) oraz miejsce na dachu wydzierżawiła firma zewnętrzna, a środki pozyskane w ten sposób przeznaczone były na cele spółdzielni/wspólnoty (ocena 3,3).

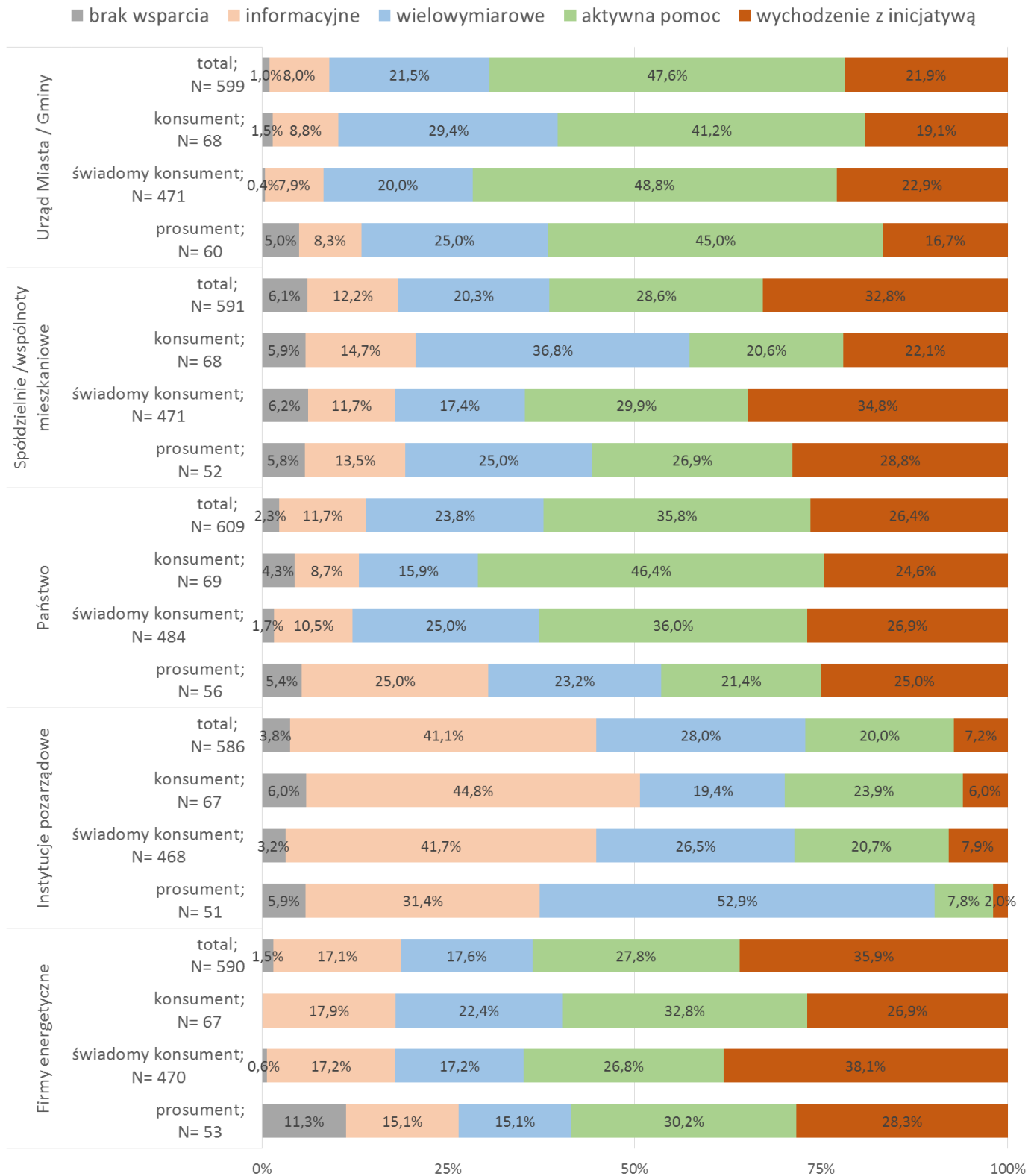
Wykres 21. Czynniki zachęcające do instalacji OZE respondentów mieszkających w lokalu zarządzanym przez spółdzielnię / wspólnotę mieszkaniową (ocena w skali od 1 do 5)



Ponadto wśród innych czynników zachęcających, na które spontanicznie zwraca uwagę 14% respondentów znalazły się: dofinansowanie i kompleksowe wsparcie wdrożenia OZE, względy ekologiczne i uniezależnienie się od przedsiębiorstw energetycznych.

Respondenci, którzy deklarują chęć wdrożenia OZE, zostali poproszeni o określenie, w jakim stopniu poszczególne instytucje powinny ich wspierać w tym procesie (wykres 22).

Wykres 22. Oczekiwane wsparcie instytucji państwowych



Niemal co drugi respondent oczekuje od urzędów miast i urzędów gmin aktywnej pomocy (48% wskazań). Wsparcia wielowymiarowego częściej niż inni oczekują konsumenci (29%), a wychodzenia z inicjatywą urzędów najczęściej spodziewają się świadomi konsumenci (23%).

Od wspólnot i spółdzielni mieszkaniowych co trzeci respondent (33%) oczekuje wychodzenia z inicjatywą. Najczęściej na tę formę wsparcia wskazują świadomi konsumenci (35% z nich). Natomiast konsumenci najczęściej oczekują wsparcia wielowymiarowego (37%).

Od Państwa oczekuje się najczęściej aktywnej pomocy (36% wskazań respondentów). Najczęściej wskazują na to konsumenci (46% z nich). Mniej więcej co czwarty respondent (26%) oczekuje wychodzenia z inicjatywą, a 24% wsparcia wielowymiarowego. Wsparcia informacyjnego ze strony Państwa zdecydowanie najczęściej, niż inne grupy, oczekują prosumenci (25% odpowiedzi).

Najczęściej wskazywaną formą wsparcia ze strony instytucji pozarządowych jest wsparcie informacyjne (41% wskazań). Z kolei ponad połowa prosumentów (53%) oczekuje od instytucji pozarządowych wsparcia wielowymiarowego. Tylko 31% prosumentów wskazuje na wsparcie informacyjne.

Z kolei najbardziej oczekiwanym wsparciem ze strony firm energetycznych jest wychodzenie z inicjatywą (36%) oraz aktywna pomoc (28%). Najczęściej na wychodzenie z inicjatywą wskazują świadomi konsumenci (38%), a na aktywną pomoc konsumenci (33%) i prosumenci (30%). Co dziewiąty prosument (11%) nie oczekuje wsparcia ze strony firm energetycznych.

Wnioski

O ile pytania o oczekiwany poziom wsparcia, zarówno finansowego, jak i informacyjnego pozostają spójne w ramach ankiety i zgodne z oczekiwaniami, to warto zwrócić przede wszystkim uwagę na rzadko poruszane zagadnienie, związane z zaangażowaniem osób, które zamieszkują w budynkach wielorodzinnych, administrowanych przez spółdzielnię czy wspólnotę mieszkaniową. Okazuje się, że z punktu widzenia tych osób najpopularniejszym rozwiązaniem jest wydzierżawienie części lub całości dostępnej powierzchni przedsiębiorstwu, które zamontuje tam swoją instalację, zaś czynsz dzierżawy przeznaczony będzie na zaspokojenie potrzeb spółdzielni czy wspólnoty. Mieszkańcy raczej niechętnie odnoszą się do możliwości instalacji źródeł energii jeżeli wpłynie to, szczególnie na początku na podniesienie opłat administracyjnych. Raczej oczekivaliby, że zamontowane rozwiązanie wpłynie na zmniejszenie rachunku za energię w ich lokalu niż w częściach wspólnych.

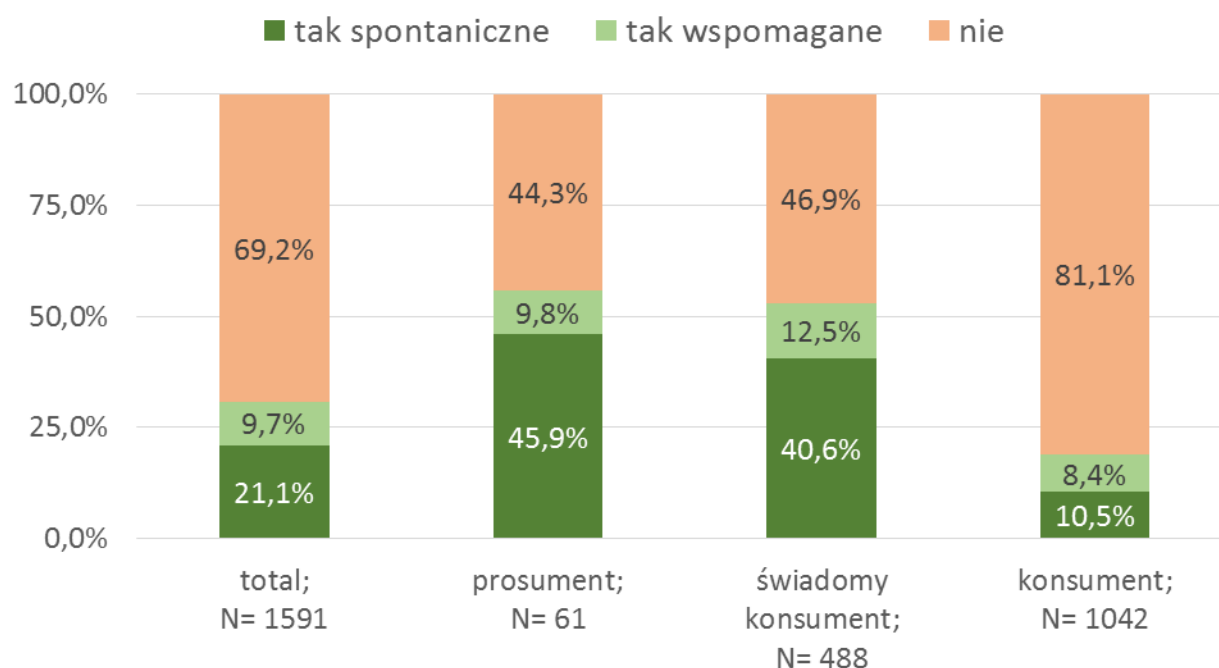
W tym kontekście należy poruszyć dwie kwestie. Po pierwsze rozwiązanie w postaci wydzierżawienia części obiektu pod konkretne rozwiązanie jest już znane, choćby ze współpracy z przedsiębiorstwami

telekomunikacyjnymi. Jeżeli w przeszłości mieszkańcy odczuli ulgę finansową po zrealizowaniu takiej inwestycji, to takie rozwiązanie naturalnie będzie im bliższe. Należy także odnieść się do kwestii świadomości. Wydaje się, że inaczej niż w przypadku osób mieszkających w domach jednorodzinnych mieszkańcy obiektów wielorodzinnych w dużo mniejszym stopniu orientują się jakie koszty generuje zużycie energii elektrycznej w częściach wspólnych. Bardziej interesuje ich obniżenie rachunku z tytułu zużycia we własnym lokalu. W tym kontekście wydaje się zatem, że chcąc promować ideę mikrogeneracji przez wspólnoty i spółdzielnie należy położyć akcent na to, jakie przełożenie ma np. instalacja zasilająca części wspólne na obniżenie ponoszonych przez mieszkańców opłat administracyjnych z tego tytułu. Wydaje się jednak, że przy obecnym kształcie przepisów. Które wykluczają podmioty takie jak spółdzielnie czy wspólnoty mieszkaniowe z grona prosumentów szanse na upowszechnienie ma tylko dzierżawa powierzchni pod instalacje podmiotom zewnętrznym.

Pojęcie prosument i opinie o OZE

Wśród respondentów pojęcie „prosument” nie jest znane. Jedynie co piąty respondent (21%) spontanicznie odpowiada, że zna definicję „prosumenta”, natomiast co dziesiąty po przeczytaniu definicji potwierdza, że spotkał się z takim określeniem (wykres 23). Ponad połowa prosumentów (56%) oraz świadomych konsumentów (53%) zna pojęcie „prosument”. Natomiast 81% konsumentów nie spotkało się nigdy z określeniem i definicją „prosumenta”.

Wykres 23. Znajomość pojęcia „prosument”



W opinii respondentów Państwo powinno wspierać wdrażanie OZE. W skali od 1 do 5, gdzie 1 to nie zgadzam się, a 5 zgadzam się całkowicie, stwierdzenie to respondenci ocenili na 4,2 (tabela 11). Najbardziej z opinią tą zgadzają się prosumenci (ocena 4,6). Wśród respondentów panuje też przekonanie, że OZE chronią środowisko (3,9). Z tym stwierdzeniem całkowicie zgadzają się lub raczej zgadzają się najczęściej prosumenci i świadomi konsumenci (oceny powyżej 4). Kolejnymi stwierdzeniami, z którymi często zgadzają się respondenci (ocena 3,9) to to, że tylko certyfikowani instalatorzy powinni wykonywać instalacje OZE oraz, że Unia Europejska wymaga rozwiązań OZE.

Wśród prosumentów i świadomych konsumentów panuje również przekonanie, że OZE dużo kosztują a zwrot kosztów jest zbyt długi oraz, że instalacje OZE są bezpieczne dla zdrowia (ocena 3,8). Z tymi opiniami, a także z tym, że OZE tworzą nowe miejsca pracy najczęściej zgadzają się prosumenci (oceny 4,2-4,3).

Respondenci nie zgadzają się ze stwierdzeniami (oceny poniżej 3), że - aby odsprzedawać energię do przedsiębiorstwa energetycznego - trzeba mieć działalność gospodarczą, że produkcja paneli fotowoltaicznych w Chinach szkodzi środowisku bardziej niż spalanie węgla lub gazu, a także że OZE są droższe w produkcji energii od tradycyjnych źródeł. Oceniając te stwierdzenia, najczęściej nie zgadzają się z nimi prosumenci. Ich oceny są zdecydowanie niższe niż świadomych konsumentów i konsumentów.

Tabela 11. Opinie dotyczące OZE (w skali od 1 do 5)

| Opinie dotyczące OZE | Total; N= 1385 | prosument; N= 60 | świadomy konsument; N= 464 | konsument; N= 861 |
|--|---------------------------|-----------------------------|---|------------------------------|
| Państwo powinno wspierać instalacje OZE. | 4,2 | 4,6 | 4,4 | 4,1 |
| OZE chronią środowisko. | 3,9 | 4,4 | 4,2 | 3,8 |
| Tylko certyfikowani instalatorzy mogą wykonywać instalacje OZE. | 3,9 | 3,8 | 3,9 | 3,9 |
| Unia Europejska wymaga rozwijania OZE. | 3,9 | 4,1 | 4,1 | 3,8 |
| Mikroinstalacja za dużo kosztuje. | 3,8 | 4,2 | 4,0 | 3,7 |
| Instalacje OZE są bezpieczne dla zdrowia. | 3,8 | 4,3 | 3,9 | 3,7 |
| Zwrot kosztów zainstalowania OZE jest zbyt długi. | 3,8 | 4,2 | 4,1 | 3,6 |
| OZE tworzą nowe miejsca pracy w sektorze produkcji urządzeń, marketingu, obsługi, instalacji, doradztwa. | 3,7 | 4,2 | 3,8 | 3,6 |
| Przedsiębiorstwo energetyczne ma obowiązek odkupić nadwyżkę wyprodukowanej energii. | 3,5 | 3,9 | 3,4 | 3,6 |
| OZE są tańsze w produkcji energii od tradycyjnych źródeł. | 3,5 | 4,1 | 3,8 | 3,3 |
| OZE pozwalają uniezależnić się od producentów/dostawców energii. | 3,5 | 3,8 | 3,7 | 3,4 |
| Instalacja OZE jest opłacalna. | 3,5 | 3,7 | 3,5 | 3,4 |
| Chcę korzystać z energii wytwarzanej przez OZE. | 3,3 | 4,3 | 3,7 | 2,9 |
| Procedura zainstalowania OZE jest zbyt skomplikowana. | 3,2 | 3,0 | 3,1 | 3,2 |
| Byłbym skłonny wziąć udział w kooperatywie energetycznej, aby wspólnie z sąsiadami produkować i rozliczać energię. | 3,0 | 3,6 | 3,5 | 2,7 |
| Państwo wspiera zakładanie instalacji OZE. | 3,0 | 2,7 | 3,4 | 2,8 |
| Eksploatacja mikroinstalacji jest skomplikowana. | 3,0 | 2,7 | 2,8 | 3,1 |
| OZE są droższe w produkcji energii od tradycyjnych źródeł. | 2,7 | 2,8 | 2,7 | 2,8 |
| Produkcja paneli fotowoltaicznych w Chinach szkodzi środowisku bardziej niż spalanie węgla lub gazu. | 2,7 | 2,4 | 2,8 | 2,7 |
| Odsprzedając energię do przedsiębiorstwa energetycznego, trzeba mieć działalność gospodarczą. | 2,6 | 1,9 | 2,8 | 2,5 |

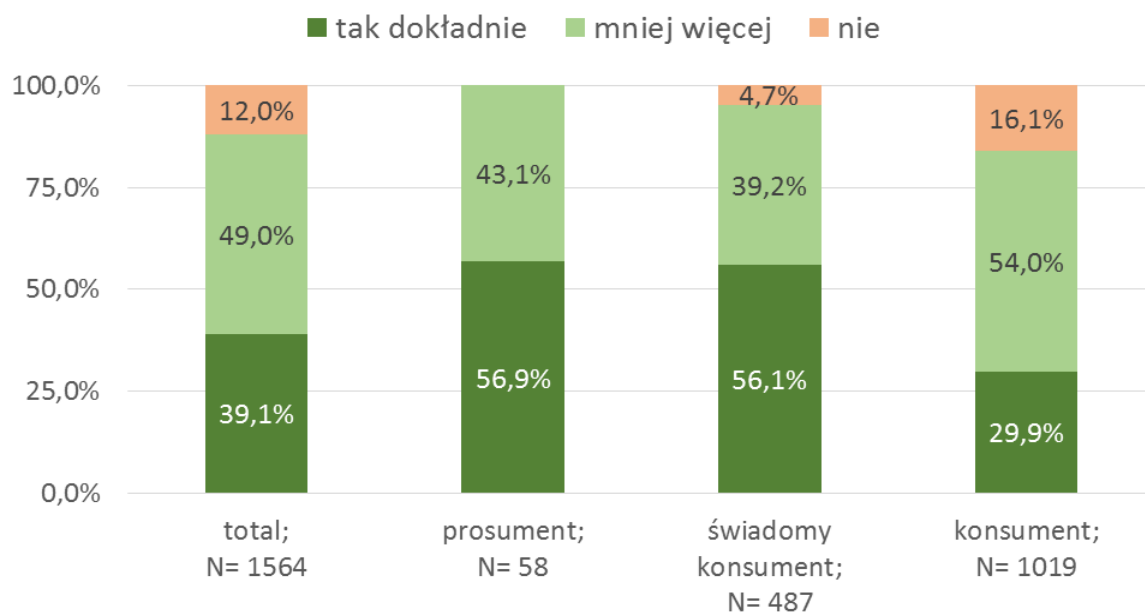
Zdaniem świadomych konsumentów Państwo raczej wspiera zakładanie instalacji OZE (ocena 3,4), natomiast w opinii prosumentów Państwo raczej nie wspiera zakładania instalacji OZE (ocena 2,7).

Chęć korzystania z energii OZE bardziej i chętniej deklarują prosumenci (ocena 4,3) niż świadomi konsumenci (ocena 3,7).

Zużycie energii i sposoby jej wykorzystywania

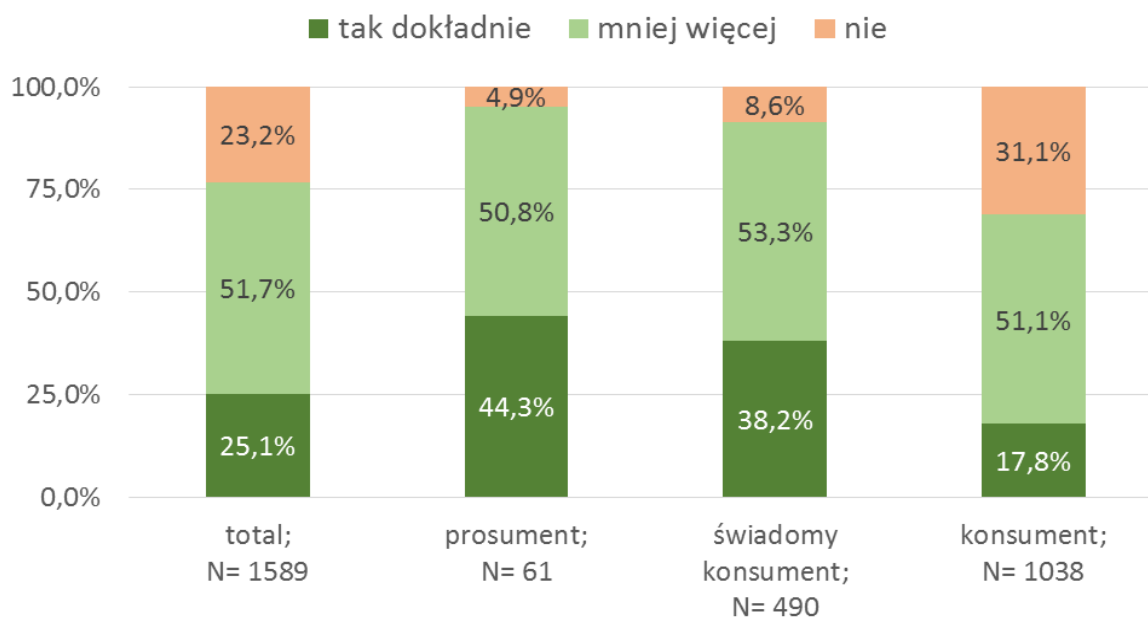
Co ósmy respondent (12%) nie wie, ile płaci za energię elektryczną, a połowa wie mniej więcej (49%). W grupie prosumentów ponad połowa (57%) oraz świadomych konsumentów (56%) wie dokładnie, ile płaci za energię elektryczną (wykres 24).

Wykres 24. Znajomość kwot płaconych za energię elektryczną



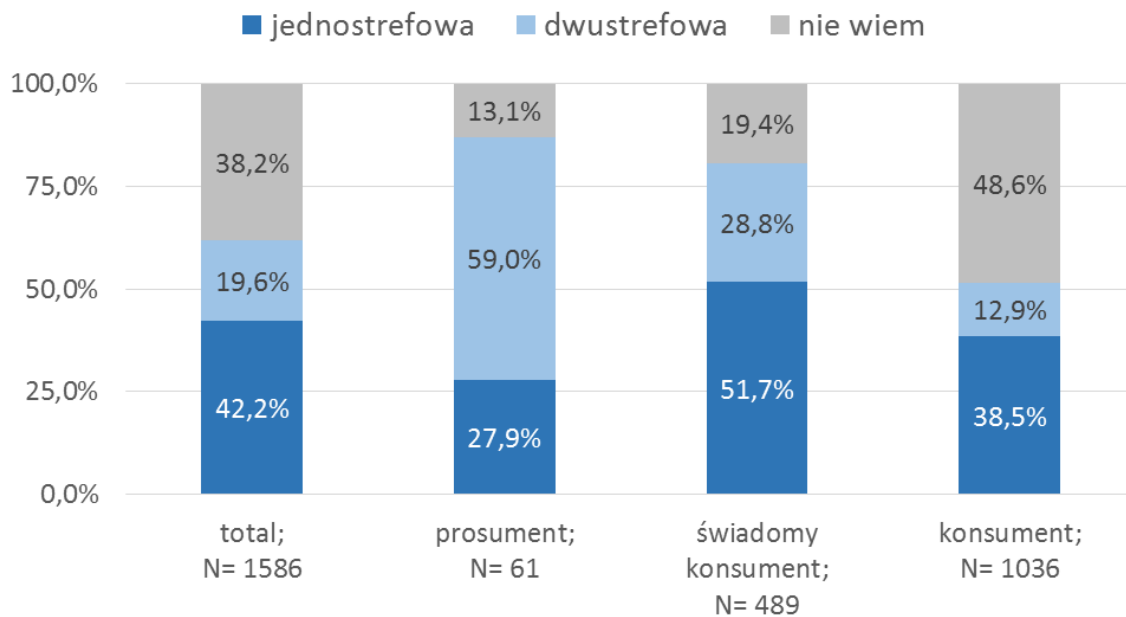
Połowa respondentów (52%) wie mniej więcej, ile zużywa energii, a co czwarty respondent (25%) wie dokładnie (wykres 25). Co trzeci konsument (31%) nie wie, jakie ilości energii elektrycznej zużywa.

Wykres 25. Wiedza na temat ilości zużywanej energii w gospodarstwie domowym



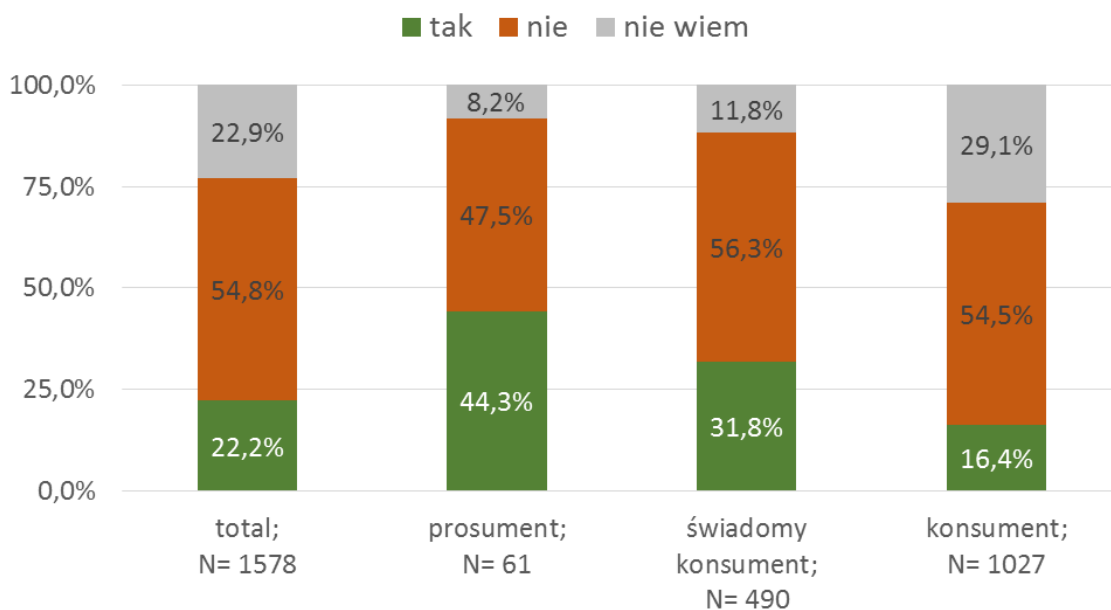
Respondenci zapytani o posiadaną taryfę w większości potrafili określić, czy posiadają jedno- czy dwustrefową (wykres 26). Prosumenci (59%) dwukrotnie częściej niż świadomi konsumenci (29%) korzystają z taryfy dwustrefowej. Połowa konsumentów (49%) nie wie, jaką posiada taryfę, a co ósmy konsument (13%) deklaruje korzystanie z taryfy dwustrefowej.

Wykres 26. Wiedza o posiadanej taryfie



Tym samym odsetek konsumentów korzystających z tańszej energii w nocy jest najniższy (wykres 27). Ponad połowa respondentów (55%) nie korzysta z tańszej energii nocnej. Aktywne korzystanie z tańszej energii deklaruje 44% prosumentów i co trzeci (32%) świadomy konsument.

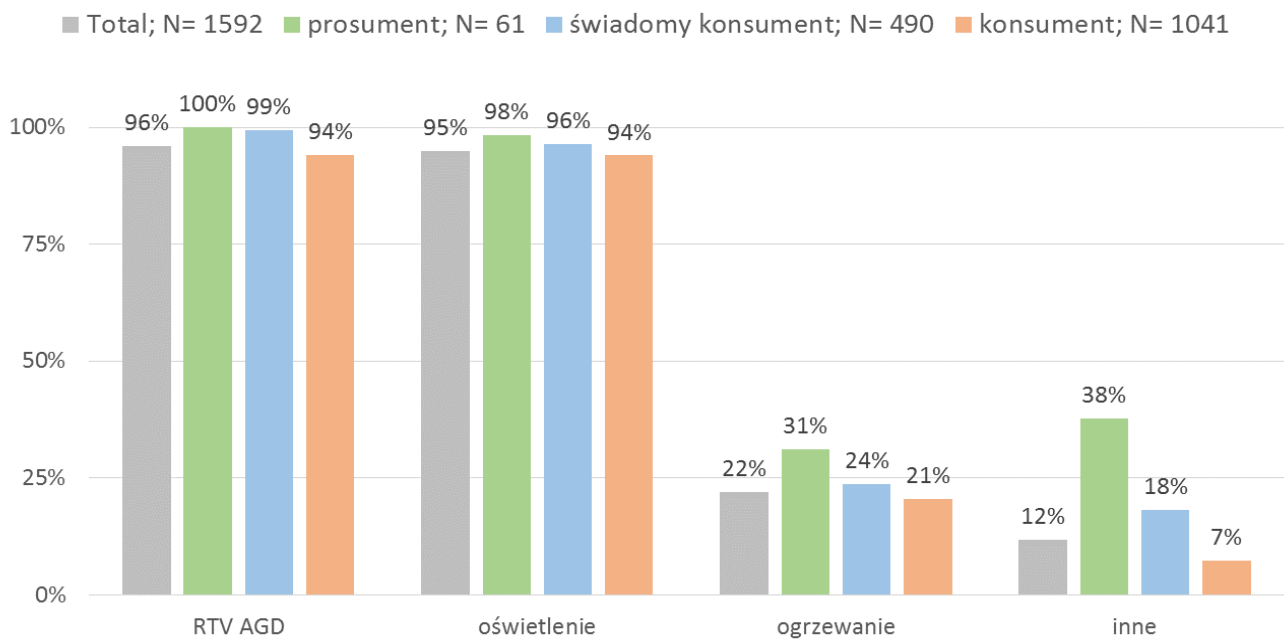
Wykres 27. Korzystanie z tańszej energii w nocy



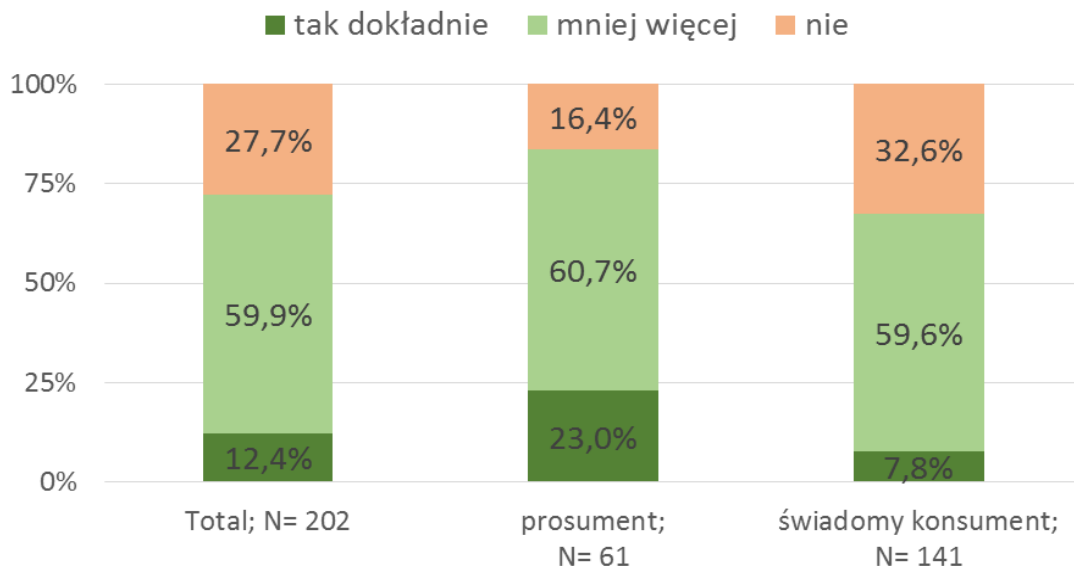
Respondenci wykorzystują energię elektryczną głównie do zasilania urządzeń RTV AGD oraz oświetlenia (wykres 28). Ponadto co trzeci prosument (31%), co czwarty świadomy konsument (24%) i co piąty konsument (21%) używa energii elektrycznej do ogrzewania.

Wśród innych sposobów wykorzystania energii respondenci (12%), a najczęściej prosumenci (38%), wskazywali na urządzenia wykorzystywane w ogrodzie, w gospodarstwie rolnym i przy majsterkowaniu (91% wszystkich wskazań „inne”) oraz na klimatyzację, pompę wody, akwarium lub na potrzeby działalności gospodarczej (9% odpowiedzi w kategorii inne).

Wykres 28. Wykorzystywanie energii elektrycznej



Wykres 29. Wiedza na temat mocy instalacji OZE



Wśród respondentów, którzy wdrożyli lub próbowali wdrożyć rozwiązania OZE, zdecydowana większość wie, jaką moc posiadają instalacje OZE (wykres 29). 23% prosumentów oraz 8% świadomych konsumentów wie dokładnie, a 60% zna mniej więcej wydajność rozwiązań OZE.

Wnioski

Ta część badania pozwala przyjąć, że wraz z zaangażowaniem w generację energii ze źródeł odnawialnych rośnie także świadomość konsumencka. Bycie prosumentem to nie tylko instalacja paneli fotowoltaicznych na dachu, ale zmiana podejścia do konsumpcji energii. Osoby te poza tym, że same produkują energię, to mają lepsze rozeznanie w jej zużyciu przez siebie i bardziej świadomie kształtują współpracę z przedsiębiorstwem energetycznym, nie tylko wybierając taryfę dwustrefową, ale także aktywnie z niej korzystając.

Interesujące jest również, że dość wysoki odsetek prosumentów wyprodukowaną energię wykorzystuje do ogrzewania. Kwestię obecności w zestawieniu osób, które mają kolektory słoneczne, które są źródłem ciepła, należy powiązać z dość niskimi stawkami odkupu energii wyprodukowanej w mikroinstalacji przez przedsiębiorstwa, co skłania prosumentów do poszukiwania innych, bardziej opłacalnych sposobów jej wykorzystania.

Podsumowanie

Prosument to najczęściej mężczyzna w wieku 35-54 lata, z wykształceniem średnim lub wyższym, mieszkający w domu na wsi. Gospodarstwo domowe prosumenta składa się najczęściej z 3 lub 4 osób, w tym z dzieci. Prosument swoją sytuację materialną ocenia jako raczej dobrą, a dochody prosumenta najczęściej mieszczą się w przedziale 2,5 – 7,4 tys. złotych.

Świadomy konsument energii elektrycznej to również częściej mężczyzna, w wieku 35-54 lata, z wykształceniem średnim lub wyższym, mieszkający na wsi lub w mieście do 100 tys. mieszkańców. Gospodarstwo domowe świadomego konsumenta składa się najczęściej z 2 lub 3 osób, w tym z dzieci. Świadomy konsument swoją sytuację materialną ocenia jako średnią, a dochody gospodarstwa domowego świadomego konsumenta mieszczą się w przedziale 2,5 – 7,4 tys. złotych.

Konsument energii elektrycznej (w kontekście OZE) to najczęściej osoba w wieku powyżej 45 lat, z wykształceniem co najmniej średnim, mieszkająca na wsi lub w mieście do 100 tys. mieszkańców. Konsument częściej mieszka w mieszkaniu niż w domu. Konsument swoją sytuację materialną ocenia jako średnią, a dochody gospodarstwa domowego konsumenta mieszczą się najczęściej w przedziale 1,5- 4,9 tys.

Wśród prosumentów najpopularniejszym rozwiązaniem są kolektory słoneczne (77%). Co trzeci prosument posiada instalację paneli fotowoltaicznych.

Głównym powodem wdrożenia instalacji OZE jest opłacalność.

Co czwarty prosument posiada instalację podłączoną do sieci energetycznej, a co ósmy odsprzedaje nadwyżkę energii do przedsiębiorstwa energetycznego.

44% prosumentów deklaruje, że energia z OZE mniej więcej w połowie pokrywa zapotrzebowanie na energię w ich gospodarstwach domowych.

Niespełna 2/3 respondentów (62%) deklaruje chęć pogłębienia wiedzy o OZE. Największy odsetek odpowiedzi jest w grupie świadomych konsumentów (89%).

Na internet, jako miejsce poszukiwania informacji o OZE, wskazuje 66% respondentów.

Respondenci, którzy próbowali wdrożyć instalację OZE, wśród powodów, dla których zrezygnowali z instalacji, wskazują najczęściej, że instalacja okazała się za droga (67% respondentów).

Najczęściej wskazywaną barierą wdrożenia OZE jest ich za wysoka cena. Wskazuje na to zgodnie trzech na czterech prosumentów, świadomych konsumentów i konsumentów. Ponad połowa respondentów wymienia dodatkowo długi okres zwrotu inwestycji.

Połowa respondentów zapytana o to, czy chce wdrożyć rozwiązania OZE, odpowiada pozytywnie.

Prosumenci i świadomi konsumenci, chcący wdrożyć OZE (lub kolejne OZE), najczęściej oczekują wsparcia informacyjnego (91%). Wsparcia o charakterze technicznym oczekuje 84% tych respondentów, a 80% wsparcia o charakterze prawnym.

Wśród czynników zachęcających do instalacji OZE najwyżej ocenione zostało dofinansowanie instalacji w 100% oraz fachowe doradztwo w wyborze instalacji z wyliczeniami.

Pojęcie „prosument” nie jest znane. Jedynie co piąty respondent (21%) spontanicznie odpowiada, że zna definicję „prosumenta”, natomiast co dziesiąty po przeczytaniu definicji potwierdza, że spotkał się z takim określeniem.

W opinii respondentów Państwo powinno wspierać wdrażanie OZE.

Wśród respondentów panuje też przekonanie, że OZE chronią środowisko.

Co ósmy respondent (12%) nie wie, ile płaci za energię elektryczną, a połowa wie mniej więcej (49%). Połowa respondentów (52%) wie mniej więcej, ile zużywa energii.

Prosumenci dwukrotnie częściej niż świadomi konsumenci korzystają z taryfy dwustrefowej.

Energia elektryczna wykorzystywana jest przede wszystkim do zasilania urządzeń RTV AGD oraz oświetlenia. Co trzeci prosument (31%), co czwarty świadomy konsument (24%) i co piąty konsument (21%) używa energii elektrycznej do ogrzewania.