

Zielona energia w MŚP

Pod **Lupa**



Ekodziałania nie są zarezerwowane dla korporacji	2
Wstęp	
.....	
Zielony krajobraz MŚP	4
TOP ekowniosków	
.....	
EKOodpowiedzialne czy EKOodporne?	5
Cztery strategie wobec ekologii	
.....	
Zielona teoria odbiega od praktyki	8
Ekoświadomość polskich przedsiębiorców	
.....	
Problem u źródła (energii)	12
Odnawialne źródła energii w MŚP	
.....	
Z prądem czy pod prąd?	19
Elektromobilność w MŚP	
.....	
Przyszłość biznesu w Polsce – w zielonych barwach	26
Okiem eksperta	
.....	
Badanie pod lupą	29
Metodologia	

Ekodziałania

nie są zarezerwowane dla korporacji

Z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce jubileuszową, dziesiątą edycję raportu EFL z cyklu „Pod lupą”. Tym razem w całości poświęciliśmy publikację zielonym rozwiązaniom w sektorze MŚP.

Już rok temu pisząc o społecznej odpowiedzialności biznesu, wskazywaliśmy na istnienie globalnego megatrendu, jakim jest dążenie do minimalizacji negatywnego wpływu przedsiębiorstw na środowisko. Na przestrzeni ostatnich miesięcy ten temat stał się jeszcze bardziej istotny: mieszkańcy całego świata mierzą się z ogromnym wyzwaniem – pandemią koronawirusa. Spowolnienie gospodarcze, jakie w związku z tym obserwujemy, pokazuje, jak istotne jest budowanie biznesu zrównoważonego, który jest w stanie oprzeć się zawirowaniom i sprostać wyzwaniom współczesnego świata. A jednym z nich zdecydowanie staje się troska biznesu o środowisko.

Świadomość tego zjawiska w Polsce i Europie jest coraz większa. Wskazuje na to rosnące zainteresowanie inwestycjami w odnawialne źródła energii [OZE]. I mowa tutaj nie tylko o dużych firmach i korporacjach, ale i podmiotach z sektora MŚP. Chcemy wspierać firmy, które decydują się wkroczyć na zieloną ścieżkę. Aby robić to skuteczniej, postanowiliśmy przyjrzeć się podejściu firm do ekologii, a także ich potrzebom i oczekiwaniom. Raport dostarcza bardzo ciekawych wniosków i wskazówek, które pozwalają budować skuteczne strategie biznesowe – zachęcam więc Państwa do lektury.



Radosław Woźniak
Prezes Zarządu EFL



Wojciech Przybył

Członek Zarządu EFL

Zielony biznes

jako dobra strategia rozwoju

W EFL uważamy, że troska o środowisko naturalne może przynosić wymierne korzyści każdej firmie. Podejmujemy w związku z tym szereg działań: korzystamy z zielonej energii i wymieniamy własną flotę aut na bardziej ekologiczne czy finansujemy fotowoltaikę. Chcemy tę zieloną strategię propagować szerzej, między innymi prezentując podejście innych firm do ekologii.

Polskie MŚP niejednokrotnie pokazały, że są motorem polskiej gospodarki dlatego, że twardo stąpają po ziemi i kierują się czystym pragmatyzmem. Nasze tegoroczne badanie pokazuje, że tak samo podchodzą do ekologii. Inwestowanie w zielone rozwiązania – tak, ale przede wszystkim tam, gdzie się to opłaca lub jest obowiązkowe. Dlatego w EFL – jako firmie EKOodpowiedzialnej – zależy nam na edukowaniu przedsiębiorców w obszarze CSR i wskazywaniu im ekonomicznych rozwiązań umożliwiających korzystanie z energii pochodzącej z OZE. Wszystko po to, aby polscy mikro, mali i średni przedsiębiorcy mogli również stać się EKOodpowiedzialni.

Dzięki rozwojowi technologii i innowacjom zielone rozwiązania tanieją. Dotyczy to m.in. źródeł energii ze słońca, w które zainwestować zamierza coraz więcej firm. To oznacza, że społeczna odpowiedzialność biznesu, czyli CSR, coraz bardziej będzie przenikać się z inwestycjami w rozwój. Bo zielony biznes jest dobrą strategią rozwoju.



Ekoswiadomość MŚP

- W teorii – 93 proc. firm uważa, że ich branża ma duży wpływ na ekologię
- W praktyce – tylko 46 proc. podejmuje ekoaktywności w swojej firmie
- 96 proc. firm wdraża ekodziałania z uwagi na obowiązujące przepisy prawne



Zielona energia w MŚP

- Aż 95 proc. MŚP nie korzysta z energii odnawialnej
- 4 proc. firm inwestuje w fotowoltaikę, 8 proc. planuje to w przyszłości, w tym 30 proc. średnich przedsiębiorstw
- Koszt początkowy instalacji w opinii 87 proc. firm jest największą barierą inwestycji w energię odnawialną



Ekoflota w MŚP

- Tylko 1 proc. firm posiada auta hybrydowe, 6 proc. ma je w planach. W średnich firmach 11 proc., a planuje 16 proc.
- Minimalny zasięg auta elektrycznego powinien wynosić od 500 do 700 km, żeby rozważyć jego zakup
- O 25-30 proc. więcej w porównaniu do tradycyjnego napędu MŚP byłyby w stanie zapłacić za auto elektryczne



Ekostrategie MŚP

- EKOceptycy stanowią największą grupę MŚP – 38 proc. firm realizuje ekodziałania, bo musi
- EKOodpowiedzialni to 17 proc. firm – dbają o klimat, bo warto i tak należy



1

EKOodpowiedzialne czy EKOodporne?

Cztery strategie wobec ekologii

Cztery strategie wobec ekologii

EKOodpowiedzialne czy EKOodporne?

Ekologia to silny, globalny trend, mocno wpisujący się w codzienne życie. Jest także coraz ważniejszy w biznesie – dotyczy to jednak częściej dużych przedsiębiorstw, które wytyczają trendy i narzucają mniejszym graczom wymogi związane z dbaniem o środowisko. Globalne korporacje coraz częściej deklarują daty przejścia na produkcję w oparciu o 100 proc. energii odnawialnej. Z drugiej strony, coraz większy nacisk na ochronę klimatu wywierają instytucje rządowe wdrażające regulacje i programy wsparcia w tym obszarze. Jak w tym otoczeniu odnajdują się polskie mikro, małe i średnie firmy?

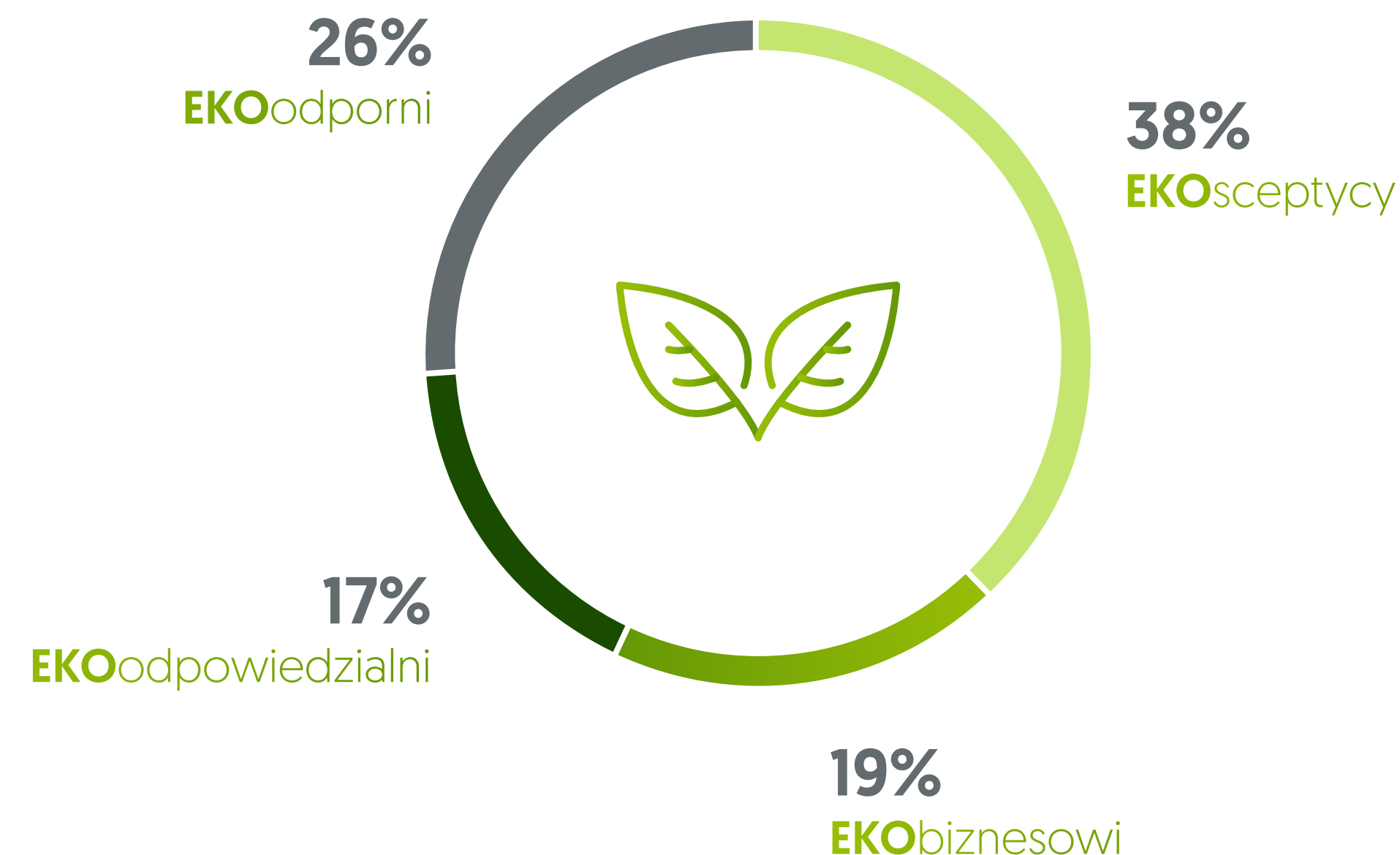
Przedstawiciele polskiego sektora MŚP wyraźnie różnią się między sobą podejściem do ekologii w biznesie

i dbania o środowisko naturalne. Na jednym końcu są **EKOceptycy**, którzy dbają o środowisko, bo zmuszają ich do tego przepisy. I ta grupa jest najliczniejsza – stanowi 38 proc. mikro, małych i średnich firm. Na drugim końcu są **EKOodpowiedzialni**, czyli realizujący proekologiczne aktywności z poczucia społecznej odpowiedzialności i przekonania, że tak należy. Takich przedsiębiorców jest jednak dwukrotnie mniej niż EKOceptyków – 17 proc. MŚP. Niestety liczna jest grupa **EKOodpornych** [26 proc.], czyli firm, które w ogóle nie dbają o środowisko, bo nie widzą w tym żadnego potencjału biznesowego. Dla odmiany, co piąty przedsiębiorca patrzy na ekologię przez pryzmat biznesu – **EKObiznesowi** podejmują zielone aktywności do budowania wizerunku.

Większość MŚP **nie chce być eko.**

Z rezerwą do zielonych inwestycji podchodzi aż **83% firm.**

Postawy MŚP wobec ekologii



Segmentacja MŚP

Identyfikacja czterech postaw MŚP wobec ekologii została dokonana w oparciu o trzy grupy kryteriów wyraźnie różnicujących badanych:

- opinie na temat ekologii: czy w danej branży dba się o środowisko, czy inicjatywy ekologiczne przynoszą firmom korzyści finansowe;
- motywacje: podejście do wykorzystania ekodziałañ w budowaniu wizerunku oraz własne przekonanie, co do konieczności dbania o środowisko;
- bariery inwestowania w ekologię: postrzeganie kosztów związanych z ekologią, wpływu ekologii na wartość dostarczaną klientowi.

Cztery strategie wobec ekologii

Od sceptycyzmu do zaangażowania

Podejście do ekologii
cechy wyróżniające segment

Robimy, bo musimy

EKOsceptycy nie mają poczucia odpowiedzialności za środowisko, dlatego podejmują zielone aktywności tylko z uwagi na obowiązujące przepisy oraz wymagania klientów i odbiorców. Wiedzą, że ekoinwestycje pozwalają budować przewagę wizerunkową i czerpać korzyści finansowe i nic nie robią w tym kierunku.

To nasz obywatelski obowiązek

EKOodpowiedzialni mają wysokie poczucie odpowiedzialności za wpływ na środowisko. Widzą korzyści biznesowe w inwestowaniu w ekologię i świadomie ją wykorzystują w planowanych działaniach. Częściej reprezentują branżę o charakterze działalności profesjonalnej, naukowej i wolne zawody.

To nam się opłaca

EKObiznesowi są świadomi korzyści płynących z ekologii, wykorzystują ją do budowania wizerunku i przewagi konkurencyjnej. Nie mają jednak poczucia odpowiedzialności za środowisko, nie dbają o nie i nie podejmują działań w tym obszarze. Najwięcej wiedzą o instalacjach energii odnawialnej.

Szkoda czasu i pieniędzy

EKOodporni, choć twierdzą, że ich branża ma duży wpływ na ekologię, nie troszczą się o klimat. Szkoda im czasu i pieniędzy na takie działania. Nie wierzą w płynące z tego korzyści biznesowe i wizerunkowe.

Ekologię wykorzystujemy w budowaniu wizerunku

23%

47%

100%

22%

Dbamy o środowisko, bo tak trzeba

22%

64%

3%

23%

W naszej firmie dbamy o środowisko i klimat

70%

100%

0%

0%

Inicjatywy ekologiczne mogą przynieść korzyści finansowe

95%

93%

91%

60%



2

ZIELONA teoria odbiega od praktyki

Ekoświadomość polskich przedsiębiorców

Ekoświadomość polskich przedsiębiorców

Zielona teoria odbiega od praktyki

Mikro, małe i średnie firmy najczęściej realizują działania CSR ukierunkowane na ochronę środowiska naturalnego, rzadziej na troskę o swoich bezpośrednich interesariuszy, czyli pracowników i klientów. Tak wynika z ubiegłorocznego raportu EFL „CSR w MŚP. Pod lupą”. Tegoroczne badanie zdaje się potwierdzać, że ekoświadomość polskich przedsiębiorców jest na wysokim poziomie. Niemal wszyscy [93 proc.] twierdzą, że ich branża ma wpływ na środowisko. To w teorii. A w praktyce? Tylko niespełna co drugi przedstawiciel sektora MŚP deklaruje, że jego firma dba o klimat. To ciekawe

tym bardziej, że ochrona środowiska, obok edukacji, jest wymieniana jako obszar życia społecznego numer jeden, na który mikro, małe i średnie firmy mogą wywierać największy wpływ. Tak uważa 7 na 10 zapytanych.

Zbyt wysoki rachunek ekonomiczny

Przedsiębiorstwa MŚP stosują strategię skoncentrowaną na poprawianiu marżowości – ekologia nie wpisuje się w takie podejście. Jest wdrażana wtedy, kiedy to się opłaca, wymaga tego klient lub regulacje. Podstawowe działania

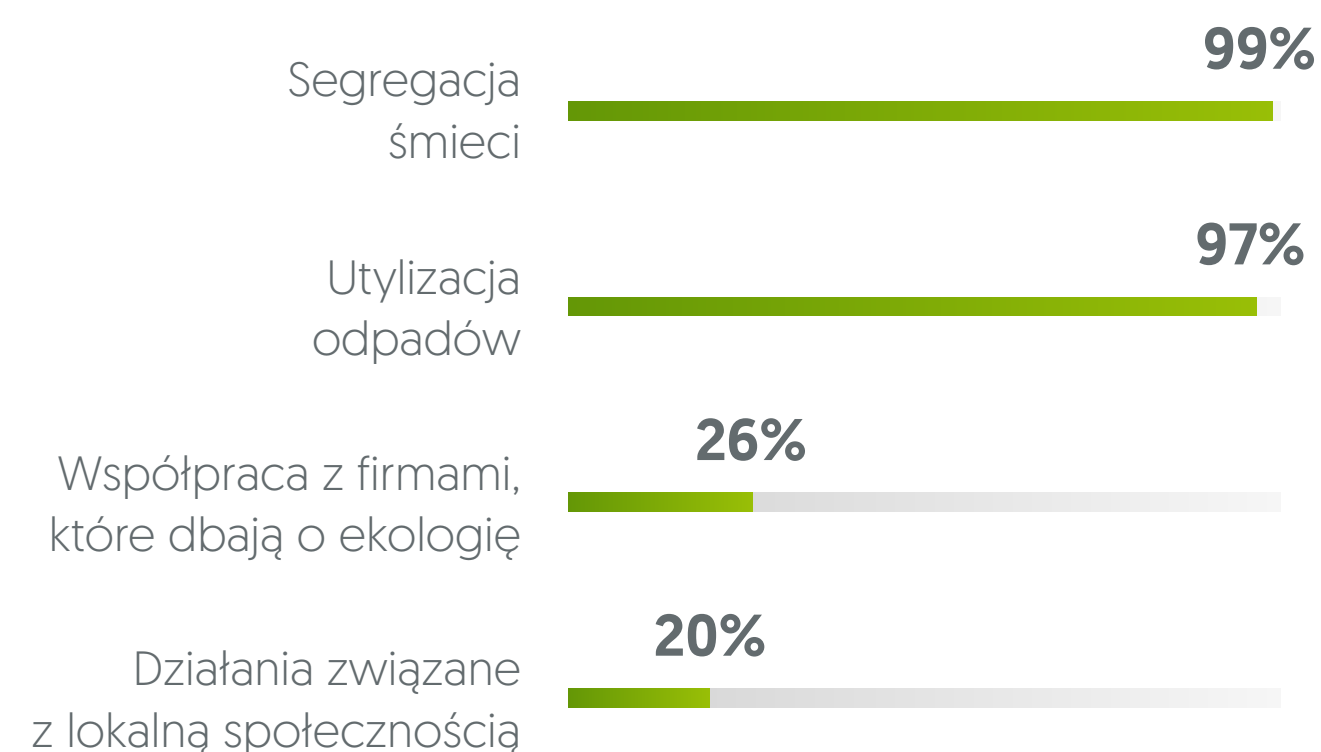
MŚP związane z ochroną środowiska to segregacja śmieci [99 proc.] i utylizacja odpadów [97 proc.]. Aktywności, które nie są obowiązkowe, podejmowane są kilkakrotnie rzadziej. Co czwarte MŚP współpracuje z firmami, które dbają o ekologię, co piąte prowadzi działania związane z lokalną społecznością lub eliminuje plastik z opakowań. Obszarem, gdzie rachunek ekonomiczny skłania do ekoinwestycji, jest energia odnawialna. Jest z nią „za pan brat” 1 na 10 MŚP, w tym dwa razy więcej średnich firm [18 proc.] niż mikro [9 proc.].

„Teraz ekologię traktujemy jak przewagę konkurencyjną. Korporacje sobie przywłaszczyły ekologię. A to powinny być bardziej lokalne działania na przyziemnej, lokalnej płaszczyźnie. Nie próba „monetyzacji”. Uważam, że próba komercjalizacji ekologii jeszcze nastąpi.”

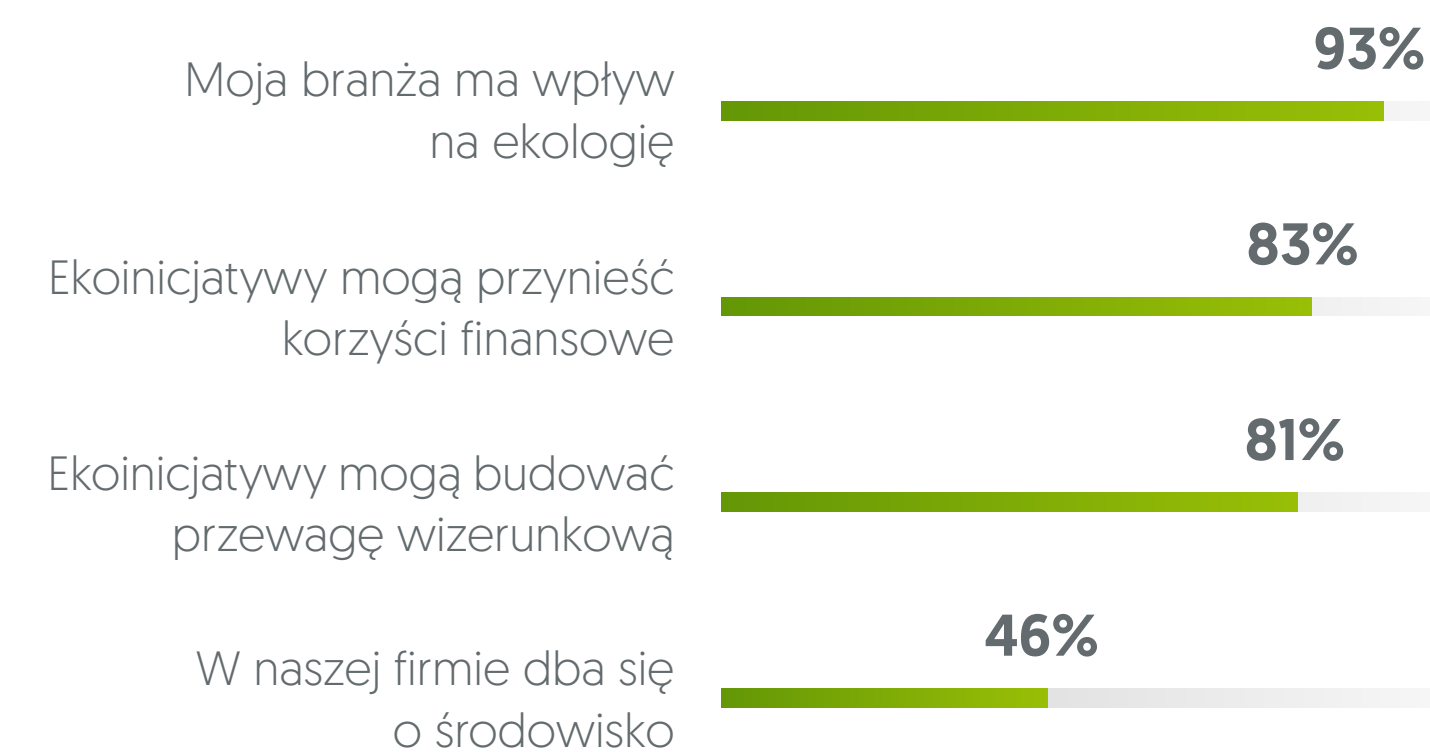


Jakub Chwesiuk, Bialcon

Ekodziałania prowadzone przez MŚP



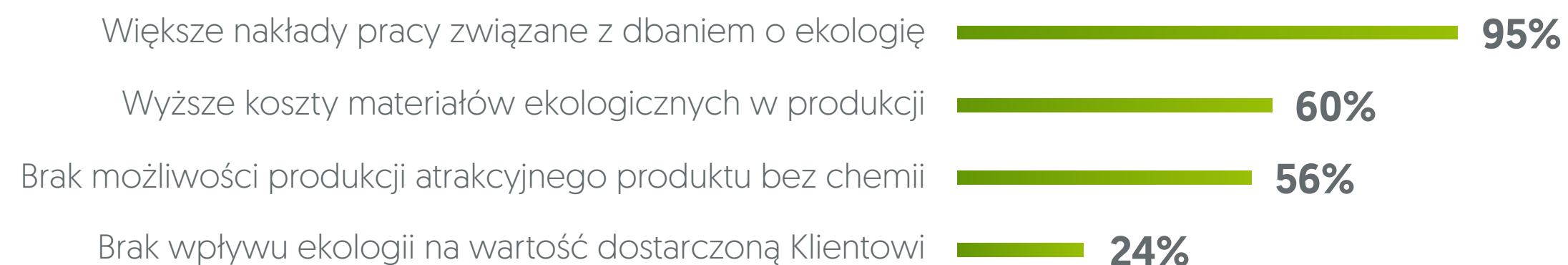
Opinie na temat ekologii



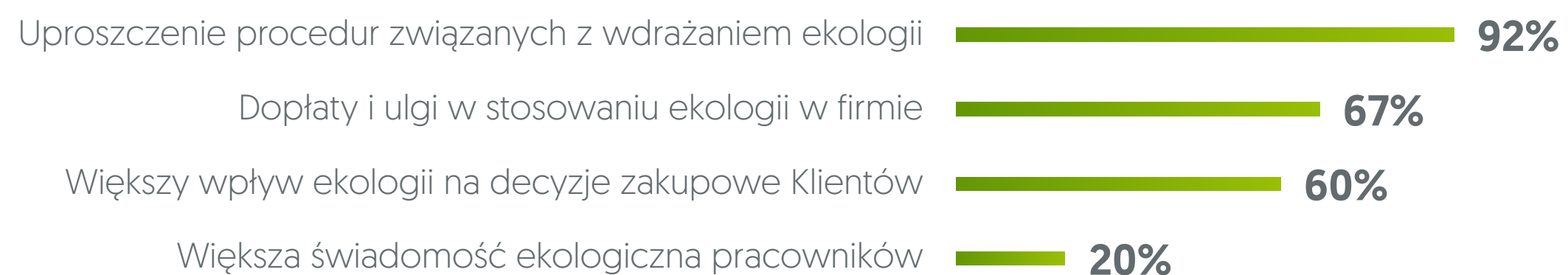
Ekoświadomość polskich przedsiębiorców

Co hamuje, a co motywuje zazielenianie się MŚP?

Bariery, które hamują wdrażanie ekodziałań



Czynniki, które ułatwiłyby wdrażanie ekodziałań



„Nasze społeczeństwo jest obecnie na etapie zwracania na ekologię zdecydowanie większej uwagi niż jeszcze kilka lat temu. Ta pozytywna ekomoda dotarła do Polski jednak zdecydowanie później niż do krajów zachodnich. Na przykład nasz angielski odbiorca już 7-8 lat temu zdecydował o wycofaniu styropianu z opakowań i my jako firma do tego się dostosowaliśmy. Teraz pracujemy nad tym, żeby zmienić opakowania na kartony, które będą łatwiejsze w recyklingu, między innymi dlatego, że nasz klient, niemiecka firma, wymaga 100% recyklingu opakowań. Nasze doświadczenia jasno wskazują, że ten trend będzie się umacniał, i to zarówno w wymiarze wizerunkowym, jak i biznesowym. Bo firmy coraz częściej patrzą na swoich dostawców przez pryzmat ich działań prospołecznościowych - one niejednokrotnie stają się „języczkiem u wagi” przy wyborze finalnego partnera do współpracy.”



Przemysław Mazur, LuxRad

Firmy z sektora MŚP oddziałują na środowisko w mniejszym stopniu, niż by mogły. Nie zawsze mają na to fundusze, brakuje im też fundamentalnej wiedzy. Wyraźnie potrzebują wsparcia – prawnego, finansowego jak i wiedzy.



Motywatory
procedury, dopłaty i klienci



Bariery
za dużo pracy i pieniędzy

Dla 9 na 10 przedsiębiorstw z sektora MŚP, najistotniejszym ułatwieniem, które mogłoby dodatkowo skłonić firmy do podjęcia aktywności ekologicznych, byłoby uproszczenie procedur wdrażających ekodziałania. 2/3 firm byłyby bardziej zmotywowane poprzez dodatkowe dopłaty i ulgi, a dla 6 na 10 waga ekologii byłaby większa, jeśli i większa byłaby w decyzjach zakupowych klientów.

Podium trudności, jakie napotykają, tworzą większe nakłady pracy związane z dbaniem o ekologię [95 proc.], wyższe koszty ekomateriałów wykorzystywanych w produkcji [60 proc.] oraz brak możliwości wyprodukowania atrakcyjnego dla klienta produktu bez chemii [56 proc.].

79% firm ocenia stan środowiska w Polsce jako **średni**

16% firm ocenia stan środowiska w Polsce jako **zły**

Ekoświadomość polskich przedsiębiorców

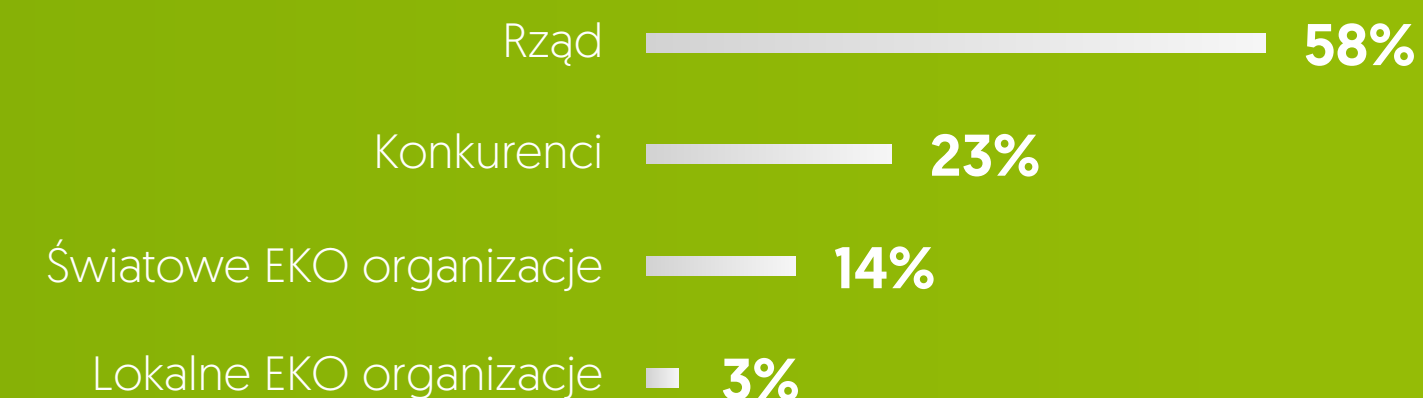
Mikro, małe i średnie o eko(r)ewolucji

Rząd przywódcą (r)ewolucji ekologicznej w Polsce

Mikro, mali i średni przedsiębiorcy widzą istotną rolę, jaką powinna odegrać administracja publiczna w (r)ewolucji ekologicznej. Ponad połowa zapytanych uważa, że to rząd może odegrać największy wpływ

na poprawę stanu środowiska naturalnego w Polsce. Przede wszystkim dlatego, że wdraża regulacje. A MŚP bardziej kierują się tym, czego wymagają przepisy niż społeczną odpowiedzialnością. Niemal co czwarty właściciel firmy twierdzi, że taką rolę mają konsumenci. Tylko co siódmy przedsiębiorca wskazuje na organizacje międzynarodowe zajmujące się ekologią.

Kto ma największy wpływ na poprawę stanu środowiska?



Mikrofirmy 1-9 pracowników

- Mikrofirmy mają najmniejszą świadomość wpływu na środowisko i najrzadziej podejmują działania w tym zakresie.
- W podejmowanych ekodziałaniach główną motywacją jest stosowanie się do regulacji i przepisów.
- Główną barierą w inwestowaniu w ekologię są większe nakłady pracy związane z dbaniem o środowisko.
- Uproszczenie procedur związanych z wdrażaniem ekologii ułatwiłoby wdrażanie ekorozwiązań.
- Ta grupa najczęściej twierdzi, że ekoinicjatywy mogą przynieść korzyści finansowe i wizerunkowe.

Małe firmy 10-49 pracowników

- Małe firmy mają większą niż przeciętna w badaniu świadomość wpływu na ochronę środowiska i częściej w tym obszarze podejmują działania.
- W podejmowanych ekodziałaniach główną motywacją jest dla nich wykorzystanie podejmowanych działań w budowaniu wizerunku i stosowanie się do regulacji.
- Wśród barier w inwestowaniu w ekologię największym wyzwaniem są nakłady pracy związane z dbaniem o klimat.
- Wdrażanie ekorozwiązań ułatwiłyby małym firmom dopłaty i ulgi oraz zwiększenie znaczenia ekologii w decyzjach zakupowych klientów.

Średnie firmy 50-249 pracowników

- Średnie firmy mają największą świadomość wpływu na ochronę środowiska. Najczęściej również podejmują ekodziałania.
- Grupa średnich przedsiębiorców najniżej ocenia stan środowiska naturalnego.
- Wśród barier w inwestowaniu w ekologię najczęściej wskazują na wyższe koszty materiałów ekologicznych stosowanych w produkcji.
- Średnie firmy zdecydowanie częściej inwestują w energię odnawialną i elektromobilność.
- Średnie firmy, rzadziej niż mikro i małe, twierdzą, że ich branża ma duży wpływ na ekologię.



3

Problem u źródła (energii)

Odnawialne źródła energii w MŚP

Odnawialne źródła energii w MŚP

Energicznie przez Polskę

Czarne zmieniamy w zielone?

Źródło danych: Agencja Rynku Energii S.A.



Mniej energii

produkcja energii elektrycznej w polskich elektrowniach w 2019 roku wyniosła 164 TWh i była najniższa od 5 lat



Mniej węgla

udział węgla w produkcji energii elektrycznej w 2019 roku wyniósł 73,6 proc., o 4,8 proc. mniej niż w 2018 roku



Więcej gazu

udział gazu w torcie energetycznym w 2019 roku wyniósł 8,8 proc. wobec 7,2 proc. rok wcześniej



Więcej OZE:

produkcja energii z odnawialnych źródeł energii w 2019 roku przekroczyła 25 TWh [ponad 15 proc. udział w rynku] i była najwyższa w historii!

Istotna pozycja kosztowa

Ceny energii w Polsce

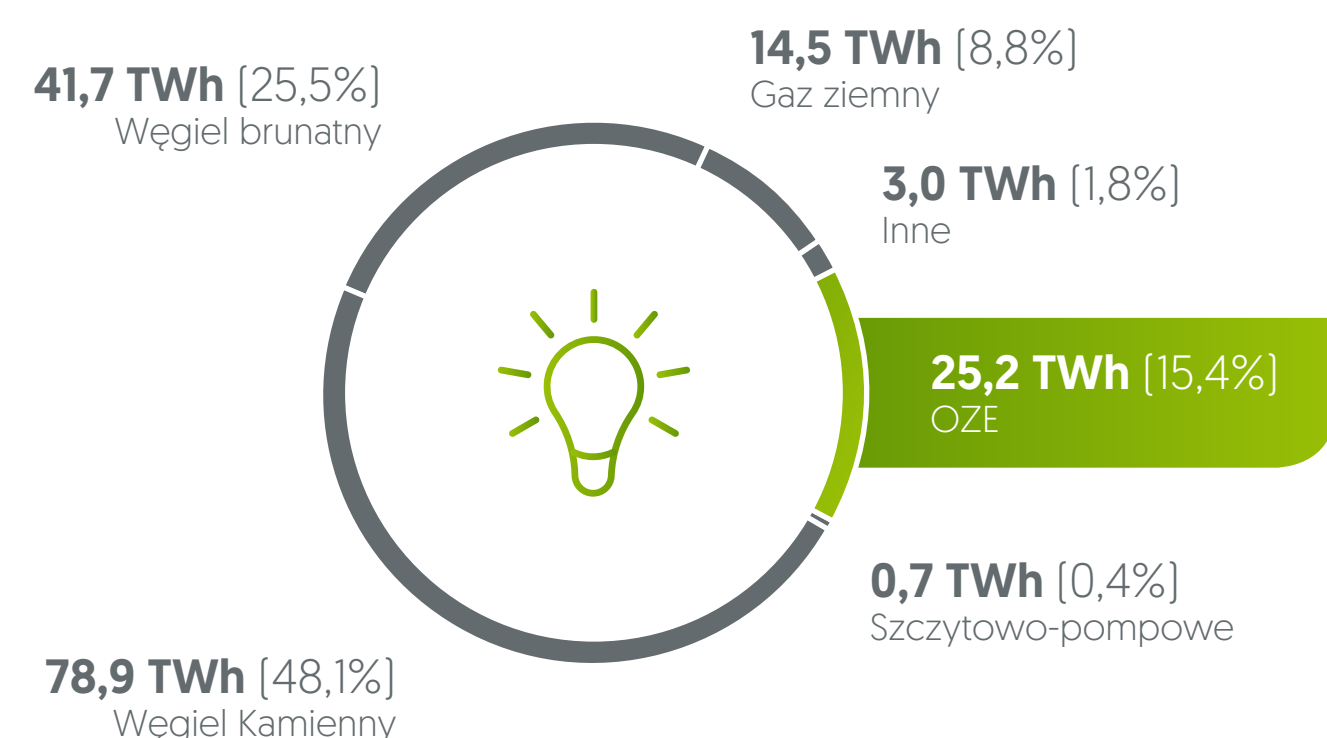
na najwyższym poziomie w regionie z uwagi na jej oparcie na energetyce węglowej i wzrost cen uprawnień do emisji CO2 [z 7-8 Euro do ponad 20 Euro za tonę].

Ceny energii dla mikro, małych i średnich firm

w taryfie B i C wraz z kosztami dystrybucji są najwyższe wśród wszystkich odbiorców energii

Produkcja energii elektrycznej

w Polsce w 2019 roku [źródło: ARE]



Produkcja odnawialnej energii elektrycznej

w Polsce w 2019 roku [źródło: ARE]



„Bardzo często brak wiedzy i możliwości negocjacyjnych powoduje, że mały przedsiębiorca kupuje energię za wyższą stawkę w nieodpowiedniej dla siebie taryfie. Dlatego też ważna jest świadomość i edukacja w zakresie możliwości wykorzystania energii w poszczególnych wariantach wśród właścicieli MŚP.”



Marcin Ścigan, Forum Energii

Odnawialne źródła energii w MŚP

Od słońca po wodę

Panele fotowoltaiczne – przystępne źródło taniej energii

Produkcja energii z fotowoltaiki w 2019 roku wyniosła 0,7 TWh co stanowi 2,8 proc. całkowitej energii odnawialnej – wynika z danych Agencji Rynku Energii (ARE). Od wprowadzenia w Polsce w 2015 roku regulacji dla odnawialnych źródeł energii widać z roku na rok wzrost liczby i mocy mikroinstalacji OZE w systemie elektroenergetycznym, a dominującą rolę pełni fotowoltaika. Z prognoz SolarPower Europe wynika, że Polska w 2020 roku zajmie 5. miejsce w Europie pod względem przyrostu mocy w panelach fotowoltaicznych [PV]. Projekt Polityki Energetycznej Polski do 2040 roku przewiduje rozwój fotowoltaiki jako podstawowego źródła odnawialnego obok morskiej energetyki wiatrowej. Z prognozy IEO „Rynek Fotowoltaiki w Polsce 2019” wynika, że największą grupą odbiorców instalacji PV są prosumenci indywidualni, czyli gospodarstwa domowe. Ich udział będzie spadał z ponad 50 proc. w 2019 roku do niecałych 45 proc. w 2030 r. na korzyść prosumentów biznesowych, których udział w 2030 r. wzrośnie do prawie 30 proc. Ze względu na wzrost cen energii

w szczególności dla firm z sektora MŚP, firmy z rynku PV dostrzegły rosnące zainteresowanie wśród prosumentów biznesowych i postrzegają ich jako przyszłych klientów.

Elektrownie wiatrowe – tanie źródło energii z wysokimi barierami wejścia

Produkcja energii z wiatraków w 2019 roku wyniosła 15,1 TWh co stanowi 59,7 proc. całkowitej energii odnawialnej (wg ARE). W opinii ekspertów Stowarzyszenia Wiatr, energetyka wiatrowa obecnie pozostaje bezkonkurencyjna, jeśli chodzi o cenę energii. Jednak elektrownie wiatrowe, w odróżnieniu od fotowoltaiki, to opcja na odrębny biznes lub jako wsparcie w bilansie energetycznym największych przedsiębiorstw. Inwestycja taka wymaga dużych środków finansowych. Mikroinstalacje wiatrowe są rzadko spotykane i mało rozpowszechnione, zdecydowanie przegrywają z fotowoltaiką w MŚP. Główne kierunki rozwoju energetyki wiatrowej to elektrownie morskie oraz zwiększanie efektywności urządzeń tak, żeby wykorzystywać nawet najmniejszy wiatr w produkcji prądu.





Odnawialne źródła energii w MŚP

Od słońca po wodę

Elektrownie wodne – drogie i niszowe

Produkcja energii z elektrowni wodnych w 2019 roku wyniosła 2 TWh co stanowi 7,9 proc. całkowitej energii odnawialnej (wg ARE). W Polsce funkcjonuje około 750 siłowni wodnych i ponad 81 proc. potencjału technicznego na terenie naszego kraju jest niewykorzystane. Energia wodna nie wzbudza zainteresowania przedsiębiorców MŚP, głównie z uwagi na wysokie koszty. Jej wykorzystanie ograniczają wysokie koszty i potrzeba ingerencji w środowisko naturalne, co rodzi sprzeciw społeczny. Ekspert Forum Energii zwraca uwagę na bardzo powolny rozwój energetyki wodnej w Polsce już od wielu lat istnieje – na poziomie jednego Gigawata.

Biomasa – MŚP dostawcą, a nie producentem

Produkcja energii z elektrowni opartych na biomacie w 2019 roku wyniosła 4,5 TWh co stanowi 22,5 proc. całkowitej energii odnawialnej (wg ARE). Biomasa może być elementem uzupełniającym bilans energii cieplnej lub stanowić główne źródło zaopatrzenia na tę energię. Główną barierą wejścia jest jednak dostępność biomasy, której logistyka podnosi koszt produkcji

energii. W konsekwencji, rozwój elektrowni z biomasy jest hamowany. W opinii ekspertów Forum Energii, dzięki wyższym cenom za certyfikaty nastąpi w Polsce rozwój tego źródła energii. Jednak dotyczy to wyspecjalizowanych producentów energii, a nie MŚP, które mogą być raczej dostawcą biomasy niż producentem energii.

Biogazownie – technologia z potencjałem

Produkcja energii z biogazowni w 2019 roku wyniosła 1,2 TWh co stanowi 4,7 proc. całkowitej energii odnawialnej (wg ARE). W przypadku biogazowni, główną ideą jest pozyskiwanie energii z utylizacji odpadu. W wielu firmach MŚP biogazownie mogą, lub nawet powinny, stać się elementem ciągu technologicznego, utylizując odpady, wytwarzając biogaz i zamieniając go w energię elektryczną i ciepło oraz produkując wysokowydajny, naturalny nawóz. Dotyczy to jednak konkretnych biznesów jak przetwórnictwo produktów rolnych, ubojni, mleczarni, dużych producentów rolnych. Barierą jest jednak opór społeczny związany z przekonaniem, że biogazownie produkują brzydkie zapachy w okolicy, co nie jest prawdą jak pokazują doświadczenia wielu gmin w Polsce.

Odnawialne źródła energii w MŚP

Problem u źródła?

Za wysoką świadomością ekologiczną wśród przedsiębiorców z sektora MŚP, idzie wysoka świadomość źródeł energii odnawialnej. Elektrownie słoneczne, wodne i wiatrowe – o nich słyszeli niemal wszyscy ankietowani [ponad 90 proc. wskazań w każdym przypadku]. Połowa firm lub więcej spontanicznie wskazała również na pompy ciepła, biogaz i biomasę. Co więcej, MŚP dosyć wysoko oceniają swoją wiedzę na temat OZE. 7 na 10 zarządzających mikro, małym lub średnim biznesem deklaruje, że ich wiedza jest szeroka lub bardzo szeroka. Te bardzo optymistyczne wyniki dotyczą jednak tylko teorii.

W praktyce ponownie nie jest tak „zielono”. Zdecydowana większość polskich MŚP [95 proc.] nie korzysta z energii odnawialnej. Natomiast te firmy, które decydują się na OZE, wybierają fotowoltaikę [4 proc.].

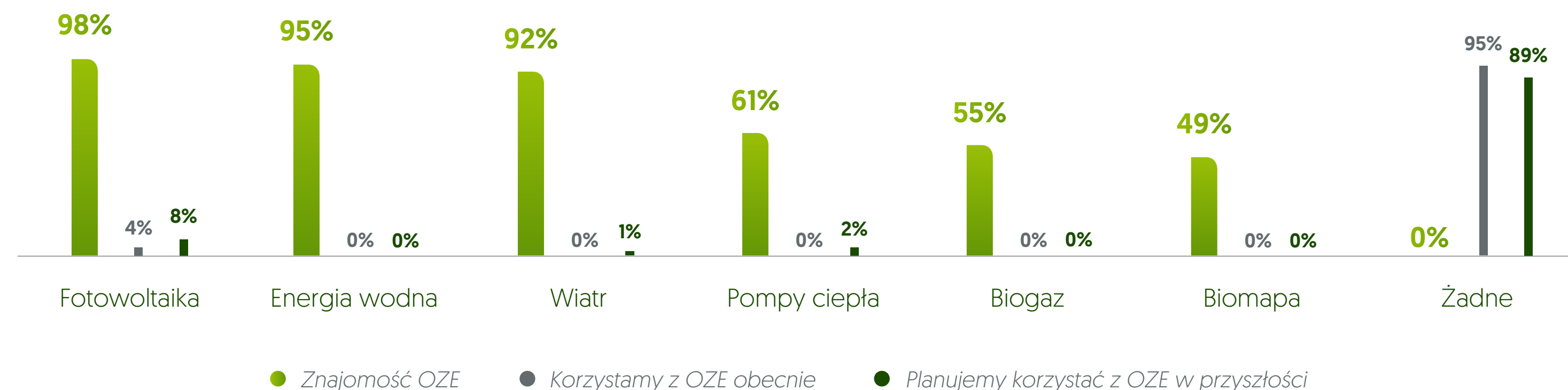
Przyszłość zapowiada się nieco lepiej. Co dziesiąta firma planuje wejść w OZE, zdecydowana większość w panele fotowoltaiczne. W przypadku większych firm zielony kierunek jest zdecydowanie popularniejszy. 30 proc. średnich firm zamierza zainwestować w energię słoneczną, 5 proc. w wiatrową, a kolejne 5 proc. w pompy ciepła.

W kredycie lub leasingu

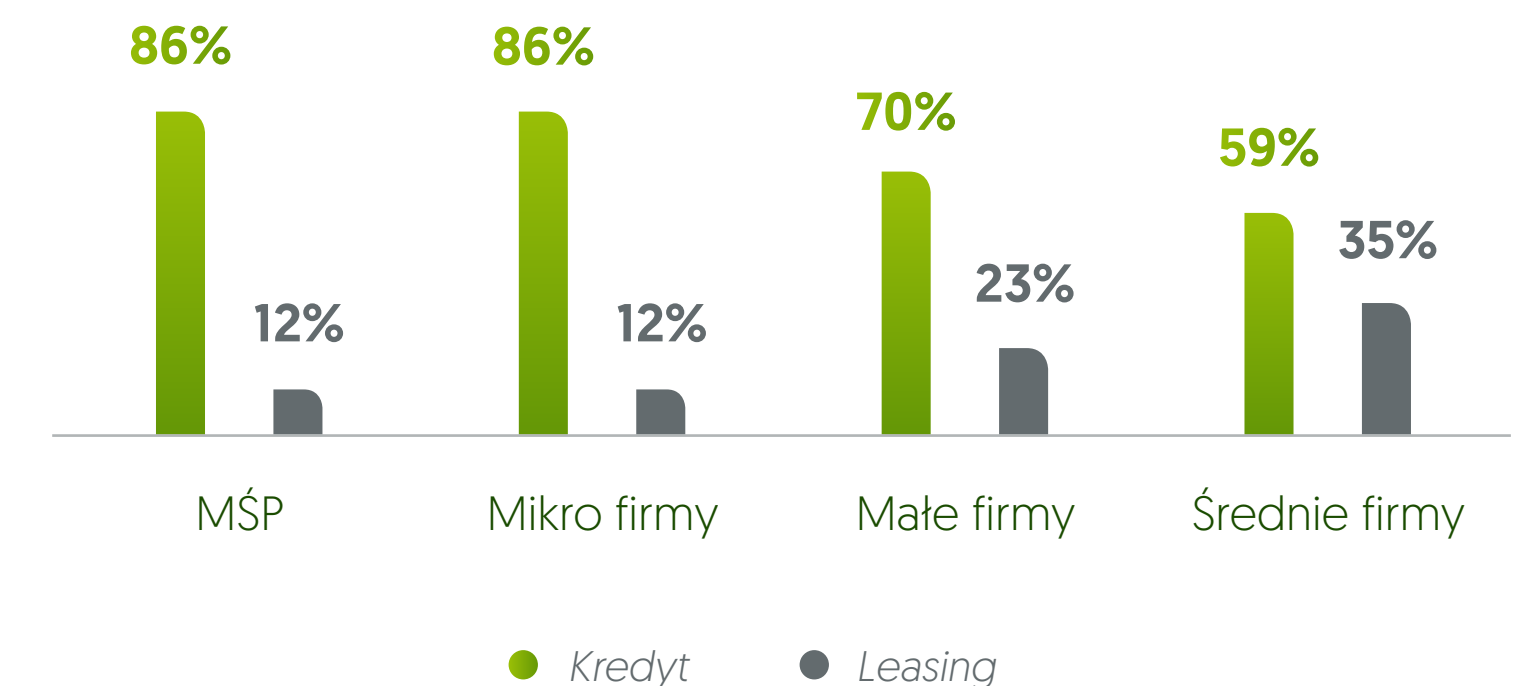
MŚP jako kluczowe źródło finansowania wskazują kredyt. Jednak wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstwa coraz częściej branżą pod uwagę opcję staje się leasing. Zakup za gotówkę jest wyjątkiem we wszystkich segmentach MŚP.



Odnawialne źródła energii w MŚP



Sposób finansowania OZE



Odnawialne źródła energii w MŚP

Zielona droga – za droga

Na rozwój zielonych źródeł energii w segmencie MŚP największy wpływ mają koszty takiej inwestycji. Na to, że mają one znaczenie (duże lub umiarkowane) podczas decyzji o zainstalowaniu OZE w firmie, wskazują wszyscy szefowie mikro, małych i średnich biznesów. Dobra wiadomość dla nich jest taka, że obecnie Polska, w kontekście ekonomiki wykorzystania OZE w przedsiębiorstwie, znajduje się w bardzo korzystnym momencie. Z jednej strony spadają koszty samych instalacji dzięki rosnącej skali produkcji. Z drugiej, rosną dopłaty i wsparcie rządu. Jeśli do tego dodamy rosnące ceny energii – rachunek za inwestycję w OZE może okazać się bardzo korzystny. Warto dodać, że im większa firma i tym samym większe zapotrzebowanie na prąd, tym mniejsze znaczenie ma początkowa cena instalacji OZE, a większe – ilość zielonej energii, jaką można dzięki danej instalacji wyprodukować. Dla 94 proc. mikrofirm ten czynnik ma bardzo mały wpływ, podczas gdy dla ponad połowy średnich [56 proc.] – umiarkowany.

Istotna pozycja kosztowa

W badaniu zostały zidentyfikowane trzy największe bariery hamujące decyzje przedsiębiorców o inwestycjach w OZE. W opinii 87 proc. zapytanych są to zbyt wysokie koszty początkowe, 79 proc. – długi okres zwrotu z inwestycji, a ponad połowę firm hamuje zbyt niska kwota lub brak dofinansowania. Mikrofirmy zdecydowanie częściej niż pozostali badani wskazują, że wydatki na energię stanowią zbyt małą część kosztów, aby inwestować w OZE. Natomiast wraz ze wzrostem wielkości firmy przedsiębiorcy częściej wskazywali na skomplikowane procedury i regulacje prawne oraz brak wiedzy i miejsca do zamontowania instalacji energii odnawialnej. Pieniądze z jednej strony hamują przechodzenie MŚP na zieloną energię, z drugiej, mogą przyczynić się do przyspieszenia tego procesu. TOP3 czynników, które przekonałyby firmy do decyzji o własnych instalacjach OZE, stanowią zachęty finansowe. 7 na 10 przedsiębiorców oczekuje łatwiejszego dostępu do finansowania, 6 na 10 – tańszych technologii, a blisko połowa – wyższych dopłat.

Bariery inwestycji w OZE



Zachęty do inwestycji w OZE





Tylko jeden kierunek

Marcin Ścigan, Forum Energii

W Europie – zielono na białym

W 2018 roku przyjęto szereg wielu, nowych rozwiązań, nazwanych pakietem „czysta energia” dla wszystkich Europejczyków. Dokumenty te jasno pokazują, w jakim kierunku Unia Europejska będzie się rozwijać w najbliższej dekadzie. Ostatnio nowa Komisja Europejska zaproponowała tzw. zielony ład. Ustalono neutralność klimatyczną na 2050 rok. Co oznacza, że energetyka powinna pozbyć się elektrowni emisyjnych najwyraźniej do 2040 roku, czyli w ciągu najbliższych 20 lat. Cały nowy system energetyczny w przyszłości będzie oparty o odnawialne źródła energii. W dużej mierze będzie to wiatr i słońce, wszystkie inne regulacje mają na celu wycofywanie stopniowe elektrowni węglowych, a w przyszłości również gazowych oraz budowanie elastyczności w systemie energetycznym.

Polska z jasnym celem w UE

W Unii Europejskiej dość jasno określony jest cel dla Polski. To 15 proc. udział energii odnawialnej w 2020 roku. W 2018 roku mieliśmy 11,3 proc. Jak widać, mamy sporo do nadrobienia, do niedawna wydawało się to niemożliwe, ale teraz, przy spowolnieniu gospodarczym ciężko prognozować. Może się okazać, że przy zbiegu okoliczności bardzo zbliżymy się do tego. Jednak warto podkreślić, że Polska nie jest najgorsza w tym obszarze. Są państwa jak Holandia, Belgia, Luksemburg, gdzie udział odnawialnych źródeł energii wynosi poniżej 10 proc.

Zmieniły się akcenty

Do niedawna potrzeba walki ze zmianami klimatu była najważniejszym driverem, który napędzał dyskusje o transformacji energetycznej i rozwoju odnawialnych źródeł energii. Ale to się zmieniło. Dzięki wsparciu publicznemu i upowszechnieniu OZE, na świecie, a co za tym idzie również w Polsce, te technologie stały się tańsze. Przede wszystkim mam tutaj na myśli technologię wiatrową i słoneczną, gdzie koszty produkcji spadły wielokrotnie w przeciągu ostatnich lat. W przypadku energetyki słonecznej to jest ok. 80 proc., a w przypadku energetyki wiatrowej na lądzie ten wskaźnik wynosi ok. 50 proc.

W Polsce – zmieniamy strategię

Do niedawna Polska mówiła, że jej celem jest utrzymanie węgla za wszelką cenę, a OZE muszą jeszcze poczekać. W 2019 roku nastąpiła [nie]oczekiwana zmiana narracji. Zgodnie z nią, odnawialne źródła energii były elementem energetyki pożądanym, dobrze ocenianym, i w którym widziano szereg korzyści. Obecnie mamy nawet Ministerstwo Klimatu, które mówi dość otwarcie, że w przyszłości musimy postawić na transformację energetyczną i dalszy rozwój energii odnawialnej. To dobry kierunek, w którym warto podążać.



4

Z prądem czy pod prąd?

Elektromobilność w MŚP

Elektromobilność w MŚP

Z prądem czy pod prąd?

Z danych Polskiego Stowarzyszenia Paliw Alternatywnych i Polskiego Związku Przemysłu Motoryzacyjnego wynika, że na koniec czerwca 2020 roku po polskich drogach jeździło 12 271 aut elektrycznych. W pierwszym półroczu tego roku przybyło ich 3 275 sztuk, o 65 proc. więcej niż w analogicznym okresie 2019 roku. Mimo pandemii COVID-19, liczba rejestracji samochodów elektrycznych w Polsce wzrosła, podczas gdy sprzedaż aut osobowych z tradycyjnymi napędami odnotowała dwucyfrowe spadki rok do roku. Daleko nam jednak do europejskich liderów. Jak podaje Europejskie Stowarzyszenie Producentów Pojazdów [ACEA], tylko w 2019 roku w Niemczech zarejestrowano 63,5 tys. nowych pojazdów napędzanych bateriami, w Holandii – ponad 62 tys., a we Francji niemal 43 tys.

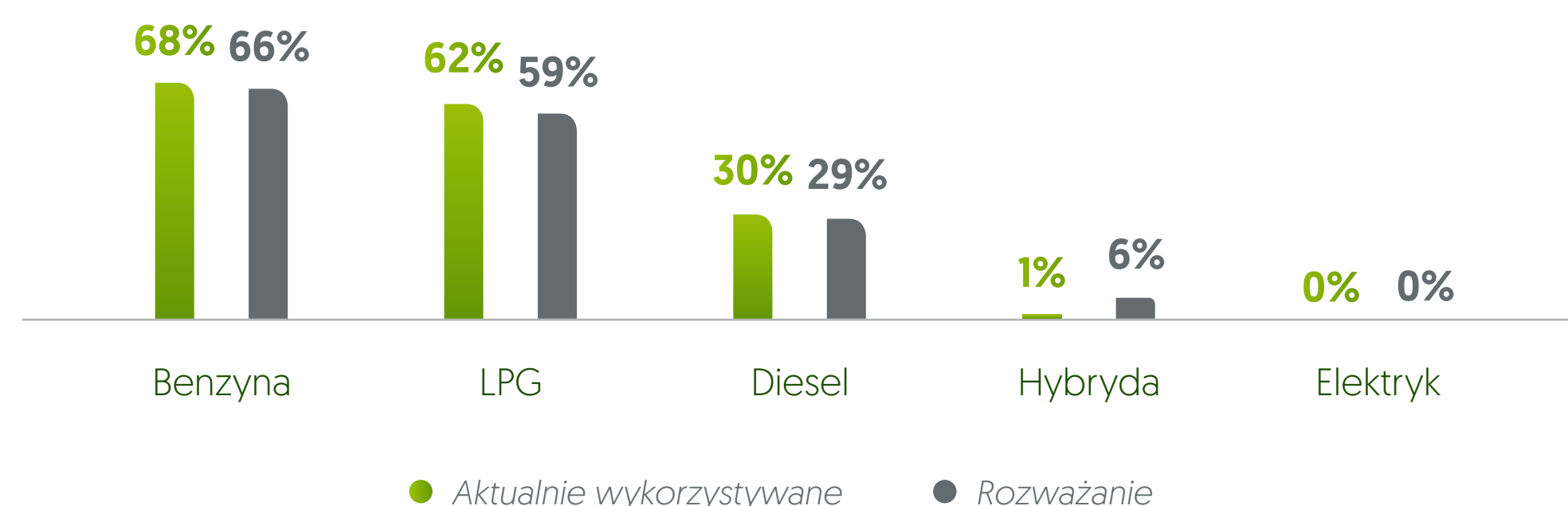
W związku z tym osiągnięcie zakładanego przez polski rząd poziomu 1 miliona aut elektrycznych w 2025 roku wydaje się niemożliwe. Jeśli elektromobilność w Polsce ma nabrać tempa, nie może odbyć się to bez udziału przedsiębiorstw z sektora MŚP. A im musi się to po prostu opłacać. A jak wygląda rzeczywistość?

MŚP jadą pod prąd!

Tylko **5 proc.** małych i **1 proc.** średnich firm posiada w swojej flocie auta elektryczne, mikrofirmy nie mają ich w ogóle.

Patrząc na plany zakupowe, polskie firmy także nie spieszą się z zakupem elektryków. 2 na 3 przedsiębiorców rozważa silnik benzynowy, co trzeci silnik diesla, a 6 proc. myśli o napędzie hybrydowym. Auta elektryczne wciąż muszą poczekać na swoje „pięć minut”. Firmy z małymi flotami boją się eksperymentów z autami elektrycznymi, bo jest to narzędzie pracy, które nie może zawieść. Podmioty z większymi flotami, powyżej 20 aut, są bardziej otwarte, widzą korzyści związane z oszczędnościami oraz wykorzystują je w budowaniu wizerunku. Ponadto, widoczny jest niewielki, napawający nadzieją, trend, zgodnie z którym, przedsiębiorstwa rzadziej rozważają silniki diesla i benzynowe, a częściej napędy hybrydowe.

Wykorzystywane i planowane rodzaje napędów we flotach MŚP



„Jak najbardziej myślimy o elektrykach, ale to jeszcze nie jest ten moment. To po prostu zbyt młoda technologia. Przede wszystkim z uwagi, że nie używamy aż tak wielu samochodów. Ale jeśli to rozwiązanie sprawdzi się, to na pewno będziemy chcieli przesiąść się na samochody elektryczne do krótkiego zasięgu.”



Jakub Chwesiuk, BIALCON S.A.

Elektromobilność w MŚP

Hamulce, które nie pozwalają rozwinąć prędkości

TOP3 barier, które powstrzymują polskie mikro, małe i średnie firmy przed zakupem auta z napędem elektrycznym, to wysokie koszty początkowe samochodu (94 proc.), mały zasięg (86 proc.) i brak dostępu do sieci stacji szybkiego ładowania (75 proc.). Jak te opinie przedsiębiorców mają się do rzeczywistości?



Cena czyni problem

Na polskim rynku jest już dostępnych kilka modeli aut elektrycznych, jednak ich ceny są znacznie wyższe niż ich odpowiedniki z tradycyjnymi napędami. Dla przykładu katalogowa cena jednego z modeli z segmentu B wynosi ok. 120 tys. PLN brutto, podczas gdy zbliżony model z silnikiem benzynowym wiąże się z kosztem rzędu 70 tys. PLN brutto.

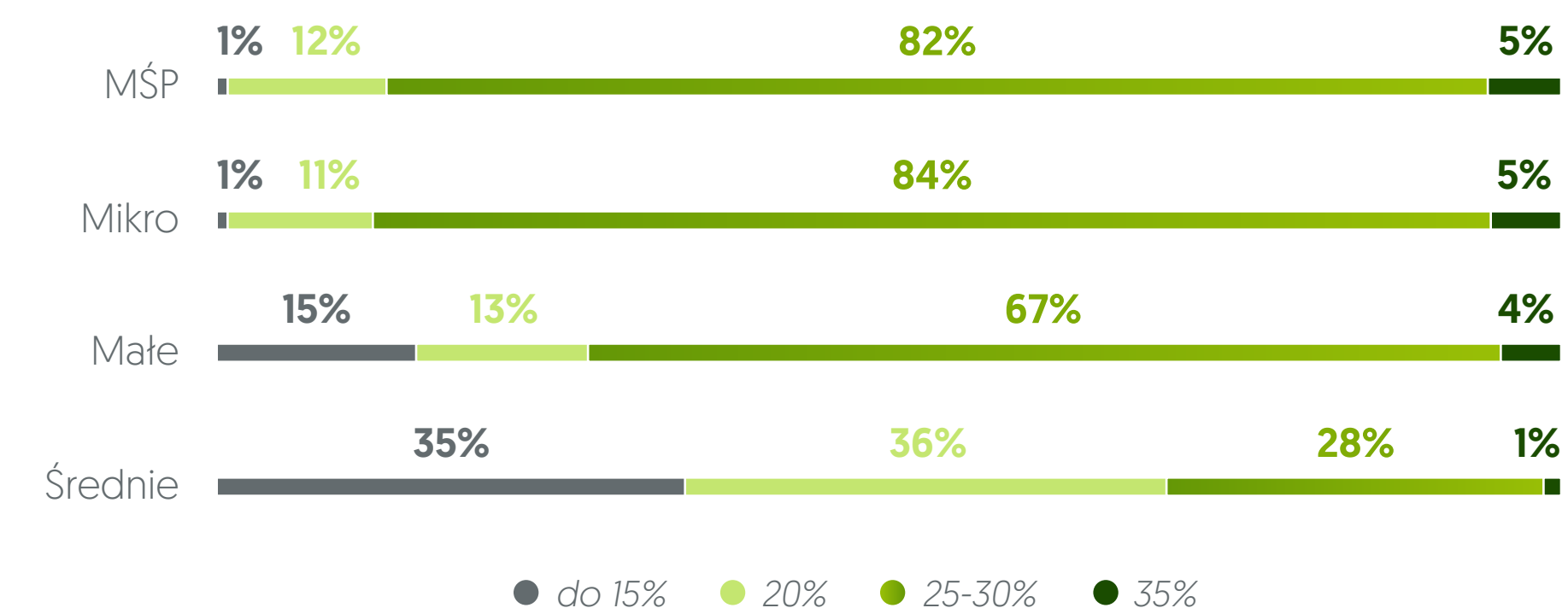
Czyli model elektryczny jest droższy aż o 75 proc.! Z badania EFL wynika, że właściciele MŚP w Polsce oczekują znacznie mniejszej różnicy cenowej. Najczęściej byłiby w stanie zaakceptować cenę o 25-30 proc. wyższą za samochód elektryczny w porównaniu do tradycyjnego napędu (82 proc. odpowiedzi).

Największe bariery przed zakupem auta elektrycznego



Porównanie ceny auta elektrycznego do tradycyjnego

[akceptowana różnica]



Elektromobilność w MŚP

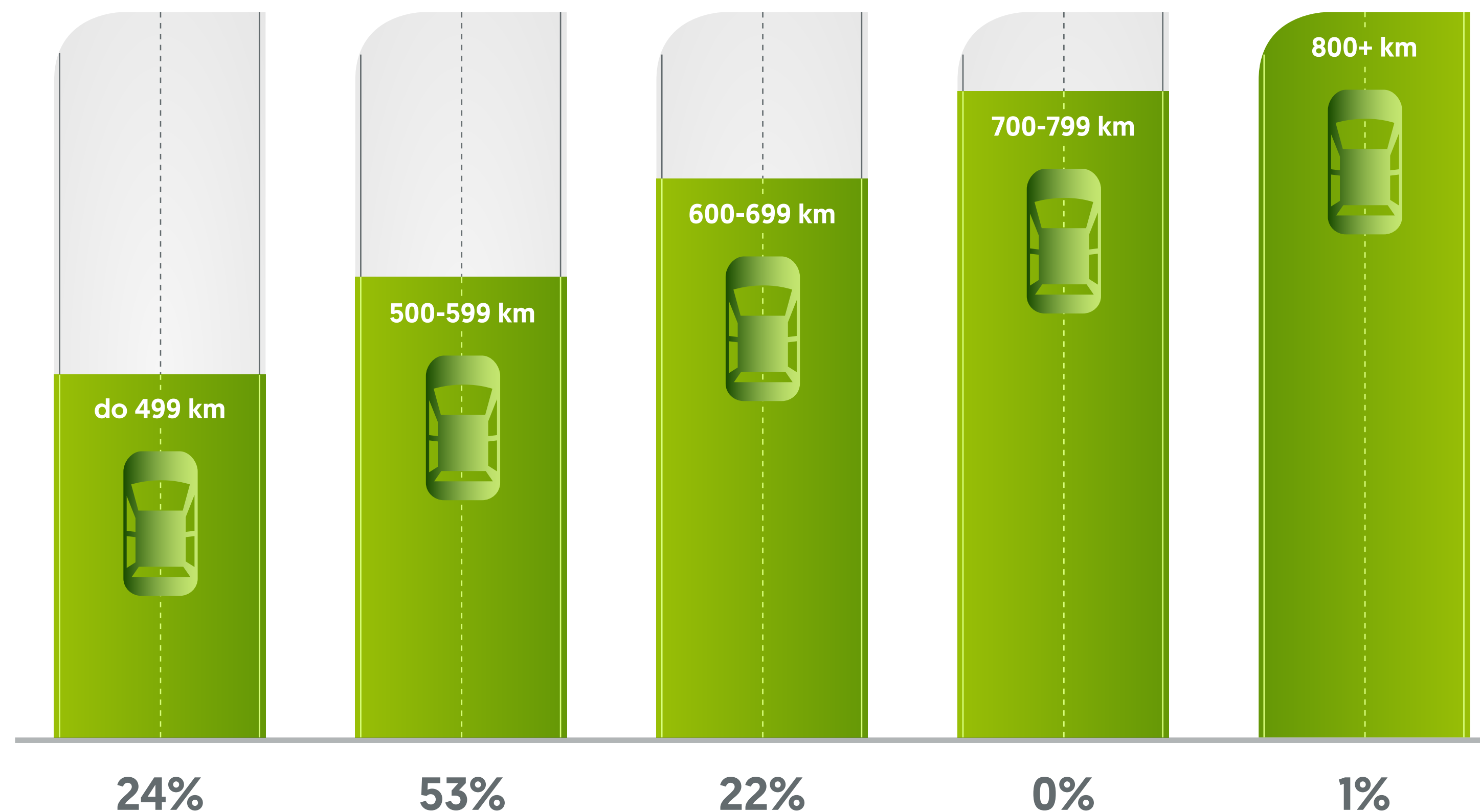
Hamulce, które nie pozwalają rozwinąć prędkości

Słaby zasięg

Średnie zasięgi aut elektrycznych w modelu mieszanym podawane przez ich producentów wynoszą od 300 km do 400 km. Biorąc pod uwagę samochody z silnikiem benzynowym z segmentu B [pojemność baku ok. 45 litrów i średnie spalanie ok. 6 litrów] – ten może wynieść ok. 750 km, czyli dwa razy więcej! I zbliżonych zasięgów zarządzający firmami oczekują przy autach elektrycznych.

Przedsiębiorcy zapytani przez EFL o minimalny akceptowany zasięg auta elektrycznego, najczęściej wskazywali na 500-699 km (75 proc. odpowiedzi). Im większa firma, tym oczekiwania istotnie rosną. Mikrofirmy są w stanie zaakceptować zasięg 500-599 km (54 proc.), to małe i średnie oczekują, że będzie to co najmniej 600-699 km (odpowiednio 48 proc. i 43 proc.).

Minimalny zasięg auta elektrycznego



Elektromobilność w MŚP

Hamulce, które nie pozwalają rozwinąć prędkości

Minimalny czas ładowania baterii



1%



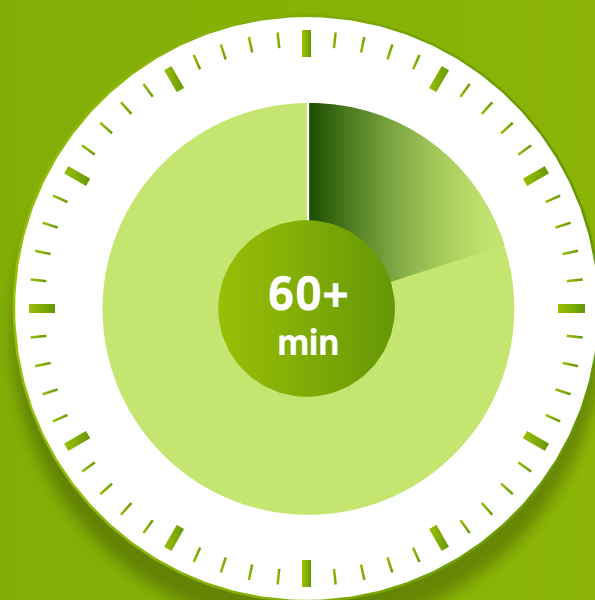
35%



54%



10%



1%

Infrastruktura jak szwajcarski ser

Wraz ze wzrostem liczby pojazdów z napędem elektrycznym, rozwija się również infrastruktura ładowania. Z danych PSPA wynika, że na koniec pierwszej połowy br. w Polsce funkcjonowały 1194 ogólnodostępne stacje ładowania pojazdów elektrycznych. Z tego niestety tylko 1 na 3 to stacje szybkiego ładowania. Jak dziurawa jest polska mapa „motoładowarek” elektrycznych wskazuje fakt, że za jedną trzecią wszystkich stacji ładowania odpowiada 6 największych miast. Z danych PSPA wynika, że w Warszawie jest ich ponad 140, w Katowicach ponad 70, w Krakowie ponad 50, w Gdańsku ponad 50, we Wrocławiu ponad 50 i w Poznaniu prawie 40. Dla porównania, Polska Organizacja Przemysłu i Handlu Naftowego szacuje, że w tym samym czasie liczba stacji paliw wynosiła 7681.

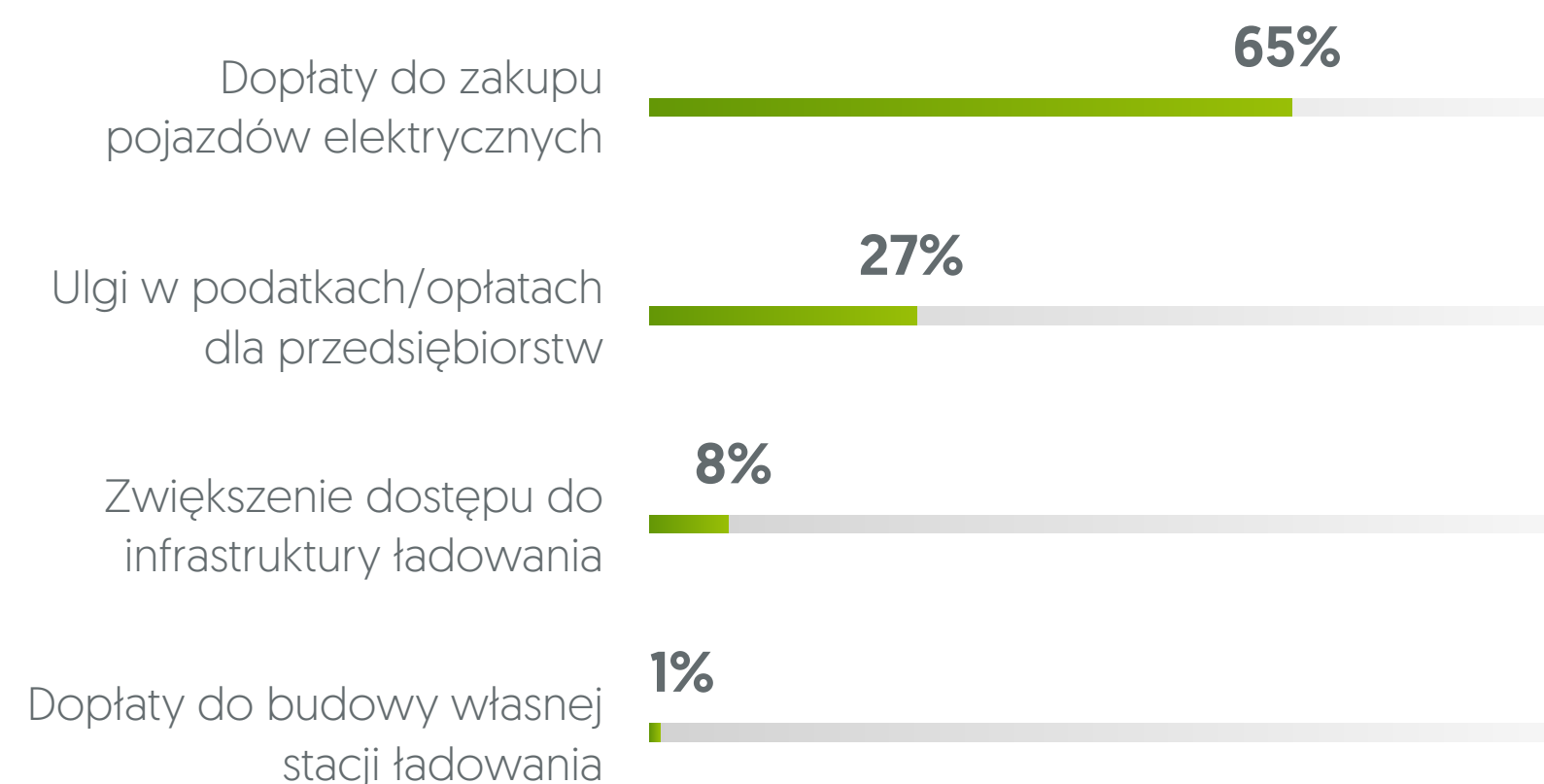
Minimalny akceptowany czas całkowitego ładowania baterii auta elektrycznego, w opinii MŚP, waha się najczęściej w przedziale 30-49 minut (89 proc. odpowiedzi).

Elektromobilność w MŚP

Dopłaty pozwolą nabrać prędkości

Przy tak rozwiniętych w obszarze elektromobilności gospodarkach jak Chiny, Stany Zjednoczone czy Norwegia, liczba sprzedawanych ekoaut czy gęstość sieci stacji ładowania w Polsce nie dają powodów do zadowolenia. Jesteśmy jak przedszkolacy, podczas gdy oni z elektromobilności zrobili już doktorat. Przedsiębiorcy jasno wskazują, czego potrzebują, żeby ten ekoobraz na polskich drogach zmienić.

Najważniejsze czynniki wpływające na zakup auta elektrycznego



Dla 92 proc. MŚP najważniejszą zachętą do inwestycji w ekoauta są czynniki kosztowe.

Najczęściej wskazywanymi czynnikami, które wpłynęłyby na zwiększenie zainteresowania zakupem auta elektrycznego, są dopłaty do zakupu pojazdu [65 proc.] oraz ulgi w podatkach / opłatach ponoszonych przez firmę [27 proc.]. Zwiększenie dostępu do infrastruktury ładowania jest pierwszym czynnikiem wyboru tylko dla 8 proc. przedsiębiorców.

Dopłaty: w czerwcu 2020 roku zostały uruchomione trzy programy dofinansowania zakupu samochodów elektrycznych dla osób fizycznych, firm i taksówkarzy. Na największą dopłatę mogą liczyć przedsiębiorcy planujący zakup elektrycznego samochodu dostawczego – 70 tys. PLN. I choć ten kierunek jest bez wątpienia pozytywny, to ma duży mankament z punktu widzenia sektora MŚP. Przedsiębiorcy nie mogą liczyć na wspomniane dopłaty przy zakupie aut osobowych [poza taksówkami]. A przecież, jak wynika z danych PZPM, klienci instytucjonalni odpowiadają za ponad dwie trzecie sprzedaży nowych samochodów osobowych w Polsce!

Akcyza: obowiązuje zwolnienie z podatku akcyzowego od pojazdów elektrycznych, hybrydowych typu plug-in lub napędzanych wodorem.

Amortyzacja: na samochody elektryczne obowiązuje wyższy limit amortyzacyjny – 225 tys. PLN, podczas gdy dla samochodów spalinowych 150 tys. PLN.

Nie do końca dopasowane dopłaty, zbyt niskie ulgi i brak zwolnienia z podatków z pewnością wpłynęły na średnią ocenę wsparcia rządowego przy zakupie samochodu elektrycznego wystawioną przez przedsiębiorców. **W obszarze „dopłaty i ulgi” aż 8 na 10 MŚP ocenia działania rządowe na średnim poziomie**, tylko co dwunasty bardzo wysoko lub wysoko, a co dziewiąty nisko. **W obszarze „rozwój infrastruktury ładowania” średnią ocenę wystawiło aż 85 proc. zapytanych.** Przy czym wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstwa istotnie rośnie udział niskich ocen. W średnich firmach aż 36 proc. ocenia działania rządowe nisko lub bardzo nisko.

Elektromobilność w MŚP

Ciekawostka, nie konkretna wiedza




Połowa przedsiębiorców MŚP w Polsce (53 proc.) określa swoją wiedzę o elektromobilności jako bardzo wysoką i wysoką, co trzeci jako średnią. Co ciekawe, poziom wiedzy maleje ze wzrostem wielkości przedsiębiorstwa. Podczas gdy 53 proc. mikrofirm uważa, że ma bardzo dużą lub dużą wiedzę, wśród małych ten odsetek wynosi 41 proc., a średnich 37 proc.

Jeszcze niewiele wiemy

Badanie EFL pokazuje, że wiedza przedsiębiorców z MŚP o elektromobilności ma charakter powierzchowny. Przede wszystkim brakuje im informacji technicznych o samochodach (86 proc.), o dotacjach (57 proc.) i dostępnych modelach (39 proc.). Na obecnym etapie jest to ciekawostka, która nie ma odniesienia do biznesu, przede wszystkim z uwagi na brak konkretnych przykładów biznesów opartych na elektromobilności. Elektromobilność kojarzy się z dużym poziomem ryzyka dla zachowania ciągłości procesów biznesowych szczególnie tam, gdzie auta są ważnym elementem modelu działania firmy.

Z drugiej strony, zdecydowana większość badanych słyszała o najważniejszych przywilejach i rodzajach dofinansowań zakupu auta elektrycznego. O bezpłatnym parkowaniu w centrum miast wie 88 proc. przedsiębiorców, o korzystaniu z buspasów 71 proc., o dopłatach rządowych do zakupu aut elektrycznych wie 82 proc. zapytanych, o zwolnieniu z akcyzy 77 proc. Większe deficyty wiedzy dotyczą odliczeń VAT i wyższego limitu amortyzacyjnego.

Rekomendacje

-  Należy dostarczać na bieżąco wiedzę o rozwoju elektromobilności w Polsce oraz o korzyściach z takich inwestycji!
-  Należy dopasować edukację i ofertę finansowania aut elektrycznych do specyfiki różnych branż!
-  Producenci powinni dostosować parametry samochodu do potrzeb użytkowych mniejszych firm!

Znajomość przywilejów i dofinansowań do aut elektrycznych



„Wśród przedsiębiorców nie ma prawdziwej wiedzy, czym jest elektromobilność. Jakie są możliwości techniczne i finansowe tego systemu. Jaka jest wartość pojazdu na końcu leasingu. Gdzie kupić produkt, jakie są wielkości baterii, jakie są moce ładowania, jakie są standardy ładowania. Ekoenergetyka uruchomiła korporację taksówkową, żeby rozwijać wiedzę na temat wykorzystania elektromobilności w modelu biznesowym. W ten sposób czerpiemy wiedzę o różnych sposobach generowania korzyści, ryzykach, które się pojawiają i jesteśmy w stanie ocenić zyskowność z takiego biznesu.”



Bartosz Kubik, Ekoenergetyka-Polska



5

Przyszłość biznesu w Polsce w zielonych barwach

Okiem eksperta



Przyszłość biznesu w Polsce – w zielonych barwach

Justyna Piszczatowska, Redaktor naczelna, Green-news.pl

Wyniki badania dość wyraźnie pokazały, jak firmy MŚP w Polsce odnoszą się do ekologii. „Zazielenianie się” nie jest dla nich biznesowym priorytetem. Wymaga zmian w funkcjonowaniu biznesu, nie zawsze oznacza szybkie zyski lub oszczędności, a do tego – jak wszystkie nowe rozwiązania – na etapie wdrażania wymaga inwestycji, wiedzy i czasu. Nie dziwi zatem tak powszechna postawa ekosceptycyzmu.

MŚP chcą być eko

Jednak zarówno samo badanie, jak i wszelkie dostępne informacje rynkowe pozwalają patrzeć na przyszłość biznesu w Polsce w zielonych barwach. Dlaczego? Uczestnicy badania wyraźnie wskazali, że chcą inwestować w te rozwiązania, które są po pierwsze opłacalne, po drugie – oznaczają dostosowanie się do wymogów prawnych. Można tymczasem powiedzieć, że w zasadzie wszystkie ekologiczne rozwiązania w biznesie już teraz spełniają lub będą spełniać przynajmniej jeden z tych warunków w przyszłości. Dotyczy to na przykład odnawialnych źródeł energii, a w szczególności fotowoltaiki. W polskich warunkach rynkowych OZE już dziś są rozwiązaniem, które pod względem cen jest konkurencyjne w stosunku do energii z sieci. Wiąże się więc z wymiernymi oszczędnościami, które w przyszłości będą coraz większe.

Zielone technologie dobre dla portfela

Dlaczego? W Polsce około 75% energii elektrycznej produkuje się z węgla – to największy odsetek w całej Unii Europejskiej. Ze względu na problemy krajowego górnictwa i niedoinwestowanej energetyki, a także regulacje unijne, energia z węgla regularnie drożeje. Jednocześnie technologie OZE są stale rozwijane. Dzięki temu rośnie ich efektywność, a tak ważne dla MŚP koszty inwestycyjne maleją – to trend, który będzie utrzymywać się również w przyszłości. Ze względu na wszystkie te okoliczności największe firmy już dzisiaj poszukując możliwości kupna taniej energii podpisują długoterminowe umowy typu PPA [ang. Power Purchase Agreement] na dostawy energii z farm wiatrowych [np. polska fabryka Mercedesa, Kompania Piwowarska]. Biorąc po uwagę skalę projektów wiatrowych, są one zbyt duże dla MŚP. Warunki umiarkowanych nakładów początkowych spełnia tymczasem fotowoltaika. Odpowiednio dobrana instalacja słoneczna pozwala ograniczyć wydatki na energię w każdym gospodarstwie domowym i firmie. Silnym czynnikiem wpływającym na opłacalność projektów jest odpowiedni dobór parametrów. Szybko przybywa jednak firm specjalizujących się w obsłudze inwestycji fotowoltaicznych od A do Z, dostosowujących ofertę do potrzeb klientów biznesowych, którzy chcieliby korzystać z fotowoltaiki bez konieczności zagłębiania się w kwestie techniczne. Przybywać będzie zarówno akcji promocyjnych, jak i ofert finansowania takich projektów. Jedną z takich możliwości jest np. korzystanie z leasingu.

Silnym czynnikiem zwiększającym atrakcyjność fotowoltaiki w oczach przedsiębiorców może okazać się wprowadzenie od stycznia 2021 r. tzw. opłaty mocowej, która będzie doliczana do rachunku za energię każdego odbiorcy. Rynek mocy, który ma zapewnić krajowi bezpieczeństwo energetyczne poprzez sfinansowanie inwestycji w nowe elektrownie konwencjonalne, będzie kosztował ok. 5 mld zł rocznie. Główny ciężar opłaty mocowej spadnie na przedsiębiorców - pokryją ok. 70 proc. kwoty, której państwo potrzebuje na wsparcie elektrowni. Oczekuje się, że polskie firmy wiedząc od nadchodzących obciążeniach zaczną szukać alternatywnych rozwiązań – przede wszystkim takich, które stwarzają im coraz szybciej rozwijające się technologie.

Plakietka „eko” receptą na udany na biznes

„Zazielenianiu” biznesu sprzyjać będzie również aspekt wizerunkowy. Coraz szersza część klientów już dziś poszukuje usług i produktów, które są ekologiczne i wytworzone ze zdrowych produktów, z troską o środowisko. Na znaczeniu zyskuje też społeczna odpowiedzialność biznesu, czyli CSR. Biorąc pod uwagę, że Polska w różnych sferach biznesu podąża ścieżkami, które wcześniej przetarto w Zachodniej Europie, można spodziewać się, że w kolejnych latach posiadanie plakietki „eko” będzie nie tylko sposobem na budowanie przewagi konkurencyjnej, ale wręcz koniecznością. Pokazuje to choćby dzisiejsza popularność ekologicznej żywności, napojów, odzieży, kosmetyków, ale również produktów bardziej wartościowych, jak samochodów czy wreszcie dom.

Europa nie spowolni tempa zmian

W drugiej połowie lipca w Brukseli odbył się bardzo ważny szczyt UE, na którym kolejny raz szefowie rządów wysłali silny sygnał dla świata – Europa nie zejdzie z wytyczonej już zielonej ścieżki i będzie wdrażać Nowy Zielony Ład. W nadchodzących latach i dekadach

czeka nas radykalna redukcja emisji CO₂. Musi ona następować na tyle dynamicznie, by do 2050 roku Europa osiągnęła neutralność klimatyczną, czyli zerową emisję w ujęciu netto. Wyzerowanie emisji oznaczać będzie, że nawet ten dwutlenek węgla, którego powstawania nie da się wyeliminować, musi zostać pochłonięty i zagospodarowany. W jaki sposób – na to pytanie jeszcze dziś nie znamy odpowiedzi. Trwają jednak intensywne badania, by doprowadzić do technologicznego przełomu. Jednocześnie UE dba, by zapewnić odpowiednie finansowanie zielonych projektów. Według stanu ustaleń, jaki w Brukseli osiągnięto, gdy powstawał nasz raport, w latach 2021-2027 Europa 30% środków budżetowych i programów pomocowych nakierowanych na gospodarczą odbudowę po koronawirusie przeznaczonych ma zostać na ochronę klimatu. W przypadku Polski całe unijne środki z przyszłej perspektywy budżetowej wyniosą 125 mld euro, zaś te przeznaczone na ochronę klimatu i środowiska – około 37 mld euro. To ogromna kwota, której wydatkowanie oznaczać będzie silny impuls dla krajowej gospodarki. Duża jest nadzieja na to, że dzięki środkom UE w nadchodzących latach będzie też przybywać bardziej efektywnych narzędzi wsparcia dla firm, zarówno jeśli chodzi o sektor zielonej energii, jak i np. zielony transport. Zarówno ten wykorzystywany przez indywidualnych użytkowników, jak i firmy.

Szczegóły unijnego Zielonego Ładu będą wypracowywane jeszcze do końca 2020 r. Wiadomo jednak, że przybywać będzie przepisów wymuszających na krajach członkowskich nowe rozwiązania. Od 1 stycznia 2021 r. na terenie całej UE w życie wejdzie nowy podatek od plastikowych produktów, które nie zostaną poddane recyklingowi. Wyniesie on 0,8 euro za każdy kilogram niezrecyklingowanych plastikowych odpadów. Zasada „zanieczyszczający płaci” będzie również rozszerzana na kolejne aspekty życia i działalności biznesowej. To będzie oznaczać, że nawet najwięksi ekomaruderzy zostaną zmuszeni do włączenia się z zielone trendy.

Badanie pod lupą

Metodologia

Dziesiąty raz pod lupą

Raport „Zielona energia w MŚP. Pod lupą” jest dziesiątym opracowaniem z serii „Pod lupą” wydanym przez Europejski Fundusz Leasingowy S.A. w ramach autorskiego projektu „Europejski Fundusz Modernizacji Polskich Firm”. Pierwszy charakteryzował kondycję sektora MŚP w Polsce [„MŚP pod lupą”, 2011], drugi poświęcony był gospodarstwu rolnemu [„Agro pod lupą”, 2012]. Trzecie opracowanie analizowało finansowe aspekty działalności transportowej [„Transport pod lupą”, 2013], czwarte – młodych na rynku pracy [„Młodzi na rynku pracy. Pod lupą”, 2014], piąte – innowacje [„Innowacje w MŚP. Pod lupą”, 2015]. Szósty raport przedstawiał inwestycje prowadzone przez MŚP [„Inwestycje w MŚP. Pod lupą”, 2016]. Siódme wydanie dotyczyło pokolenia milenialsów [„Millenialsi w MŚP. Pod lupą”, 2017]. Ósmy raport przedstawiał wielostronny obraz budownictwa [„Budownictwo przyszłości. Pod lupą”, 2018]. Natomiast, dziewiąte wydanie pokazywało, ile MŚP wiedzą o społecznej odpowiedzialności biznesu [„CSR w MŚP. Pod lupą”, 2019].

Obecna edycja koncentruje się na obszarze ekologii, energii odnawialnej, elektromobilności i aktywności MŚP na tych polach. Raport, podobnie jak poprzednie edycje, opiera się na badaniach (ilościowym i jakościowym) zleconych przez EFL S.A. niezależnemu podmiotowi, rozbudowanych o szeroki kontekst problematyki związanej z ekologią.

Kompleksowe opracownie: **PrezStudio**

Metodologia badania

Badanie ilościowe

„Zielona energia w MŚP. Pod lupą” zostało zrealizowane przez ICAN Institute na zlecenie EFL S.A. z właścicielami, współwłaścicielami i osobami odpowiedzialnymi za finanse w segmencie firm MŚP z całego kraju, z różnych branż. W sumie zrealizowano 500 wywiadów. 40 proc. stanowili mikroprzedsiębiorcy zatrudniający do 9 osób, 30 proc. mali przedsiębiorcy zatrudniający do 49 osób, tyle samo średni przedsiębiorcy z maksimum 249 osobami na pokładzie. W raporcie zastosowano wnioskowanie dla MŚP w Polsce (analiza wielkości firm, regionów Polski i całej populacji). Są to wyniki przeważone do struktury firm w Polsce według operatora region. Przygotowane w ten sposób dane pozwalają analizować i opisywać na poziomie całej populacji firm w Polsce. Badanie wykonano metodą telefonicznych ankiet (CATI) od 11 do 29 maja 2020 roku.

Badanie jakościowe

Badanie zostało zrealizowane w oparciu o scenariusz wywiadu. W badaniu brały udział osoby, które można nazwać liderami opinii – posiadające bogatą wiedzę dotyczącą energii odnawialnej i elektromobilności, oraz przedsiębiorcy z sektora MŚP. W sumie przeprowadzono 12 wywiadów pogłębionych oraz analizę desk research.

