



Smart Grid

**Wiedza Polaków na temat
inteligentnych liczników
- Raport z badania**

Procontent
— COMMUNICATION —

 **SW RESEARCH**
AGENCJA BADAŃ RYNKU I OPINII

Warszawa, Grudzień 2014

Wstęp



Od kilku lat, choć jeszcze w dość ograniczonym zasięgu, w Polsce trwa proces wymiany liczników energii elektrycznej na tzw. inteligentne. Zgodnie z danymi Urzędu Regulacji Energetyki¹ w 2013 roku indywidualni odbiorcy prądu (taryfa G) to ponad 15 mln adresów, z czego gospodarstwa domowe to ponad 14 mln. Liczby te pokazują ogromną skalę wyzwania, przed jakim stoją operatorzy

systemów dystrybucyjnych. Sądząc po doniesieniach medialnych można stwierdzić, że dla firm energetycznych najważniejszym wyzwaniem jest zapewnienie finansowania tego procesu. A koszty są niebagatelne i liczone w miliardach złotych. Inne kwestie, jak np. promocja tych działań, pozostają raczej na dalszym planie.

Co w takim razie o tym procesie sądzą Polacy? Czy mają wystarczającą wiedzę na temat smart meteringu? Czy firmy energetyczne lub producenci liczników podjęli działania komunikacyjne, mające na celu przybliżyć społeczeństwu ideę inteligentnego opomiarowania? Na zlecenie firmy doradczej **Procontent Communication** zostało przeprowadzone badanie opinii publicznej wśród dorosłych Polaków, którego celem było uzyskanie odpowiedzi na powyższe pytania.

Niniejsze badanie zostało przeprowadzone przez firmę badawczą SW Research w dniach 5-13 listopada 2014 roku metodą internetowych zestandaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych (CAWI) na losowej próbie 1000 polskich internautów w wieku 18-70 lat.

Zapraszam do lektury,

Mariusz Odziemczyk - Public Affairs Manager

¹ <http://ure.gov.pl/pl/rynki-energii/energia-elektryczna/charakterystyka-rynku/5785,2013.html>

Wyniki badania - główne wnioski

- ✎ Aż 40 proc. badanych osób nigdy nie zetknęło się z terminem „smart metering” i nie potrafiłoby zdefiniować jego znaczenia.
- ✎ Natomiast blisko 60 proc. respondentów słyszało kiedykolwiek o pojęciu „smart metering”, jednak aż 38,2 proc. nie zna dokładnie tego terminu, a tylko co piąta osoba (21,2 proc.) deklaruje, że wie dokładnie co ten termin oznacza.
- ✎ Osoby, które zetknęły się z tym pojęciem swoją wiedzę zdecydowanie najczęściej czerpały z internetu (62,8 proc.). W następnej kolejności wskazywanym źródłem informacji o inteligentnych licznikach była telewizja i znajomi (odpowiednio: 26,6 i 26,4 proc.)
- ✎ Wśród najważniejszych postrzeganych korzyści związanych ze smart meteringiem wymieniane były cechy związane z większą kontrolą nad zużyciem i wydatkami związanymi z energią elektryczną, tj. kolejno: płatność za realne zużycie prądu (56,9 proc.), niższe ceny prądu (41,9 proc.) oraz mniejsze zużycie prądu (41,4 proc.).
- ✎ Do podstawowych obaw związanych z wykorzystaniem smart meteringu należą: strach przed obciążeniem dodatkowymi kosztami instalacji (33,8 proc.) oraz niepewność związana z częstą awaryjnością nowego systemu (32,0 proc.).

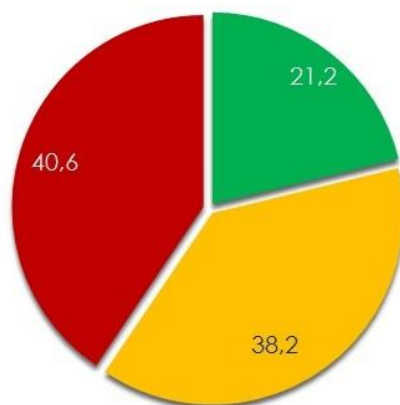


Znajomość terminu smart metering

Omniwatch – listopad 2014 – raport badawczy

Znajomość terminu SMART METERING

Czy spotkał(e)ś się wcześniej z terminem smart metering (inteligentny licznik)?



- Tak, wiem dokładnie co oznacza ten termin
- Tak, słyszałem(a)m ten termin, ale nie wiem, co on oznacza
- Nie, nie zetknąłem(a) się wcześniej z tym terminem

n = 1000

Wnioski

Powyższe zestawienie wyraźnie pokazuje, że większość Polaków nie ma wiedzy na temat inteligentnych liczników. Nawet jeśli kiedykolwiek słyszeli o tym terminie, to nie byłoby w stanie wyjaśnić, czy zdefiniować jego znaczenia. Może to oznaczać, że choć od kilku lat mamy do czynienia w Polsce z procesem wymiany liczników, to społeczeństwo nie jest skutecznie o tym informowane.

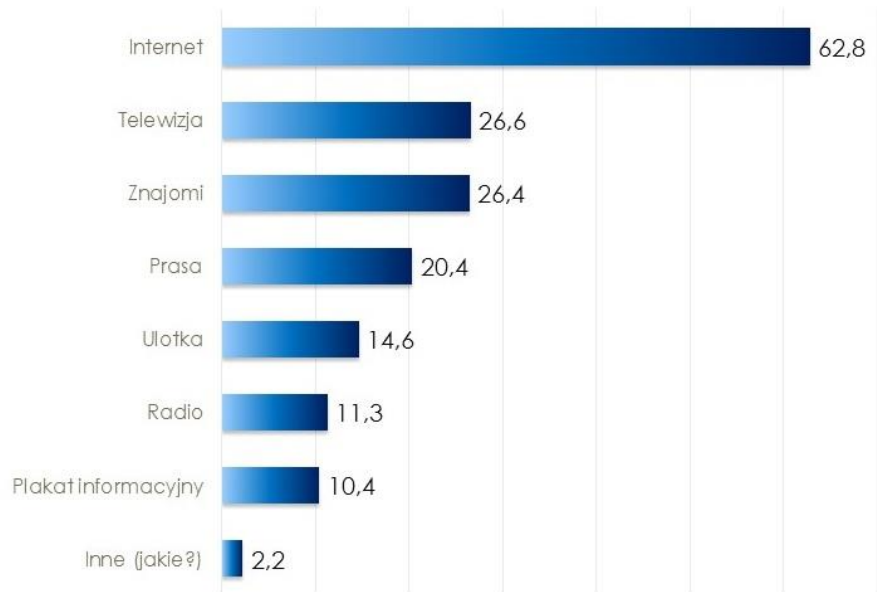
Istnieje zatem pilna potrzeba, aby firmy odpowiedzialne za wymianę liczników uruchomiły działania komunikacyjne i promocyjne lub zintensyfikowały te już prowadzone. Należy wykorzystać obecny, dogodny moment na przeprowadzenie kampanii informacyjnej. Z pewnością pomogłoby to w uzyskaniu akceptacji społecznej i sprawniejszym przeprowadzeniu całego procesu.

Skąd Polacy czerpią wiedzę o inteligentnych licznikach?

Omniwatch – listopad 2014 – raport badawczy

Źródła informacji o SMART METERINGU

Gdzie spotkał(a)ś się z definicją smart meteringu? Proszę zaznaczyć wszystkie miejsca, w których spotkał(a)ś się z definicją smart meteringu



n = 595, możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi

Wnioski

Zdecydowanie najpopularniejszym źródłem informacji o smart meteringu jest Internet. Wynik ten nie powinien być zaskoczeniem, szczególnie w kontekście przyjętej metodologii realizacji badania. Natomiast uwagę zwraca dość mała liczba wskazań na takie narzędzia jak plakat, czy ulotka. Wydaje się, że dla firm energetycznych to najlepsza (i najtańsza) forma bezpośredniego dotarcia do odbiorców z pożądanym przekazem, ale, jak wynika z niniejszego badania, nie jest w pełni wykorzystywana.

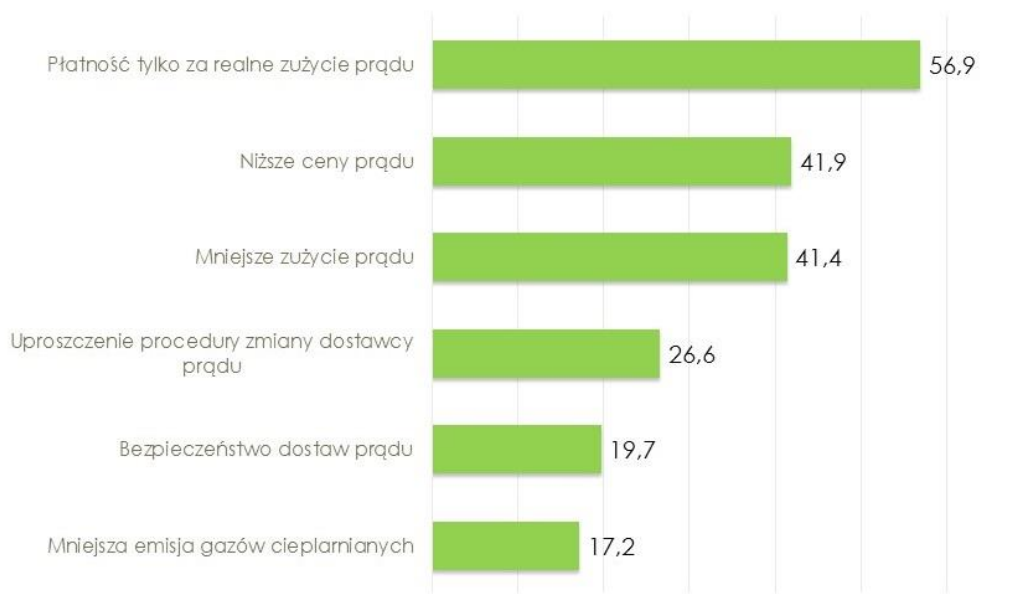
Kompleksowa kampania informacyjna powinna obejmować wszystkie wyżej wymienione kanały komunikacji. Choć Internet i nowoczesne narzędzia komunikacji elektronicznej są dziś najskuteczniejsze, to nie należy zapominać o bardziej tradycyjnych formach przekazu.

Jakie korzyści Polacy widzą w smart meteringu?

Omniwatch – listopad 2014 – raport badawczy

Potencjalne korzyści ze SMART METERINGU

Jakie widzisz potencjalne korzyści ze smart meteringu? Proszę wymienić maksymalnie trzy.



n = 595, możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi

Wnioski

W powyższym zestawieniu interesujące przede wszystkim jest to, że osoby mające jakąkolwiek wiedzę o smart meteringu, wśród jego zalet wymieniają przede wszystkim te, związane z ekonomią. Polacy dostrzegają przede wszystkim wymierne korzyści np., że posiadanie nowoczesnego licznika energii elektrycznej może pozwolić na mniejsze zużycie prądu, a co za tym idzie płacić niższe rachunki. To po raz kolejny pokazuje, że wybory Polaków i akceptacja dla danej idei są zazwyczaj skorelowane z korzyściami finansowymi.

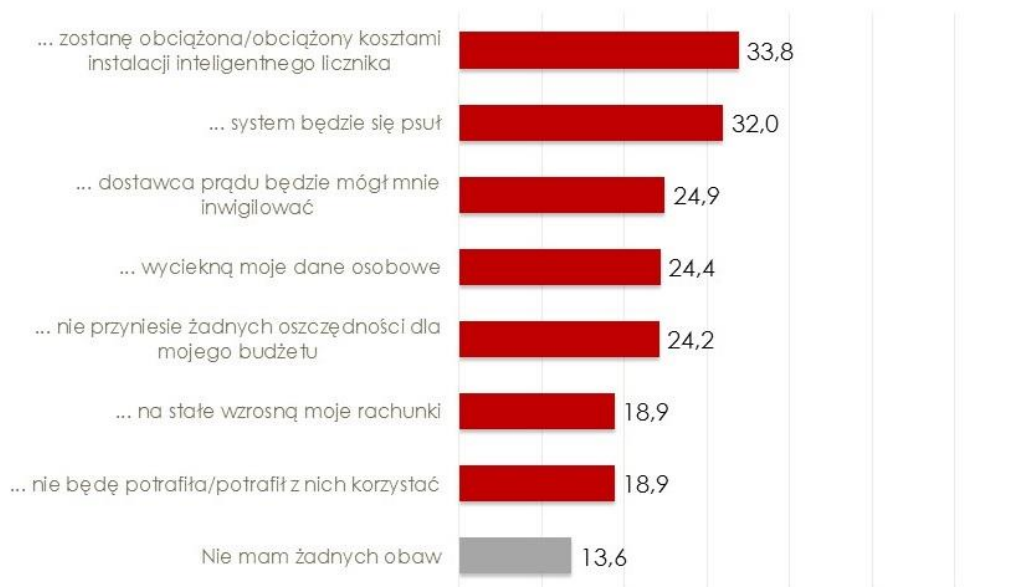
Mniejsze znaczenie ma tu potencjalny wzrost bezpieczeństwa dostaw oraz kwestie związane z ekologią.

Obawy Polaków związane z inteligentnymi licznikami

Omniwatch – listopad 2014 – raport badawczy

Największe obawy związane ze SMART METERINGIEM

Czy masz obawy związane ze smart meteringiem? Proszę wymienić maksymalnie trzy. Boję się, że...



n = 595, możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi

Wnioski

Jak wynika z tego zestawienia, Polacy widzą nie tylko korzyści, ale mają też liczne obawy dotyczące wykorzystania nowych technologii w opomiarowaniu. Są one związane z jednej strony z kosztami - ponad 43 procent pytanym obawia się, że nowy system nie przyniesie oszczędności lub wręcz na stałe wzrosną rachunki z tego powodu - oraz z kwestiami bezpieczeństwa.

Po raz kolejny widać, że Polacy bardzo cenią swoją prywatność i uważają, że inteligentne liczniki mogą być narzędziem do inwigilacji i źródłem wycieku danych osobowych.

Żadnych obaw nie ma jedynie 13,6 proc. respondentów, co jest ewidentnym dowodem na słabą znajomość zagadnienia lub braku jakiejkolwiek wiedzy. Firmy energetyczne muszą jeszcze dużo pracować, aby zmienić ten stan rzeczy.

Wyniki w podziale na płeć, wiek i miejsce zamieszkania

- Wyniki badania pokazują, że to mężczyźni potrafią lepiej zdefiniować pojęcie smart meteringu (28,2 proc., kobiety 14,5 proc.). Najwyższy wskaźnik jest u osób w wieku powyżej 45 lat (25 proc.) oraz miast powyżej 500 tys. mieszkańców (25,5 proc.). Najniższy wskaźnik jest wśród młodych osób w wieku 18-24 lat (17,6 proc.) oraz mieszkańców wsi (16,1 proc.).
- Jako źródło wiedzy internet wskazywały częściej kobiety (65,2 proc., mężczyźni 60,6 proc.). Nie jest zaskoczeniem, że to zdecydowanie najpopularniejsze źródło dla młodych osób (71,6 proc.), ale też dla mieszkańców miast do 20 tys. (78,1 proc.) i wsi (63 proc.). Telewizję częściej wskazywali mężczyźni (28,8 proc., kobiety 24,1 proc.) oraz osoby powyżej 45 roku życia (36,5 proc.).
- Jako potencjalne korzyści to kobiety częściej wymieniają płatność za realne zużycie prądu (61,7 proc. mężczyźni 52,6 proc.) oraz mniejsze zużycie prądu (48,2 proc., mężczyźni 35,3 proc.). Niższe ceny energii częściej wymieniają mężczyźni (42,9 proc., kobiety 40,8 proc.) oraz mieszkańcy wsi (46,7 proc.). Na kwestie ekologii najczęściej wskazują najmłodszy (24,3 proc.), a najrzadziej osoby powyżej 35 lat (12,9-13,9 proc.).
- Wśród zagrożeń smart meteringu obawę o poniesienie kosztów wymiany licznika częściej wskazują kobiety (35,8 proc., mężczyźni 32,1 proc.) oraz osoby młode (35,8 proc.). Możliwą awarię najczęściej wskazywali młodzi (38,5 proc.), a wyciek danych osoby w wieku 35-44 lat (27,4 proc.) oraz mieszkańcy metropolii (27,8 proc.). Największy wskaźnik osób bez obaw jest wśród osób powyżej 45 lat (15,3 proc.) co jest skorelowane z wiedzą o smart Meringu.

Komentarze ekspertów

Magdalena Kuczyńska – Polskie Towarzystwo Przesyłu i Rozdziału Energii Elektrycznej:

Wyniki badań w dużej mierze pokrywają się z wynikami dwóch badań opinii społecznej przeprowadzonymi przez PTPiREE w 2012 r., a następnie w 2014 r.

W społeczeństwie wyraźnie rośnie znajomość określenia licznik inteligentny (w stosunku do 2012 r. wzrost o niemal 1/3 - z 16% do 21% w 2014 r.), co z całą pewnością można przypisać ostatnim działaniom informacyjnym branży energetycznej, w tym prowadzonym przez PTPiREE wspólnie z operatorami systemu elektroenergetycznego.

Liczniki inteligentne to całkowicie nowe urządzenia, których ludzie jeszcze nie znają, a tym samym nie wiedzą, jakie mogą mieć oczekiwania wobec samych liczników oraz ofert, które powstaną na bazie systemu AMI. Dlatego też w procesie komunikowania o nowych licznikach powinno się kłaść akcenty przede wszystkim na edukację czym są nowe urządzenia oraz na korzyści, jakie gospodarstwa domowe osiągną dzięki tym licznikom i wdrażanemu systemowi.

Wobec spodziewanego intensywnego rozwoju smart grid w Polsce, niezmiernie ważne jest prowadzenie działań edukacyjnych w tym zakresie - aktywny i świadomy odbiorca to jeden z podstawowych elementów podnoszenia efektywności działania systemu elektroenergetycznego.

Marek Kulesa - Dyrektor Biura, Towarzystwo Obrotu Energią:

Od kilku lat prowadzone są w Polsce prace przygotowawcze do wdrożenia na szerszą skalę tzw. inteligentnych liczników (zgodnie z zapisami ustawowymi² „liczników zdalnego odczytu”, zwanych potocznie z ang. smart metering). W praktyce pierwsze wdrażane przez dystrybutorów (operatorów systemów dystrybucyjnych, odpowiedzialnych m.in. za usługę dystrybucji, czyli transportu energii) projekty przechodzą z fazy pilotażowej do wdrożeniowej.

Jak widać po przeprowadzonym (bardzo cennym wg mnie) badaniu, rośnie także świadomość odbiorców (wg mnie najważniejszych potencjalnych beneficjentów smart metering'u) tym trendem. Deklaracja prawie 60% badanych (w tym ponad 21%, że „wie dokładnie co oznacza termin”, a ponad 38%, że „słyszała, ale nie wie co on oznacza”), że spotkali się z terminem smart metering (inteligentny licznik) może napawać optymizmem. Tak jak można było się spodziewać,

² ustawa z dnia 10 kwietnia 1997 r. - Prawo energetyczne (Dz. U. 2012 poz. 1059 z późn. zm.) definiuje liczniki zdalnego odczytu jako zespół urządzeń służących do pozyskiwania danych pomiarowych, umożliwiający dwustronną komunikację z systemem teleinformatycznym.

podstawowym kanałem wiedzy w tym temacie jest Internet (prawie 63%) i telewizja (prawie 27%), ale co ciekawe także „znajomi”. Niestety, co trochę martwi, kanał radiowy stanowi w przypadku „dotarcia” do klienta z ideą smart meteringu, bardzo niski procent. Zestawienie udziałów procentowych potencjalnych korzyści ze smart meteringu, świadczy o wciąż rosnącej wiedzy, ale i nadziejach związanych z wdrożeniem tego typu rozwiązań. Wskazuje także na kierunki i trendy potencjalnych zmian, czekających operatorów (rozliczenia rzeczywiste, przyspieszenia procedury zmiany sprzedawcy), jak i sprzedawców (obniżka cen energii). Trochę dziwi duży udział procentowy w korzyściach z wdrożenia smart meteringu, „mniejszej emisji gazów cieplarnianych” (jak można się domyślać w aspekcie „mniejszego zużycia prądu”, które jednak także zostało wskazane odrębnie jako korzyść). Niestety liczba „obaw” związanych ze smart meteringiem jest także duża oraz wskazuje na potrzebę udoskonalania modelu, ale przede wszystkim przekazywania klientom informacji, które wyeliminują te obawy, wątpliwości i zagrożenia.

Marcin Marzyński – Szef Biura Komunikacji, TAURON Dystrybucja S.A.:

Pozytywnie oceniam fakt, że większość badanych zna lub kojarzy pojęcie smart meteringu. Tym bardziej, że projekty związane ze zmianą opomiarowania energii, realizowane na masową skalę, dopiero przed nami.

Z drugiej jednak strony wciąż jest grupa osób, która nie ma tej wiedzy. To sygnał dla nas, operatorów systemów dystrybucyjnych odpowiedzialnych za wdrożenie projektów smart meteringowych, że niezbędna jest stała i spójna komunikacja z klientami. To ważne, bo pozwoli użytkownikom w pełni świadomie korzystać z możliwości, jakie dają inteligentne liczniki i stać się aktywnymi uczestnikami rynku energii.

Danuta Tabaka – Rzecznik Prasowy, ENEA Operator Sp. z o.o.:

Przedstawione badania pokazują, że nie tylko coraz więcej Polaków słyszało o inteligentnych licznikach, ale również wie co ten termin oznacza. Wiedza ta wraz z rosnącą liczbą zainstalowanych liczników będzie coraz bardziej powszechna. Dlatego też tak ważna w całym procesie jest edukacja. Sam tylko inteligentny licznik nie zmieni naszych nawyków i nie przyczyni się do bardziej efektywnego korzystania z energii elektrycznej. Do tego potrzebne są nie tylko deklarowane przez nas chęci do oszczędzania energii, ale również działania, którym nowoczesne liczniki będą sprzyjać.

Alina Geniusz-Siuchnińska – Rzecznik Prasowy ENERGA-Operator SA:

Badania przeprowadzone na zlecenie Procontent potwierdzają, że przy wdrożeniu inteligentnego opomiarowania niezbędne jest włożenie sporego wysiłku komunikacyjnego, adresowanego do odbiorców energii elektrycznej. Z doświadczeń ENERGA-Operator, która realizuje największy projekt tego typu w Polsce wynika, że kluczowa jest prosta i jasna komunikacja prowadzona blisko klienta - na obszarach, w których realizowane jest wdrożenie tego systemu. Wyniki badania, prowadzonego drogą internetową, odbiegają np. w kwestii ochrony danych, od wyników badań tradycyjnych - internauci kładą na to znacząco większy nacisk. Pokazuje to, że komunikacja wdrożenia inteligentnego opomiarowania powinna być bardzo starannie dobrana pod względem narzędzi i adresatów, gdyż łatwo tu o błąd o sporym ciężarze gatunkowym w wymiarze reputacyjnym, a nawet finansowym.

Procontent Communication należąca do międzynarodowej sieci Global Reach PR (www.procontent.pl), jest firmą doradcą specjalizującą się w opracowywaniu i realizacji strategii komunikacyjnych dla polskich przedsiębiorstw, organizacji otoczenia biznesu i instytucji państwowych. Procontent jest firmą prowadzoną przez konsultantów z wieloletnim doświadczeniem, realizujących projekty z wielu obszarów komunikacji od kampanii public relations, poprzez programy edukacyjno-informacyjne, aż po audyty komunikacyjne i zarządzanie komunikacją w kryzysie.

Kontakt:

Mariusz Odziemczyk - Public Affairs Manager

e-mail: mariusz.odziemczyk@procontent.pl

mobile: +48 531 844 325