

M A G A Z Y N B R A N Ż O W Y C H I N S P I R A C J I

Na Stacji Paliw

Nr 1/2020 (18) | styczeń-marzec 2020

Temat numeru:

Szybciej, taniej, efektywniej

– jak zmienia się rynek myjni?

Zero
waste
na stacji paliw

Kantor Giełdy Dewiz

– biznesowy strzał w dziesiątkę

Rozmowa ze zwycięzcą konkursu Produkt Roku 2019 e-petrol.pl

Dołącz do najszybciej rosnącej sieci stacji paliw

...i rozwiń swój biznes!



ROZPOZNAWALNA
MARKA



INDYWIDUALNE PODEJŚCIE
DO WSPÓŁPRACY



ATRAKCYJNA OFERTA
GASTRONOMICZNA



USZLACHTNIONY DIESEL
ON MOYA POWER



WSPARCIE
MARKETINGOWE



GWARANTOWANA
JAKOŚĆ PALIW

Niemal 250 stacji paliw w całej Polsce



tel. 22 496 00 30
www.moyastacja.pl

Od redaktora

Rynek stacji paliw i usług dla branży paliwowej zmienia się dynamicznie – odzwierciedlając potrzeby i innowacje w zakresie stylu życia i nawykach konsumpcyjnych społeczeństwa. Dlatego w tym numerze chcieliśmy tematem otwierającym uczynić zmiany, jakich jesteśmy świadkami w dziedzinie funkcjonowania myjni samochodowych, często przecież ze stacjami powiązanych. To dobra analiza tego, w jakim kierunku podąża ten sektor i co uległo w nim przemianie na przestrzeni ostatniej dekady.

Wśród innych tekstów kolejnej edycji Magazynu Branżowych Inspiracji „NA STACJI PALIW” rozmawiamy także ze zwycięzcą konkursu „Produkt Roku 2019 e-petrol.pl” – tutaj również można znaleźć niejedną informację o tym, jak buduje się markę i produkt mogący przyciągać klientów

w naszej skomplikowanej rzeczywistości biznesowej. Nie wahamy się pisać o tematach ważnych (choć także i „modnych”) – jak tendencje zero waste w funkcjonowaniu stacji paliw czy o kwestiach prawnych, które mogą zasadniczo wpływać na działania przedsiębiorców.

Zapraszamy więc Państwa gorąco do lektury – zarówno tekstów branżowych, jak i tym bardziej „odprężających” – z dziedzin niezwiązanych z biznesem, jako przyjemnej odskoczni dla ducha. Polecamy pierwszy w tym roku numer „NA STACJI PALIW” i jednocześnie z otwartością oczekujemy na sugestie dotyczące dalszych wydań naszego Magazynu!

DR JAKUB BOGUCKI
REDAKTOR NACZELNY

Spis treści

WYDARZENIA Newsy z rynku	4-5
TEMAT NUMERU Szybciej, taniej, efektywniej – jak zmienia się rynek myjni?	6-8
TWOJA STACJA Kantor Giełdy Dewiz – biznesowy strzał w dziesiątkę	10-11
TWOJA STACJA Zero waste na stacji paliw	12-14
RYNEK PALIWOWY Kto może używać zielono-żółtych barw dla swojej stacji paliw?	15-17
ARTYKUŁ SPONSOROWANY Stacje MOYA – zawsze po drodze	18-19
PRAWNIK RADZI Czy oprócz nowego oznaczenia paliw etykietami E5, E10, B7, LPG konieczne jest umieszczanie na dystrybutorze informacji z kodami CN?	20
PRAWNIK RADZI Podsumowanie zmian w podatkach 2019: kasy on-line, karty paliwowe, raportowanie schematów podatkowych (MDR)	21
ARTYKUŁ SPONSOROWANY Nowy format stacji Shell	22-23
LIFESTYLE Najlepsza przyjaciółka mężczyzny	24-25
PODRÓŻE Wizyta we francuskiej Ameryce	26-28
MOTORYZACJA Mitsubishi ASX MY20. Wieczny lifting	29-30
CO SĄDZĘ... Poszukiwanie oszczędności w kosztach energii na stacji paliw	31-32

Na Stacji Paliw
MAGAZYN
BRANŻOWYCH
INSPIRACJI

Nr 1 (18) 2020

Wydawca:
Information Market S.A.
ul. Legnicka 46a/10
53-674 Wrocław
tel.: +48 71 787 69 70
fax: +48 71 787 69 96
redakcja@nastacjipaliw.pl

Redaguje zespół w składzie:
Jakub Bogucki – Redaktor Naczelny
Szymon Araszkiewicz
Gabriela Kozan
Grzegorz Maziak
Magdalena Robak

Zapraszamy do kontaktu z nami.
Na wszystkie prośby i pytania postaramy się odpowiedzieć jak najszybciej.

Newsy z rynku

PÓŁ TYSIĄCA STACJI LOTOS

Stacja w Pawlikach w województwie warmińsko-mazurskim, w połowie drogi pomiędzy Gdańskiem i Warszawą przy drodze krajowej nr 7. to 21. Miejsce Obsługi Podróżnych funkcjonujące pod marką Lotos, a zarazem pięćsetny obiekt pod tym szyldem. Nowa placówka ma w ofercie paliwa Pb95, Pb98 Dynamic, ON, ON Dynamic, ON TIR i AD Blue. Przy obiekcie ulokowany jest parking na 74 miejsca, działa tutaj Cafe Punkt oraz concept Subway. Nowy MOP Lotosu wpisuje się w trend sieci do tworzenia miejsca do możliwie wszechstronnej obsługi potrzeb klienta.

NOWY ROK – NOWE KASY

Od początku 2020 właściciele warsztatów samochodowych czy stacji paliw muszą korzystać z kas fiskalnych online, które poza zapisywaniem dokonywanych transakcji na bieżąco łączą się z Centralnym Rejestrem Kas (Repozytorium) prowadzonym przez Krajową Administrację Skarbową. Tam trafiają paragony fiskalne, raporty dobowe czy dokumenty нефiskalne. Kasy tego typu współpracują z terminalem płatniczym emitując tzw. e-paragon. Informacja Ministerstwa Finansów głosiła, że przedsiębiorcy będą mogli liczyć na refundację części kosztów poniesionych na zakup kasy fiskalnej online. Miałyby ona pokryć 90 proc. kosztów i nie więcej niż 700 zł.

MARKA ORLEN WALCZY O ZAGRANICĘ

Płocki koncern chce powalczyć o lepszą rozpoznawalność brandu Orlen za granicą. Marka ta w ramach cobrandingu znajdzie się na stacjach marki Star w Niemczech i Benzina w Czechach oraz na Słowacji. Na rynku litewskim stacje sieci funkcjonują pod szyldem Orlen Lietuva. Wspólne brandy znajdą się na dystrybutorach, pylonach czy ekranach wewnątrz stacji. Ponadto w ramach dalszej ekspansji na rynki zagraniczne w Seeberg-Ost pod Berlinem, przy autostradzie nr 10 powstaje testowa stacja wyłącznie pod marką Orlen.

Z JAKOŚCIĄ PALIW JEST LEPIEJ

Według podsumowania roku 2019 zrealizowanego przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) nieprawidłowości w kwestiach jakościowych paliw na stacjach było mniej, niż w poprzednich latach. W 2018 roku wśród 1521 kontroli udało się wykazać aż 60 nieprawidłowości, natomiast w 2019 roku UOKiK pobrał ze stacji 1663 próbki, z których jedynie 19 nie spełniało określonych prawem norm jakości. Tym samym paliwo niespełniające wymagań pojawia się na około 1 proc. stacji w Polsce, podczas gdy w 2015 roku wynosił on aż 5,3 proc.

CZY STACJE ZAMKNĄ SIĘ W NIEDZIELE?

Państwowa Inspekcja Pracy rozważa wprowadzenie zakazu funkcjonowania w niedziele dla placówek, które sprzedają alkohol. To w praktyce oznaczałoby konieczność zamknięcia sklepów na stacjach benzynowych. Aktualnie obowiązujące ustawodawstwo posiada 32 wyłączenia od ustawy ograniczającej handel w niedziele, obowiązującej od stycznia 2018 roku. Inspekcja chce wykreślić z wyjątków te sklepy o statusie placówki pocztowej oraz sprzedające alkohol, papierosy i artykuły spożywcze – podał portal Prawo.pl.



AVIA CHCE KOLEJNYCH STACJI

Wraz z końcem 2019 roku na polskim rynku działało 50 stacji w barwach Avia oraz tych, gdzie operator sieci dostarczał paliwo. Według planów Unimotu do końca 2020 roku będzie mogło ich być nawet 80. Ponadto w rozmowie z ISBnews prezes spółki Adam Sikorski powiedział, że cel jakim jest 200 stacji AVIA na koniec 2023 roku jest ambitny, ale wciąż w pełni do osiągnięcia. Nowe obiekty, które mają zasilić się w roku 2020 mają znaleźć się w dobrych lokalizacjach i sprzedające zadowalające wolumeny. Średnie nakłady inwestycyjne Unimotu na jedną stację Avia (najczęściej są to placówki partnerów) to 150-200 tys. zł.

Paliwa z uśmiechem



Szybciej, taniej, efektywniej – jak zmienia się rynek myjni

Grzegorz Maziak

POSTĘP TECHNOLOGICZNY W NIEKTÓRYCH DZIEDZINACH ŻYCIA JEST TAK SZYBKI, ŻE TRUDNO ZA NIM NADAŹYĆ. W BRANŻY MYJNIOWEJ TAK REWOLUCYJNE ZMIANY RACZEJ NIE ZACHODZĄ, ALE NA PRZESTRZENI OSTATNICH LAT I TAK POJAWIŁO SIĘ SPORO INNOWACJI, KTÓRE POZWALAJĄ BUDOWAĆ PRZEWAGĘ KONKURENCYJNĄ I WYGRYWAĆ WALKĘ O KLIENTA.

Boom inwestycyjny na rynku myjni trwa w Polsce już kilkanaście lat. W branżach takich jak elektronika to właściwie cała epoka, w trakcie której technologia zmieniła się diametralnie. Czy inwestor, który po 10 latach chciałby zmodernizować swoją myjnię lub zbudować ją od nowa, będzie miał do czynienia z zupełnie nową generacją sprzętu? Niekoniecznie. W przypadku myjni też mamy do czynienia z postępowem technologicznym, ma on jednak liniowy charakter i zmiany są ewolucyjne.

NOWE GENERACJE URZĄDZEŃ CORĄZ BARDZIEJ OSZCZĘDNE

Urządzenia stosowane przez producentów są na bieżąco modyfikowane, ale nie mieliśmy do czynienia z przełomowymi innowacjami. Nowoczesne myjnie są bardziej wydajne i efektywne. Przyczyniają się do tego np. nowe rodzaje pomp, zastosowanie energooszczędnych komponentów czy lepszej chemii. W przypadku myjni automatycznych redukcję kosztów osiąga się m.in. dzięki mniejszej wadze maszyn, która oznacza mniejszy pobór prądu. Ulepszane są też dysze czy pompy. To pozwala nowoczesnym urządzeniom pracować szybciej i bardziej ekonomicznie. - *Zmiana na przestrzeni ostat-*

nich kilkunastu lat jest znacząca – uważa Artur Czekaj z firmy WashTec. – Nasze nowe urządzenia zużywają mniej prądu, wody, środków czystości. W porównaniu ze sprzętem sprzed dekady oszczędności mogą sięgać nawet 50 proc.

Dla właściciela myjni bezdotykowych dużą zmianą na plus z pewnością może być bezobsługowość nowych rozwiązań, związana z rozwojem oprogramowania. - *Rozwój w obszarach związanych z oprogramowaniem,*





nie koncerny paliwowe i praktycznie na każdej nowej stacji oferują dostęp do myjni automatycznych. Ale coraz częściej na realizację takiej inwestycji decydują się też podmioty, które mają związek z rynkiem motoryzacyjnym i chcą rozszerzyć zakres oferowanych usług.

- Widzimy duże zainteresowanie naszymi myjniami ze strony dealerów samochodowych, gdzie takie rozwiązanie może zastąpić 2-3 osoby zajmujące się do tej pory myciem pojazdów. Wśród inwestorów są też centra logistyczne, stacje kontroli pojazdów czy nawet galerie handlowe, które już na etapie projektowania planują miejsce na myjnię – wylicza Artur Czekaj z WashTec.

z każdym kolejnym rokiem jest już coraz bardziej ograniczony, ze względu na jego nasycenie i ograniczoną liczbę nowych atrakcyjnych lokalizacji. Producenci urządzeń oczekiwali, że zbliża się czas remontu urządzeń pracujących do lat. Liczba takich zleceń nie jest jednak duża.

- Częściej mamy do czynienia z rozbudową np. dozbrajaniem myjni w pianę. Ludzie często nie chcą inwestować w remont urządzeń, które się zestarzały. Zdarzają się gdzieś właściciele starej myjni nie chce jej modernizować i remontować, a obok powstaje nowa myjnią, nie tego samego właściciela, która zabiera klientów tej starej. Jest to dość częsty scenariusz. – wyjaśnia Andrzejewski.

elektroniką i automatyką powoduje, że obecnie myjnie bezdotykowe stały się bezobsługowe dla właściciela. Jeszcze 10 lat temu na myjni musiał być pracownik. Dzisiaj wystarczy operator telefoniczny, bo nowoczesne urządzenia potrafią się same diagnozować, a problemy można w większości przypadków rozwiązać zdalnie – mówi Piotr Andrzejewski z BKF Myjnie.

RYNEK CIĄGLE W FAZIE WZROSTOWEJ

Mogło by się wydawać, że potencjał do dalszego wzrostu rynku myjni

Inwestorzy nadal wierzą w to, że na myciu samochodów można dobrze zarobić. Brakuje kompleksowych danych na temat dynamiki wzrostu tego rynku, ale w oparciu o szacunki zebrane we współpracy z dostawcami kotłów firma BKF Myjnie ocenia, że w 2019 r. powstało około 300 myjni bezdotykowych. Spowolnienia cały czas nie widać, co potwierdza Artur Czekaj z Washtec. Jego zdaniem w przypadku myjni automatycznych widać nawet przyspieszenie. W takie rozwiązania inwestują systematycz-

Producenci myjni bacznie śledzą oczekiwania klientów i w kolejnych generacjach swoich urządzeń starają się odpowiedzieć na ich potrzeby. Dużą zmianą w obszarze myjni bezdotykowych było wprowadzenie programów z aktywną pianą. W ocenie Piotra Andrzejewskiego z BKF Myjnie to dzisiaj kluczowy element wyposażenia, który daje realną przewagę konkurencyjną i może zwiększyć liczbę klientów nawet o 30-40 proc. Podobnego zdania jest Artur Czekaj: *- Piana jest dzisiaj na topie. W myjniach bezdotykowych klienci chcą też uproszczenia procesu i mniejszej liczby programów przy zachowaniu wysokiej skuteczności mycia – uważa przedstawiciel firmy WashTec.*

Korzystną zmianą z perspektywy kierowców, szczególnie tych którzy rzadko mają przy sobie gotówkę, było udostępnienia na myjniach terminali do płatności kartą. To rozwiązanie przekłada się jednak bardziej na wygodę myjących, niż na biznesowe wyniki właścicieli myjni. *- Terminal jest ważny, ale nie zrobił rewolucji. Bardziej jest nam potrzebny po to, żeby nie tracić klientów, niż, żeby przyciągać nowych, jest to powoli wyposażenie obowiązkowe – uważa Piotr Andrzejewski z BKF Myjnie, który podaje, że płatność kartą odpowiada obecnie za około 30 proc.* ►

- ▶ transakcji na myjniach wyposażonych w tę technologię.

Wśród nowości na myjniach pojawiają się też gadżety, które mają przyciągnąć kierowców. Lawa piany, podświetlane LED-ami szczotki, piana czy szyny lub marketing zapachowy z wykorzystaniem pachnącej chemii mają zmienić prozaiczną czynność jaką jest mycie samochodu w dobrą zabawę.

- *Inwestorzy zorientowani na wysokie wyniki sprzedaży nie oszczędzają dzisiaj na gadżetach i stawiają na wysoką jakość usług. Koncentrują się na sprzedaży zaawansowanych i tym samym droższych programów, a nie na samej liczbie myć* – zwraca uwagę Artur Czekaj.

W obszarze produktów na rynku myjni także w najbliższej przyszłości nikt nie spodziewa się przełomowych rozwiązań. Producenci szukają za to narzędzi, które pomogą zoptymalizować systemy rozliczeń. BKF Myjnie stara się uprościć proces płatności za pomocą aplikacji mobilnej. Ma ona pomóc w rozwiązaniu kwestii faktur dla klientów biznesowych, budując jednocześnie lojalność wśród kierowców. Nowe podejście do płatności za mycie samochodów planuje wdrożyć WashTec. Firma testuje obecnie w Polsce system płatności EasyCarWash. Ma on działać na zasadzie abonamentu z miesięczną opłatą, gdzie w zależności od wybranej opcji użytkownik będzie mógł korzystać mniej lub bardziej intensywnie, np. codziennie lub nawet bez ograniczeń mycia pojazdu z dowolną liczbą myć na dobę, w zależności od wykupionego abonamentu z myjni posiadającej system WashTec EasyCarWash. Wdrożenie tego rozwiązania jest planowane na IV kwartał 2020 r.

PRZYSZŁOŚĆ RYNKU – KONSOLIDACJA I ZWROT W KIERUNKU MYJNI AUTOMATYCZNYCH?

Zmieniać może się za to struktura rynku. Na znaczeniu mogą zyskać myjnie portalowe. Na taki kierunek zmian wskazuje Artur Czekaj z WashTec. Jego zdaniem widać już zwrot inwestorów w stronę nowoczesnych i wysokowydajnych urządzeń automatycznych. Myjnie automatyczne są wygodne dla kierowców, a coraz krótsze programy mycia zwiększają opłacalność takiej inwestycji dla właściciela. Zwrot w kierunku myjni automatycznych może jeszcze nabrać rozpędu, jeśli dojdzie

do fiskalizacji rynku. Będzie ona eliminować z rynku nieuczciwą konkurencję zaniżającą ceny na myjniach bezdotykowych, a mniejsza różnica w cenie usług może powodować odpływ klientów w stronę myjni automatycznych, które dodatkowo zyskają w oczach inwestorów.

Na razie nie zanoś się za to na konsolidację rynku. Mamy z nią do czynienia w obszarze handlu detalicznego, coraz bardziej widoczna jest też na rynku stacji paliw. Myjnie na razie nie poddają się tej tendencji. Jedyne duże ogólnopolskie sieci myjni to te, działające pod marką paliwowych koncernów. Pojawiają się też pojedynczy lokalni gracze, którzy budują małe sieci, ale ich skala nie jest duża i najczęściej nie przekracza 10 myjni.





modus

MODUS S.A.

Producent mundurów
i odzieży korporacyjnej
dla transportu publicznego

**UBIERZEMY
PRACOWNIKÓW
TWOJEJ
STACJI**



ul. K. Szajnochy 11, 85-738 Bydgoszcz, tel. +48 52 339 37 00, sekretariat@modus.com.pl

www.modus.com.pl

Kantor Giełdy Dewiz – biznesowy strzał w dziesiątkę

**ZNAMY ZWYCIĘZCĘ KONKURSU NA „PRODUKT ROKU 2019 E-PETROL.PL”.
JEST NIM KANTOR GIEŁDY DEWIZ, PRODUKT ADRESOWANY M.IN. DO KLIENTÓW STACJI PALIW,
KTÓRYM UMOŻLIWIA WYGODNĄ I BEZPIECZNĄ WYMIANĘ WALUT W ŁATWO DOSTĘPNYM
MIEJSCU I CZASIE. W PLEBISCYCIE ŁĄCZNIE ODDANO 59906 GŁOSÓW
– A ZWYCIĘZCA ZDOBYŁ 46 PROC. WSKAZAŃ INTERNAUTÓW.**

Chcąc przybliżyć naszym Czytelnikom
zwycięski produkt

rozmawiamy
**z Mateuszem
Danielem,**

Prezesem Zarządu spółki Giełda Dewiz
Sp. z o.o., która posiada stosowne
zgody NBP oraz wykonuje wszelkie
obowiązki regulowane odpowiednimi
przepisami prawa.
Spółka obecna jest na rynku ponad 5 lat
i posiada kantory na terenie całego kraju.



Jak wygląda historia Państwa firmy – jakie były etapy rozwoju?

Przed sześcioma laty zainteresował nas szybko rosnący rynek wymiany walutowej. Zastanawialiśmy się co zrobić, aby wymiana gotówkowa była łatwiej dostępna i możliwa o każdej porze. Naturalnym było więc wykorzystanie możliwości stacji paliw jako powszechnych punktów sprzedaży, zwykle prowadzących działalność całą dobę. Kolejnym niezwykle istotnym elementem było zbudowanie formalnych ram takiego modelu, który musieliśmy wpisać w dość anachroniczne przepisy regulujące działalność kantorów. Po kilku miesiącach prac,

byliśmy gotowi do fazy testów naszego rozwiązania. Kiedy udało nam się przekonać do współpracy i prób pierwszego operatora stacji paliw, okazało się, że pomysł był przysłowio- wym strzałem w dziesiątkę. Nie traciliśmy czasu i przystąpiliśmy do poszukiwań kolejnych chętnych. Początki nie były łatwe jednak z każdym kolejnym punktem wymiany, usługa zyskiwała uznanie i zaufanie zarówno klientów jak i partnerów. Mogliśmy liczyć na dalsze polecenia. Z lokalnego rynku Małopolski, staliśmy się ogólnokrajowym podmiotem działającym w 10 województwach i posiadających ponad 150 punktów wymiany.

Dlaczego Kantor Giełdy Dewiz jest atrakcyjnym produktem dla operatorów stacji paliw?

Produkt, który oferujemy, pozwala poszerzyć tradycyjną ofertę stacji paliw o kolejną poszukiwaną przez klienta usługę. Wymiana walutowa w Polsce sięga zawrotnej kwoty 150 mld zł rocznie. Dzięki naszemu rozwiązaniu operator stacji paliw może czerpać zyski z tego rynku, a jednocześnie nową usługą przyciąga Klientów którzy przy okazji wymiany waluty mogą dodatkowo zatankować czy skorzystać z sklepu na stacji.

Na czym właściwie polega model działania Kantoru?

Obrót prowadzony jest w kilku podstawowych walutach. Dostarczone przez nas urządzenie pozwala na przeprowadzanie transakcji kupna – sprzedaży w szybki i bezpieczny sposób.

Intuicyjnie działający program, profesjonalne szkolenie pracowników stacji i wsparcie zespołu Giełdy Dewiz to model działania, który na stacjach paliw sprawdza się od lat.

Jak wygląda Wasza współpraca ze stacjami/sieciami stacji?

Działamy profesjonalnie i szybko. Usługa nie wymaga długiego procesu wdrożenia, a umowa którą podpisujemy z partnerami jest przejrzysta i czytelna. Dzięki temu proces negocjacji jest bardzo krótki. Po dopięciu formalności potrzebujemy tygodnia na przygotowanie usługi. Sam montaż urządzeń oraz szkolenie przeprowadzamy w jeden dzień. Po tym czasie stacja paliw może prowadzić już wymianę waluty.

To my jesteśmy podmiotem prowadzącym działalność kantorową w związku z tym realizujemy wszystkie obowiązki wynikające z przepisów prawa. Zdalnie zmieniamy kursy walut, rozliczamy i raportujemy transakcje. Rolą partnera jest obsługa Klientów poprzez swoich pracowników oraz infrastrukturę

Jakie są plany dalszej ekspansji (zwłaszcza na rynku paliwowym?)

W pierwszej kolejności stawiamy na dalszy rozwój sieci, naszym celem jest by usługa była dostępna dla klientów w całym kraju. Nawiązujemy współpracę z sieciami stacji paliw aby przyspieszyć ekspansję. Prowadzimy pracę nad lepszym pozycjonowaniem naszych punktów w mediach społecznościowych, oraz zwiększeniem rozpoznawalności marki.

Dziękujemy za rozmowę.



O konkursie:

Celem konkursu było przedstawienie firmom z branży najlepszych produktów, usług i rozwiązań, zarówno innowacyjnych, jak i już istniejących oraz ich promocja.

Na rynku pojawia się cały czas ogromna ilość innowacyjnych produktów i rozwiązań, co przyczynia się do rozwoju i pojedynczych stacji paliw, i sieci stacji, i całego sektora.

Organizator, wykorzystując bezpośredni kontakt z uczestnikami rynku paliw, we współpracy z niezależnymi partnerami, nominował najlepsze produkty, które w znaczący sposób poprawiają jakość obsługi klienta, usprawniają procesy pracy, optymalizują koszty lub w inny sposób pozytywnie wpływają na rozwój szeroko pojętego rynku paliwowego.

Nominowani finaliści otrzymali wyróżnienie, a w drodze głosowania internetowego, wzięli udział w konkursie „Produkt roku 2019 e-petrol.pl”. Nominowane produkty prezentowano i promowano w okresie od 1 sierpnia do 31 października 2019 r. Od 4 listopada 2019 r. do 29 listopada 2019 r. uczestnicy rynku paliwowego, w drodze głosowania internetowego, wyłonili najlepszy z najlepszych produktów.

PRODUKT ROKU 2019
e-petrol.pl

Zero waste na stacji paliw

Magdalena Robak

Choć, jak wynika z badania przeprowadzonego rok temu przez SW Research na zlecenie serwisu Gumtree, tylko połowa Polaków słyszała o stylu zero waste, a spośród tych, którzy poznali właściwe mu zasady, jedynie 29 procent wciela je w życie, jego popularność pomału rośnie. Idea oznaczająca w dosłownym tłumaczeniu „brak śmieci” lub „brak marnowania” stopniowo zatacza coraz szersze kręgi, ponieważ również branża stacji paliw podejmuje działania mające m. in. na celu ograniczenie ilości wytwarzanych odpadów. Jak czytamy na stronie Polskiego Stowarzyszenia Zero Waste, „życie bez śmieci” opiera się na stosowaniu kilku zasad, tak zwanych pięciu eRek (5R), które brzmią:

1 Refuse (odmawiaj) – nie zgadzaj się na zbędne zanieczyszczenia, nie przyjmuj ulotek reklamowych, nie korzystaj z jednorazowych opakowań, a także innych produktów wytworzonych ze szkodą dla środowiska, generujących odpady i zanieczyszczenia.

2 Reduce (ograniczaj) – redukuj liczbę przedmiotów, pokochaj minimalizm w życiu codziennym, otaczaj się tylko tym, czego rzeczywiście używasz i co jest ci niezbędne.

3 Reuse (używaj ponownie) – zrezygnuj z rozwiązań jednorazowych. Używaj wielorazowych opakowań, termosów, naczyń, a nawet artykułów higienicznych. Wykorzystaj ponownie również to, co na pierwszy rzut oka jest już śmieciem.

4 Recycle (segreguj i przetwarzaj) – zatroszcz się o to, aby zbędne rzeczy zostały przetworzone na coś pożytecznego. Segreguj śmieci, przerabiaj, co się da.

5 Rot (kompostuj) – kompostuj odpady organiczne. Używaj tych rzeczy, które gdy się zużyją, mogą trafić na kompost.

Do powyższych zasad można dodać jeszcze dwie:

6 Repair (naprawiaj) – spawaj pękniętą ramę roweru, lutuj złamany kabel.

7 Remember (pamiętaj) – żyj świadomie, pamiętaj, że twoje wybory konsumenckie i to, jak spędzasz czas, mają wpływ na środowisko.



ODWRÓT OD JEDNORAZOWYCH ROZWIĄZAŃ

Trzymanie się reguł zero waste wymaga na pewno zmiany przyzwyczajeń i na początku ich stosowania może się wydawać bardzo trudne. Wprowadzając je w życie, warto jednak pamiętać o tym, że już z pozoru niewiele znaczące, codzienne wybory mogą mieć bardzo duży wpływ na środowisko. Tak jest na przykład z piciem napoju na stacji paliw we własnym, a nie jednorazowym kubku. Pomimo tego, że kosze przeznaczone do segregacji śmieci są dostępne w wielu miejscach, jedynie znikomy procent tego typu opakowań trafia do recyklingu. Aby przeciwdziałać temu negatywnemu zjawisku, jako pierwsza duża sieć do akcji Stowarzyszenia Zero Waste „Z własnym kubkiem” włączyła się spółka Lotos Paliwa. Jak informuje Biuro Prasowe koncernu, jej celem jest również uświadamianie klientom stacji, że mają realny wpływ na ograniczenie produkcji szkodliwych, plastikowych od-

padów. W ramach promocji #zwłasnymkubkiem, która trwa na wszystkich stacjach Lotosu od pierwszego października ubiegłego roku, klienci, którzy kupią do swojego naczynia kawę, herbatę, espresso lub napój czekoladowy, otrzymają 1 zł zniżki. Przeciwdziałanie stosowaniu rozwiązań jednorazowych na stacjach nie ogranicza się jednak tylko do włączenia się w powyższą akcję. Lotos kładzie także duży nacisk na to, aby minimalizować wykorzystanie plastikowych słomek czy sztućców, w konsekwencji czego dziś ponad 95% produktów z oferty gastronomicznej sieci nie wymaga ich używania. Koncepcja zero waste towarzyszy także codziennej działalności innych stacji, które również jak np. BP premiąją zakup kawy do naczynia przyniesionego przez klienta, zrezygnowały z plastikowych akcesoriów dodawanych do napojów (BP i Orlen)

oraz wprowadzają do sprzedaży reklamówki płócienne wielokrotnego użytku (BP i wspomniany Lotos).

OGRANICZANIE IŁOŚCI ODPADÓW I RECYCLING

Stacje paliw, jak wynika z przepisów prawa, zobowiązane są do właściwego gospodarowania pochodzącymi z nich odpadami, co oznacza, że muszą m.in. je segregować po to, by przekazać je następnie specjalistycznym firmom uprawnionym do ich przyjęcia. Poza wpisanymi na trwałe w architekturę stacji pojemnikami na papier, szkło czy tworzywa sztuczne klienci znajdują na nich ponadto pojemniki na zużyte baterie i żarówki. Stacje prowadzą ponadto zbiórkę odpadów zaolejonych, które klasyfikowane jako niebezpieczne, muszą być gromadzone osobno. Istotną kategorią śmieci, wytwarzanych przez stacje z kącikami gastronomicznymi, są także odpady żywnościowe, w tym białko zwierzęce. Np. na stacjach Moya, na których gospodarkę nimi ▶



- reguluje system HACCP, są one składowane w specjalnie do tego przeznaczonych beczkach, systematycznie odbieranych przez firmę DDD.

Sam proces powstawania odpadów na stacjach, jak i późniejszej ich utylizacji jest dokładnie monitorowany, ponieważ im większa ich ilość, tym wyższe koszty stacje ponoszą. W ich interesie leży więc regularna kontrola wydatków związanych z produkowaniem śmieci, jak również edukowanie pracowników na temat sposobów ograniczania negatywnego wpływu działalności człowieka na środowisko. W tym miejscu wartym podkreślenia jest błąd na pierwszy rzut oka, ale w istocie sporo znaczący fakt, iż pracownicy stacji BP z własnej inicjatywy zbierają plastikowe nakrętki z opakowań po mleku, które oddają na charytatywne zbiórki. Rzecznik prasowy BP, Magdalena Kandefer – Kańtoch, informuje także, że koncern aktualnie testuje papierowy zamiennik plastikowej pokrywy na kubek od kawy i szuka także alternatywnego rozwiązania dla samych kubków. Chce, aby były one bardziej ekologiczne i jeszcze le-

piej nadawały się do recyklingu. BP jest też w trakcie produkcji papierowych toreb na zakupy, które mają zastąpić reklamówki z tworzywa sztucznego.

RACJONALNE PLANOWANIE OGRANICZAJĄCE MARNOWANIE

Ważnym elementem działalności stacji, poza oczywistą dystrybucją paliw, jest także sprzedaż produktów z oferty pozapaliwowej. Aby przeciwdziałać marnowaniu artykułów spożywczych, prowadzący stacje np. Orlenu są zobowiązani do przyjmowania dostaw tylko tych produktów spożywczych, których termin przydatności do spożycia w dniu realizacji zamówienia wynosi dwie trzecie okresu od dnia produkcji do dnia przydatności do spożycia. Jeżeli towary nie spełniają tego wymogu, prowadzący stację może podjąć decyzję o nieprzyjęciu części lub całości dostawy, ponieważ to na nim ciąży obowiązek takiego zarządzania gospodarką magazynową, by zapobiegać stratom żywności. Przyjęte na stan towary rotowane są zgodnie z zasadą FIFO („first in, first out”) – czyli „pierwsze wchodzi, pierwsze wychodzi”.

W praktyce oznacza to, że produkty o najkrótszym terminie przydatności do spożycia są ekspozowane lub jako pierwsze wykorzystywane.

Mając na uwadze ograniczanie kosztów operacyjnych i zapobieganie stratom, sprzedaż na stacjach i potrzeby klientów są dokładnie analizowane. Ich oferta jest „szyta na miarę” – dopasowywana do formatu stacji, jej wielkości i rodzaju oraz oczekiwań odwiedzających je kierowców. W analizie dynamiki sprzedaży pomocne są systemy informujące o zainteresowaniu produktem, jego rotacji, dostępnych zapasach. Przekłada się to m.in. na optymalizację zaopatrzenia stacji czy choćby zróżnicowanie wielkości dań w ofercie gastronomicznej. Pracownicy stacji są też szkoleni, by ewentualne straty minimalizować już na etapie ich przygotowywania.

Choć niniejszy artykuł nie opisuje wszystkich sposobów, w jaki idea Zero waste jest obecna na stacjach paliw, pokazuje że możliwości jej realizowania jest dużo. Jako ciekawostkę można jeszcze dodać, że część stacji BP w zgodzie z zasadami Zero waste przekazuje do firmy zajmującej się produkcją grzybni dla pieczarek powstałe po robieniu kawy fusy. Wartym podkreślenia jest także, iż PKN Orlen stworzył bazę zbędnych lub przetrzymywanych urządzeń na stacjach. Jeśli danego sprzętu nie da się ponownie wykorzystać, na wniosek menadżera jest on przekazywany innej stacji.

Działalność stacji paliw zgodna z zasadami Zero waste na pewno zależy m.in. od świadomości jej pracowników i metod organizacji ich pracy. Nie należy jednak zapominać o tym, że drugim nieodłącznym elementem tej „układanki” są klienci stacji. Na nic zdadzą się akcje typu „Z własnym kubkiem” czy pojemniki do segregowania śmieci, jeśli kierowcy nie będą chcieli z nich skorzystać.



Kto może używać zielono-żółtych barw dla swojej stacji paliw?

Gabriela Kozan

LUBISZ OKREŚLONE KOLORY, UWAŻASZ, ŻE PRZYCIĄGNĄ UWAGĘ KLIENTÓW I PLANUJESZ ICH UŻYCIĘ W SWOJEJ NOWEJ STACJI PALIW? ZANIM POCZYNISZ TAKIE PLANY DOBRZE ZAPOZNAJ SIĘ Z TYM, JAK WYMALOWANE SĄ OBIEKTY KONKURENCJI, BO OKAZUJE SIĘ, ŻE KOMPOZYCJA KOLORYSTYCZNA, A NAWET SAM KOLOR MOŻE BYĆ ZNAKIEM TOWAROWYM, A PRZEDSIĘBIORCY, DO KTÓREGO ON NALEŻY, PRZYSŁUGUJE OCHRONA, A UPODABNIANIE SIĘ DO KONKURENCJI, NAWET NIEKONIECZNIE ŚWIADOME, MOŻE OZNACZAĆ KŁOPOTY.

W związku z implementacją dyrektywy unijnej, 16 marca 2019 roku weszła w życie nowelizacja prawa własności przemysłowej, zmieniająca między innymi definicję znaku towarowego. W świetle nowych przepisów znak towarowy może być oznaczeniem, które nie musi być przedstawione w sposób graficzny. Wystarczy, że oznaczenie będzie możliwe do przedstawienia w rejestrze znaków towarowych w sposób pozwalający na ustalenie jednoznacznego i dokładnego przedmiotu udzielonej ochrony. Dodatkowo w katalogu znaków towarowych w miejsce kompozycji kolorystycznej, pojawił się kolor.

Każdy znak towarowy, także w nowych przepisach sam kolor czy też kompozycja kolorystyczna, musi jednak być takim oznaczeniem, które umożliwi odróżnienie towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa.

Warto wiedzieć, że uzyskanie prawa ochronnego na znak towarowy powoduje uzyskanie prawa wyłącznego korzystania z określonego oznaczenia na danym rynku, ale nie jest to zadanie szczególnie proste, niemniej jednak udaje się szczególnie w przypadku największych, bardzo dobrze rozpoznawalnych marek.



Także w Polsce mieliśmy rozstrzygnięcia prawne na tym gruncie, które dotyczyły firm z branży paliwowej. Sąd Najwyższy w wyroku z 21 października 2010 r. (sygn.akt: IV CZP 261/10) uznał, że nie może zakazać innemu przedsiębiorcy posługiwania się jednym z kolorów użytych w cudzym znaku. Chodzi tu o znak towarowy, który wyróżniać ma stacje benzynowe BP (British Petroleum). Wszystkie stacje

są podobne, więc kolor odgrywa tu rolę szczególną.

W opinii Sądu Najwyższego kierowca zbliżający się do stacji widzi przede wszystkim charakterystyczne zestawienie kolorów. Dla spółki BP jest to kombinacja zielonego i żółtego. BP w latach 1996-1997 zarejestrował w Urzędzie Patentowym RP wiele znaków towarowych, m.in. wizerunek stacji paliw z użyciem koloru zielone- ▶

- go oraz kombinacji kolorów zielonego i żółtego.

Sprawa znalazła się na wokandzie sądu dlatego, że barwami charakterystycznymi dla tych znaków posłużył się właściciel kilku stacji benzynowych w Wielkopolsce.

BP po raz kolejny walczyło o swoje kolory całkiem niedawno. Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 27 września 2017 r. (sygn. akt. IV CSK 674/16) wydał wyrok dotyczący braku możliwości zmonopolizowania koloru, który nie może być chroniony jak znak towarowy.

W rozpoznaniu sąd Rozpoznając ponownie sprawę z powództwa B. p.l.c. z siedzibą w L. (dalej jako spółka B.) przeciwko M. S. o naruszenie zasad uczciwej konkurencji i praw ochronnych na znak towarowy, Sąd Okręgowy [...] wyrokiem z dnia 30 listopada 2015 r. uwzględnił częściowo powództwo i nakazał pozwanemu: zaprzestania używania dla oznakowania stacji paliw, świadczonych przez nie usług, ich reklamy oraz sprzedaży paliw płynnych, zielono-żółtej kombinacji kolorów, w której kolor zielony zajmuje ponad 40% powierzchni elementów stacji w postaci słupa cenowego, otoku wiaty głównej, słupów ją podtrzymujących, dystrybutorów paliwa oraz gzymsu ścian sklepu lub w której kolor zielony stanowi 40% w zielono-żółtym zestawieniu kolorów (punkt 1), zaprzestania podświetlania na zielono elementów stacji paliw w postaci otoku wiaty głównej, słupa cenowego oraz gzymsu sklepu (punkt 2), usunięcia w terminie trzech miesięcy od uprawomocnienia się wyroku opisanego w punkcie pierwszym wyroku zielono-żółtej kombinacji kolorów z otoku wiaty głównej, słupów ją podtrzymujących, dystrybutorów paliwa, gzymsu ścian sklepu, słupa cenowego oraz zielonego podświetlenia elementów stacji paliw w postaci otoku wiaty głównej, słupa cenowego oraz gzymsu sklepu znajdujących się na stacjach paliw.

Teza orzeczenia jest bardzo obszerna i na potrzeby tego tekstu nie ma konieczności jej przytaczania, warto jed-

nak podkreślić, że badając spór sąd zauważył, iż niezależnie od tego, że znaki towarowe powoda mają charakter renomowany, który podlega szerszej ochronie — bo ryzyko konfuzji (pomyłki) zachodzi nawet w przypadku niewielkiego podobieństwa — to jednak wygląd stacji paliw prowadzonych przez pozwanego nie jest na tyle podobny, by uzasadniał roszczenia.

Oznacza to, że podstawą żądań nie może być użycie przez innego przedsiębiorcę koloru zielonego, nawet w połączeniu z barwą żółtą dla oznaczania swoich placówek, ponieważ prowadziłoby to do ograniczenia swobody prowadzenia działalności gospodarczej, bo ochrona dotyczy tylko takiej kombinacji kolorów, w której zieleń zajmuje przeszło 40% zieleni (w połączeniu z kolorem żółtym) — ale też zostało już prawomocnie powiedziane, że pozwany może stosować nieskończenie wiele kombinacji tych barw, w różnych odcieniach i zestawieniach graficznych, byle zielony łączony z żółtym nie dominował.

Żądanie dotyczyło także stosowania tych dwóch kolorów w zestawieniu z innymi barwami (m.in. z białym, szarym, srebrnym, etc.), które to jednak kolory nie występują w znaku towarowym BP, która zaczęła stosować taką kolorystykę po odświeżeniu wizerunku stacji w 2015 r. Sąd zauważył też, iż w gruncie rzeczy stacje paliw pozwanego (który dokonał już w między

czasie przearanżowania używanych kolorów wiaty, logotypu, dodatkowego oznakowania) nie są oznaczane kolorem zielonym, lecz seledynowym, która jest innym odcieniem barwy zielonej. Ostatecznie w ocenie sądu po dokonanych zmianach kolorystyki używanej na stacjach powoda sąd orzekł, że nie ma ryzyka pomyłki, bo z daleka stacje są łatwe do rozróżnienia i nie ma ryzyka konfuzji i przeciętny konsument – kierowca nawet z daleka nie pomyli stacji z popularną marką BP. Właściciel kilku stacji, początkowo podobnych w barwach do BP ostatecznie, po długim czasie batalii sądowych





wybronił się z oskarżenia o czyn nieuczciwej konkurencji, ale kosztowało go to sporo czasu, a i tak ostatecznie zdecydował się na zmianę kolorystyki używanej na stacjach. Z uwagi jednak na wysokie koszty początkowe, jakimi są wybudowanie, oznakowanie, podświetlenie obiektu warto już na etapie projektu dokładnie zapoznać się z możliwościami i ograniczeniami jeśli chodzi o nazwę naszej stacji, jej logotyp ale także i używane barwy, którymi może się ona odróżnić i wyróżnić na tle konkurencji, bowiem tworząc własną markę przedsiębiorca ma szansę, by stała się ona cennym składnikiem majątku firmy i podstawowym elementem promocji sprzedawanych towarów czy świadczonych usług

i choćby z tego punktu widzenia nie warto upodabniać się do konkurencji. W obecnych czasach zarejestrowanie swojego znaku znak towarowego jest w praktyce obowiązkiem każdego przedsiębiorcy, bowiem charakter znaków towarowych powoduje, że prawo ochronne na znak towarowy jest najszybszym i najskuteczniejszym narzędziem obrony podmiotu gospodarczego posługującym się na rynku towarów czy usług takim znakiem w przypadku jego praw do takich oznaczeń. Z punktu widzenia firmy, której znaki towarowe są zarejestrowane i chronione, to wygoda i bezpieczeństwo, ale też oręż w wypadku prowadzenia z tego powodu sporów sądowych.

GŁÓWNYMI AKTAMI PRAWNYMI REGULUJĄCYMI SPRAWY DOTYCZĄCE OCHRONY PRAWNEJ ZNAKÓW TOWAROWYCH SĄ:

Ustawa z dnia 30 czerwca 2000r. – Prawo własności przemysłowej (tekst jednolity z 2017 r., poz. 776, z późn. zm.);

Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów w sprawie dokonywania i rozpatrywania zgłoszeń znaków towarowych z dnia 8 grudnia 2016 r. (Dz.U. z 2016 r. poz. 2053);

Rozporządzenie Rady Ministrów zmieniające rozporządzenie w sprawie opłat związanych z ochroną wynalazków, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych, znaków towarowych, oznaczeń geograficznych i topografii układów scalonych z dnia 8 września 2016 r. (Dz.U. z 2016 r. poz. 1623);

Ustawa o zmianie ustaw regulujących warunki dostępu do wykonywania niektórych zawodów z dnia 5 sierpnia 2015 r. (Dz.U. z 2015 r. poz. 1505).

URZĄD PATENTOWY RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ JAKO CENTRALNY ORGAN ADMINISTRACJI RZĄDOWEJ JEST WŁAŚCIWYM M.IN. W ZAKRESIE SPRAW ZWIĄZANYCH Z ROZPATRYWANIEM PODAŃ O UDZIELENIE PRAWA MA ZNAK TOWAROWY.

1. Przyjmuje on i bada zgłoszenia dotyczące znaków towarowych.
2. Orzeka w sprawach udzielania praw ochronnych na znak towarowy.
3. Rozstrzyga spory w postępowaniach sprzeciwowych oraz spornych dot. znaków towarowych. Urząd Patentowy RP.
4. Prowadzi rejestry znaków towarowych.

Źródło: Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej

Stacje MOYA – zawsze po drodze

MOYA NIE TYLKO CHCE ZACHOWAĆ STATUS NAJBARDZIEJ DYNAMICZNIE ROZWIJAJĄCEJ SIĘ SIECI STACJI PALIW W POLSCE, ALE CAŁY CZAS PRZYSPIESZA. NA POCZĄTKU LUTEGO BR. W BARWACH MOYA DZIAŁAŁY 243 OBIEKTY, DO KOŃCA 2023 R. CHCEMY, ŻEBY BYŁO ICH MINIMUM 350. NIEUSTANNIE PRACUJEMY NAD DOPRACOWANIEM OFERTY TAK, ABY W NAJWYŻSZYCH STANDARDACH ODPOWIADAŁA OCZEKIWANIOM KLIENTÓW NASZYCH STACJI.

Filip Puchalski, dyrektor ds. operacyjnych MOYA, członek zarządu Anwim S.A.

Pierwszą stację MOYA uruchomiliśmy w 2009 r. – ponad dekadę temu. Obecnie w nasze niebiesko-czerwone barwy ubieramy ponad czterdzieści stacji rocznie. Jednak oprócz zagęszczania sieci, priorytetem zawsze było dążenie do jak najwyższej jakości ofertowanych przez nas produktów i usług. Zależy nam na tym, żeby obiekty marki MOYA były stacjami pierwszego wyboru dla lokalnych klientów. Aby tak się stało, pracujemy zarówno nad dostarczaniem najwyższej jakości paliw, atrakcyjnej oferty gastronomicznej, komfortowej przestrzeni i dobrze wyposażonego sklepu.

WYRÓŻNIAMY SIĘ PRZY DROGACH

Stacje MOYA to nie tylko miejsca, w których można zatankować pojazdy. Przede wszystkim projektując nasze obiekty, staramy się tworzyć przestrzenie przyjazne podróżnym. Dbamy o zachowanie standardów w całej sieci tak, żeby skręcając na stację MOYA, niezależnie od miejsca w którym się zatrzymujemy, mieć porównywalny komfort. To, że nasze stacje są tak dobrze oceniane przez klientów, jest wynikiem kilku składowych. Przede wszystkim jest to kwestia dobrej współpracy z naszymi partnerami biznesowymi. Obecnie ponad 80% stacji w sieci MOYA to franczyza. Zaufało nam prawie 200 przedsiębior-

ców, którzy zdecydowali się prowadzić swoje biznesy wspólnie z nami. Mamy wypracowaną korzystną ofertę, która odpowiada na zapotrzebowanie partnerów – daje możliwość dobrego startu w biznesie i efektywnego rozwoju przedsiębiorstwa. Dzięki temu, że nie jesteśmy wielkim koncernem cechuje nas wysoki poziom elastyczności, co z pewnością jest wyjątkowym atutem. Nasze stacje wyróżniają elegancja, przestronność i dobrze opracowana oferta pozapaliwowa.

GWARANTOWANA JAKOŚĆ PALIW

Certyfikat jakości TankQ zapewnia kierowców tankujących na stacji MOYA o najwyższych parametrach wlewane do baku paliwa. Jest to możliwe dzięki okresowej kontroli przez niezależne laboratorium J.S. Hamilton Poland Ltd. – jednej z trzech instytucji posiadających atest Państwowej Izby Handlu dotyczący kontroli jakości paliw. Sposób, w jaki program jest realizowany, ma na celu zapewnienie rzetelności jego wyników. Firma badawcza sama decyduje kiedy i z której stacji pobierze próbki, sama także zapewnia ich transport do laboratorium. Każda stacja przebadana zostanie tyle samo razy w trakcie roku. Dla klienta końcowego to zapewnienie, że paliwa z naszych dystrybutorów są najwyższej jakości.

Dbając o naszych klientów oraz ich samochody, wprowadziliśmy na stacje ulepszoną wersję oleju napędowego – ON MOYA Power. To paliwo, którego formuła opracowana została przy współpracy z krakowskim Instytutem Nafty i Gazu. Regularne tankowanie ON MOYA Power zapewnia mniejsze zużycie paliwa, wzrost mocy silnika oraz utrzymanie układu paliwowego w czystości. Dodatkowo, ON MOYA Power gwarantuje rozruch zimnego silnika w bardzo niskich temperaturach, a jego właściwości skutecznie spowalniają wytrącanie się parafiny.

PARTNER DLA FLOTY

W obszarze paliwowym możemy pochwalić się rozwojem programu flotowego MOYA Firma, do którego dołącza około 250 podmiotów miesięcznie. Obecnie na kartę MOYA Firma dostępne są wszystkie paliwa sprzedawane na stacjach MOYA: ON, uszlachetniony ON MOYA Power, benzyna 95 i 98, LPG, a także AdBlue oraz płyny do spryskiwaczy. To właściciel firmy transportowej decyduje, które produkty chce udostępnić swoim kierowcom na karty flotowe. Wszystkie karty akceptowane na stacjach MOYA działają w trybie online, co wpływa na bezpieczeństwo przeprowadzanych transakcji. Karta MOYA Firma występuje w wersji bezgotówkowej, pre-paid (przedpłaconej) i gotówkowej. Dla wygody naszych





JAKOŚĆ PONAD WSZYSTKO

Stacje MOYA obecne są we wszystkich województwach przy głównych trasach tranzytowych, drogach lokalnych i w miastach. Oferują najwyższej jakości paliwa: benzynę 95, 98, LPG oraz olej napędowy w wersji standardowej oraz premium – ON MOYA Power. Kierowcy pojazdów ciężarowych i dostawczych mają do dyspozycji dystrybutory zapewniające szybkie tankowanie paliw oraz dostęp do coraz popularniejszego płynu AdBlue. Część stacji MOYA wyposażona jest dodatkowo w parkingi dla samochodów ciężarowych, myjnie, kompresory czy odkurzacze. Stacje działające w ramach sieci spełniają najwyższe standardy obsługi i jakości. Gwarancją jakości paliw na stacjach w barwach MOYA jest niezależny program badania paliw – TankQ.

klientów flotowych w ubiegłym roku stworzyliśmy aplikację MOYA Firma, umożliwiającą monitorowanie tankowań na bieżąco i płatność za paliwo aplikacją, którą można zainstalować na każdym smartfonie czy innym urządzeniu mobilnym. Zapewniamy przewoźnikom atrakcyjne warunki handlowe.

Dla właścicieli stacji sprzedaż flotowa jest bezpieczna i korzystna. Gwarantujemy wysoki obrót, stałą marżę i pewność zapłaty w terminie przez spółkę Anwim. Wszystkie stacje MOYA akceptują również karty operatorów międzynarodowych – UTA, DKV, Eurowag, IQ Cards, CRT, Diesel24 oraz E100.

PODRÓŻE ZE SMAKIEM

Koncept kawiarniano-gastronomiczny Caffè MOYA to miejsce relaksu, w którym kierowcy mogą napić się kawy, herbaty, zjeść przekąskę lub obiad. Mogą odpocząć i nabrać sił przed dalszą drogą, sprawdzić maile, spokojnie wykonać telefon.

Pracując nad menu Caffè MOYA skupiamy się na jak najlepszym dostosowaniu oferty do oczekiwań lokalnych i tranzytowych klientów. W ubiegłym roku wprowadziliśmy nową kategorię serwowanych dań – z pieca. Dzięki wyposażeniu stacji w nowoczesny sprzęt

możemy proponować wypiekaną na stacjach pizzę czy przygotowywane w ten sposób hot-dogi. Dodatkowo na wybranych stacjach MOYA można zjeść zestawy śniadaniowe, obiadowe, a także wykonane ze specjalnie wyselekcjonowanych produktów zestawy dziecięce. W zakresie poszczególnych kategorii również dokonujemy modyfikacji – wprowadziliśmy niedawno zapiekankę z serem wędzonym i bekonem.

O unikalności oferty Caffè MOYA świadczy bogaty wybór napojów – kawa, doskonała kompozycja specjalnie dobranych ziaren, które nadają jej wyjątkowy smak i aromat; herbata – zielona, czerwona, czarna; świeżo wyciskane soki i pełen zestaw zimnych napojów – w tym nasze produkty własne: MOYA Energia i MOYA woda mineralna.

KOMFORTOWE ZAKUPY

Zatrzymując się na stacji paliw bardzo często chcemy również zrobić potrzebne zakupy. Przystacynne sklepy częściej zaczynają przypominać delikatesy, niż osiedlowe sklepiki. Zapełniając półki przede wszystkim patrzymy na lokalizację danego punktu – w mniejszych miejscowościach klienci mają inne potrzeby, niż mieszkańcy dużych miast czy kierowcy, zatrzymujący się przy trasach szybkiego ruchu. Do wachlarza produktów pod marką MOYA, tj. napoje energetyczne, zawieszki zapachowe, zapalniczki i płyny do spryskiwaczy, dołączył kolejny: naturalna woda mineralna – MOYA woda.

MOYA to nowoczesne stacje paliw o najwyższych standardach. Oferują klientom kompleksowe usługi o najwyższych standardach. To świetne miejsca relaksu w podróży, w których świetnie odnajdą się także niezmotywowani. Zapraszamy na stację MOYA!

Czy oprócz nowego oznaczenia paliw etykietami E5, E10, B7, LPG konieczne jest umieszczanie na dystrybutorze informacji z kodami CN?

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/94/UE z dnia 22 października 2014 roku wdrożyła europejską normę PN-EN 16942, która określa zharmonizowane identyfikatory dla paliw ciekłych i gazowych będących w obrocie. Z powyższą dyrektywą wiąże się wprowadzenie nowego oznaczenia paliw, które uwzględnia informacje o zawartości biokomponentów.

Przedstawia się ono następująco: (poniżej dalsza część odpowiedzi).

1) OZNACZENIE BENZYNY – ETYKIETA W KSZTAŁCIE KOŁA:

E5 – benzyna o maksymalnej zawartości biokomponentów do 5 procent,

E10 – benzyna o maksymalnej zawartości biokomponentów do 10 procent,

E85 – paliwo oparte głównie na biokomponentach.

2) OZNACZENIE OLEJU NAPĘDOWEGO – ETYKIETA KWADRATOWA:

B7 – najpopularniejszy typ oleju napędowego o zawartości do 7 procent biokomponentów,

B10 – olej napędowy o zawartości do 10 procent biokomponentów,

XTL – syntetyczny olej napędowy powstający bez użycia ropy naftowej.

3) OZNACZENIE PALIW GAZOWYCH – ETYKIETA W KSZTAŁCIE ROMBU:

LPG – gaz płynny,

CNG – sprężony gaz ziemny,

LNG – skroplony gaz ziemny,

H2 – wodór.

W odniesieniu do kodów Nomenklatury Scalonej (CN)

– żaden akt prawny nie formułuje obowiązku

umieszczania kodów CN na odpowied-

nych dystrybuto-

rach i ich pistoletach w punktach

tankowania paliw. Kody Nomenklatury

Scalonej mają natomiast znaczenie

w kontekście dokumentów handlowych i księgowych.

Zgodnie z art. 43a ust. 3

ustawy prawo energetyczne

działalność gospodarcza w zakresie wytwarzania paliw

ciekłych, magazynowania lub przeła-

dunku paliw ciekłych, przesyłania lub dystrybucji paliw ciekłych oraz obrotu paliwami ciekłymi, w tym obrotu nimi z zagranicą, a także przywóz paliw ciekłych są prowadzone zgodnie z nazwą oraz klasyfikacją Nomenklatury Scalonej (kody CN).

Kancelaria Prawnicza KW Kruk i Wspólnicy Sp. k.

www.legalkw.pl



fot. Freepik

Podsumowanie zmian w podatkach 2019:

kasy on-line, karty paliwowe, raportowanie schematów podatkowych (MDR)

Ustawa o VAT wiąże konieczność posiadania kas on-line z poszczególnymi rodzajami działalności. Termin wprowadzenia kas on-line uzależniony jest od branży, w której działa podatnik. Podatnicy mogą prowadzić ewidencję sprzedaży przy zastosowaniu kas rejestrujących z elektronicznym lub papierowym zapisem kopii w terminie:

1) do dnia 31 grudnia 2019 r. – do:

- a) świadczenia usług naprawy pojazdów silnikowych oraz motorowerów, w tym naprawy opon, ich zakładania, bieżnikowania i regenerowania, oraz w zakresie wymiany opon lub kół dla pojazdów silnikowych oraz motorowerów,
- b) sprzedaży benzyny silnikowej, oleju napędowego, gazu przeznaczonego do napędu silników spalinowych;

2) do dnia 30 czerwca 2020 r. – do:

- a) świadczenia usług związanych z wyżywieniem wyłącznie świadczonych przez stacjonarne placówki gastronomiczne, w tym również sezonowo, oraz usług w zakresie krótkotrwałego zakwaterowania,
- b) sprzedaży węgla, brykietu i podobnych paliw stałych wytwarzanych z węgla, węgla brunatnego, koksu i półkoksu przeznaczonych do celów opałowych;

3) do dnia 31 grudnia 2020 r. – do świadczenia usług:

- a) fryzjerskich,
- b) kosmetycznych i kosmetologicznych,
- c) budowlanych,
- d) w zakresie opieki medycznej świadczonej przez lekarzy i lekarzy dentyistów,

e) prawniczych,

f) związanych z działalnością obiektów służących poprawie kondycji fizycznej – wyłącznie w zakresie wstępu.

Branże uznane przez ustawodawcę za szczególnie narażone na wyłudzenia zostały jako pierwsze objęte obowiązkiem stosowania kas on-line. Podatnicy dokonujący sprzedaży benzyny silnikowej, oleju napędowego, gazu przeznaczonego do napędu silników spalinowych będą musieli stosować kasy on-line już od nowego roku. Warto wspomnieć, że obowiązek ten dotyczy tylko sprzedaży tych konkretnie wskazanych towarów. Przykładowo, w sytuacji, gdy na stacji benzynowej dokonywana jest sprzedaż również innych produktów, to ich sprzedaż nie musi zostać zarejestrowana na kasie on-line.

KARTY PALIWOWE

W dniu 15 maja 2019 r. czerwoną lampkę ostrzegawczą w głowie podatników posługujących się kartami paliwowymi typu DKV zapalił wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (sygn. C-235/18). Trybunał uznał, że podatnik płacący za paliwo kartą paliwową nie nabywa bezpośrednio tych towarów, lecz nabywa od emitenta karty paliwowej usługę kredytową, która co do zasady zwolniona jest z podatku VAT. Wyrok TSUE jest istotny przede wszystkim z tego powodu, że zmieniając klasyfikację dostawy towarów na świadczenie usługi zwolnionej ani finalnemu nabywcy paliwa ani emitentom kart

paliwowych nie będzie przysługiwało prawo odliczenia podatku VAT. Prawo to nie przysługiwało również przed wydaniem wyroku, zatem koniecznym może okazać się korekta rozliczeń podatku VAT nawet za ubiegłych 5 lat.

RAPORTOWANIE SCHEMATÓW PODATKOWYCH (MDR)

Od 1 stycznia 2019 roku Szef KAS jest informowany o schematach podatkowych, zdefiniowanych jako uzgodnienie, które spełnia kryterium głównej korzyści oraz posiada ogólną cechę rozpoznawczą, bądź posiada szczególną cechę rozpoznawczą bądź posiada inną szczególną cechę rozpoznawczą. Sama definicja schematu podatkowego powoduje zagubienie podatników, którzy nie potrafią odpowiedzieć na pytanie, czy są w obowiązku przekazania informacji do Szefa KAS. Przepisy dotyczące MDR nakładają obowiązek zgłoszenia do Szefa KAS szczegółowego opisu uzgodnienia, wraz ze wskazaniem jego stron, założeń i wysokości korzyści podatkowej. Po prawie roku stosowania przepisów dot. obowiązkowego raportowania schematów podatkowych wiele aspektów nadal jest niejasnych. W celu ułatwienia stosowania przepisów Ministerstwo Finansów wydało objaśnienia, jednak i one nie dały odpowiedzi na wszystkie pytania.

Opracowanie:
Anna Gonkowska
– konsultant podatkowy
Kancelaria Ostrowski
i Wspólnicy Sp.k.

www.krajpodatkowy.ostrowski-legal.net
www.ostrowski-legal.net

Nowy format stacji Shell

SHELL DĄŻY DO CIĄGŁEGO ROZWOJU STACJI ZGODNIE Z POTRZEBAMI KLIENTÓW. KROKIEM W TĘ STRONĘ JEST WPROWADZONY OD TEGO ROKU REWOLUCYJNY FORMAT GEN 5. DZIĘKI NIEMU ZMODERNIZOWANE STACJE SĄ BARDZIEJ PRZYJAZNE, PRZESTRONNE I POZWALAJĄ NA WIĘKSZY KOMFORT WYPOCZYNKU KIEROWCÓW W TRAKCIE PRZERWY W PODRÓŻY.

BEZPIECZNA PRZYSTAŃ

Od lat Shell Polska pracuje nad wizerunkiem, aby nadążać za trendami i potrzebami swoich klientów. W 2019 roku został wprowadzony nowy rewolucyjny format GEN 5. Jego głównym celem było stworzenie przyjaznego a zarazem nowoczesnego wnętrza dla klientów. Wprowadzone nowe materiały wykończeniowe, takie jak drewno czy miedź sprawiają że otaczające wnętrze jest o wiele cieplejsze. Bardziej stonowane kolory zastosowane również w grafikach pomagają wyciszyć się i wypocząć nawet w trakcie krótkiej wizyty. Co więcej zaprojektowano bardziej kompaktowe meble, które pozwalają na lepszą ekspozycję

produktów. Podążając za nowymi trendami zostały wymienione wszystkie zabudowy, regały, które, co ważne na stacji, są również łatwe w utrzymaniu czystości. Dzięki tym zabiegom udało się stworzyć eleganckie, przytulne wnętrze przyjazne dla gości.

Elementem, na który zwrócono szczególną uwagę podczas modernizacji stacji była jakość materiałów oraz trwałość poszczególnych elementów. Połączenie jakości, trwałości z przemysłowym designem sprawia, że mimo upływu lat stacja będzie wyglądała elegancko, a jej poszczególny element nie zużyją się. Zmienione zostanie również specjalistyczne oprogramowanie systemu kasowego – Shell postawił na nowy produkt polskiej firmy.

Nowy format oraz inne udogodnienia będą obowiązywały również na stacjach partnerskich Shell.

ZAWSZE PYSZNA KAWA I COŚ NA ZĄB

Shell chce, aby każdy klient czuł się na stacji jak mile widziany gość. Dba o to, aby podróżni mogli nie tylko za-tankować wysokiej jakości paliwo, ale też odpocząć w komfortowych warunkach. Właśnie dlatego na większości stacji dostępna jest podstawowa oferta gastronomiczna. Klienci mogą kupić panini, burgera, zapiekankę, hot-doga czy bagietkę. Ponadto na stacji, niezależnie od pory dnia lub nocy, na kierowców czeka aromatyczna, świeżo zmielona pyszna kawa deli by Shell lub wyśmienita kawa Costa.



ATRAKCYJNE PROMOCJE

Warto również podkreślić, że Shell pracuje ramię w ramię z najlepszymi markami w świecie motoryzacji, do których należy Ferrari, BMW czy Ducati. Dzięki licznym inicjatywom i konkursom partnerskim stacje generują większe obroty i zyski. Zawsze każda promocja ma silne wsparcie w mediach – TV, radio, internet, outdoor. Właśnie ruszyła kolejna promocja Wtorki z Shell V-Power! W każdy wtorek do odwołania Klienci mają możliwość przetestowania paliw premium Shell V-Power w cenie paliwa podstawowego. Dzięki temu mogą przekonać się, jak wydajny może być silnik, gdy jest napędzany paliwem najwyższej jakości! Dowiedz się więcej na: <https://www.shell.pl/kierowcy/oferty-i-promocje/wtorki-z-shell-v-power.html>. Zachęcamy wszystkie stacje partnerskie do współudziału w naszych promocjach.

Ważnym produktem na stacjach są też karty paliwowe, które ułatwiają zarządzanie flotą i są wsparciem na trasie dla kierowcy. Dzięki zintegrowanym ofertom takim jak ShellCard, firma zyskuje kontrolę, bezpieczeństwo, oszczędności oraz wygodę w zarządzaniu flotą w jednym pakiecie. Klienci Shell Card mają przy tym do dyspozycji w sumie blisko 900 stacji akceptujących karty Shell Card w Polsce oraz 22 tys. punktów w 35 europejskich krajach.



ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY!

Skontaktuj się z Nami i przekonaj się,
jak możemy napędzić Twój biznes!

Kontakt: SPOLSKA-stacje-partnerskie@shell.com

- Marek Dobrzyński, +48 698 498 566,
województwa: wielkopolskie, kujawsko-pomorskie, warmińsko-mazurskie
- Marek Kulesza, +48 607 460 651,
województwa: lubuskie, zachodniopomorskie, pomorskie, podlaskie
- Marek Skwara, +48 698 497 458,
województwa: śląskie, świętokrzyskie, małopolskie, podkarpackie
- Mirosław Błaszczuk, +48 607 466 010,
województwa: dolnośląskie, opolskie, łódzkie, mazowieckie

Kontakt z Shell



Anna Papka
Doradca ds. Relacji Zewnętrznych
Rzecznik Prasowy
Tel. kom.: +48 573 313 620
e-mail: anna.papka@shell.com

Agnieszka Kleczyk
Hill+Knowlton Strategies
Tel.: +48 (22) 536 38 00
Tel. kom.: +48 601 240 478
e-mail: agnieszka.kleczyk@hkstrategies.com

Shell to globalna grupa spółek energetycznych i petrochemicznych, zatrudniająca prawie 90 tys. osób i prowadząca działalność w ponad 70 krajach. Shell wykorzystuje zaawansowane technologie i nowatorskie podejście, aby budować zrównoważoną przyszłość energetyczną dla świata. Spółka Shell Polska jest obecna na polskim rynku od 1992 roku. Operuje aktualnie ok. 420 stacjami oferującymi kierowcom najwyższej jakości paliwa. Na stacjach Shell klienci mogą także skorzystać z usług myjni samochodowych, bogatej oferty kawowej i gastronomicznej oraz zrobić zakupy w sklepie ze starannie wybranym asortymentem produktów spożywczych i motoryzacyjnych. W 2019 r. po raz 10. Shell został nagrodzony Gwiazdą Jakości Obsługi, co potwierdza zaufanie klientów do marki. Program lojalnościowy Shell ClubSmart, w ramach którego można wymieniać zebrane w trakcie tankowania i zakupów punkty na wyjątkowe nagrody, jest jednym z najdłużej działających i najpopularniejszych w Polsce: aktualnie aktywnymi

członkami programu jest ok. 1 mln klientów. Shell dysponuje również szeroką gamą olejów i smarów do samochodów i dla przemysłu, a do klientów biznesowych skierowana jest oferta kart paliwowych, usług drogowych i innych rozwiązań dla flot w ramach programu Shell Card. Ponadto w Krakowie działa Shell Business Operations, jedno z największych centrów nowoczesnych usług dla biznesu w Polsce, zatrudniające niemal 4000 pracowników i stanowiące wsparcie dla grupy Shell globalnie w obszarach finansów, logistyki, zakupów, procesów kadrowych, obsługi klientów, jak również w komunikacji zewnętrznej czy wewnętrznej. W 2019 roku polityka Shell Polska w obszarze budowania różnorodności i włączenia znalazła się w raporcie „Odpowiedzialny Biznes w Polsce. Dobre praktyki”. W ubiegłym roku Global Compact Network Poland nadał Shell tytuł Rzecznika Standardu Etyki wyróżniający firmy, które konkurują w oparciu o transparentne zasady biznesowe, wiarygodność i wzajemną odpowiedzialność.

Najlepsza przyjaciółka mężczyzny

dr Jakub Bogucki

Codo słów piosenki Marilyn Monroe, że „diamenty są najlepszym przyjacielem dziewczyny” chyba trudno mieć wątpliwości. Nie sposób natomiast szybko i łatwo wymyślić, jaki byłby męski odpowiednik takiej frazy. Moja propozycja (przynajmniej ze sfery ubioru) jest jednoznaczna. Czy zgodzą się Państwo ze mną, że najlepszą przyjaciółką mężczyzny jest... marynarka?

W internecie jako zaprzeczenie tezy, że „w marynarce każdy wygląda dobrze” krąży szereg obrazków z młodzieńcami w odrobinę niefortunnych stylizacjach – każdy z grubsza rozumie o jaki typ młodzieńców tu chodzi. Marynarki na owych ślubnych czy komunijnych fotosach są zwykle obrzydliwie połyskujące, za duże, niedopasowane do sylwetki i łączone z dodatkami, które są kompletnie przypadkowe. Kto te zdjęcia widział, ten wie, że poprawna maksyma – choć zakrawa na banał – powinna raczej brzmieć „w dopasowanej marynarce każdy wygląda dobrze”. Ot i wszystko. Ale diabeł tkwi w szczegółach, a tych jest cała mnogość.

Dla porządku przywołajmy więc abso-
lutny kanon zasad marynarkowych:

- marynarka zakrywa pupę, albo przynajmniej większą jej powierzchnię.
- kołnierz przylega do szyi, lekko ponad niego wystaje kołnierzyk koszuli
- zapinany guzik zwykle znajduje się na wysokości talii
- na barkach marynarka jest opięta (inaczej jest za szeroka)
- po zapięciu marynarka nie marszczy się i nie ciągnie (inaczej jest za mała)
- po zapięciu marynarka nie ma przesadnego luzu na brzuchu (inaczej jest za duża)



- rękaw marynarki powinien kończyć się około centymetr nad mankietem koszuli.
- kieszenie nie służą do noszenia rzeczy przesadnie ciężkich. Właściwie

dla fasonu marynarki najlepiej, aby nie służyły do noszenia niczego.

Do podstawowych zasad kroju jednak dochodzą jeszcze dodatkowe punkty kontrolne na liście kryteriów speł-

nianych przez dobrą marynarkę. Są to sprawy kolorystyki, wzoru, tkaniny z jakiej powstała, sposobu łączenia jej z dodatkami i wielu innych.

Nie należy przy doborze marynarki przesadnie sugerować się bieżącą modą – jeszcze kilkanaście lat temu szczytem mody były marynarki i garnitury o kroju workowatym, dzisiaj natomiast można nierzadko spotkać sporo stylizacji bardzo mocno dopasowanych do sylwetki, co sugeruje noszenie za małych rozmiarów. Tymczasem siłą marynarki jest jej zdolność zamaskowania mankamentów sylwetki (któż ich nie ma?) – przy jednoczesnym pozostawieniu wrażenia swobody i lekkości. Dlatego w tytule pozwoliłem sobie użyć miana „najlepszej przyjaciółki” mężczyzny i jego sylwetki.

Wielu panów ma na przykład wątpliwość w kwestii ilości rzędów guzików – jeden czy dwa? Niestety wersje dwurzędowe „najlepszej przyjaciółki” spotykane są rzadziej i kojarzone potocznie, choć niesłusznie z tęszymi sylwetkami. Rzeczywiście oferta ubrań gotowych niemal zupełnie pozbawiona jest dzisiaj dwurzędówek, jednak jeśli już na nią trafiamy, to warto pamiętać, że jej stopień formalności jest jednak wyższy niż w przypadku pojedynczego rzędu zapięć, a więc trudniej ją włączyć do swobodniejszych stylizacji. W jej przypadku także szczególnie ważne jest dobre dopasowanie, bowiem znacznie łatwiej wypaść w niej niekorzystnie, jeśli nie zadba się o jej adekwatność do sylwetki.

Innym elementem użytecznej wiedzy marynarkowej jest typ kłap. Mamy tutaj do dyspozycji:

- otwarte – tak określa się najpowszechniejsze, klasyczne kłapy z niewielkim wycięciem na wysokości węzła krawata, pasują one świetnie zarówno przy wysokim stopniu formalności, jak i w wersji casual.
- zamknięte, szpiczaste – szersze niż otwarte, ostro zakończone – ich

czubek zwykle wskazuje ramiona, a najczęściej spotyka się je przy dwurzędówkach. Są zdecydowanie bardziej klasyczne i formalne, nie nadają się do niektórych swobodnych połączeń.

- szalowe – zaokrąglone na całej długości, często odznaczające się wykończeniem np. z satyny. Funkcjonują na przykład przy smokingach, ale przy konwencjonalnej marynarce jednak wyglądają na nieświadczone psucie odzieżowej konwencji.

Inne wariacje, jak choćby stójki, wyglądają zdecydowanie mniej klasycznie i nie zawsze pasują do typowego pojęcia o męskiej elegancji, a niepotrzebnie mogą przywoływać obrazy z filmów o azjatyckiej mafii lub wrażenie hotelowych liberii.



Nie sposób w tym krótkim wprowadzeniu sięgnąć głębiej w pasjonujący temat materiałów i tkanin, z których wykonane powinny być marynarki. Tu jednak cenną wskazówką dla nabywcy marynarki może być niechętny stosunek do tworzyw syntetycznych, których właściwości termoregulacyjne mogą pozostawiać nieco do życzenia – szukajmy raczej wełen, lnu, sztruku o ciekawych fakturach. Marynarka jest naszą najlepszą przyjaciółką, więc nie pozwólmy sobie na braki komfortu w noszeniu ani na „drogę na skróty”, która nie zaprowadzi nas do finału, jakim jest klasycznie rozumiana, sprawdzona męska elegancja – bez której w biznesie i życiu prywatnym będzie zawsze jakoś... chaotycznie. ■

Wizyta we francuskiej Ameryce

dr Jakub Bogucki

W prosty trudno sposób objaśnić na czym polega odmienność tego miejsca – prowincji, gdzie nawet na znakach STOP mamy napis ARRÊT. Gdzie płynność, z jaką wielu publicznych funkcjonariuszy – od policjanta drogówki do premiera – przechodzi z francuskiego na angielski (i odwrotnie) wprawia w osłupienie. Gdzie zamiast hamburgerów na każdym ulicznym rogu możemy zjeść poutine i przy okazji zobaczyć paradę żołnierzy w czerwonych brytyjskich mundurach, którzy prowadzą za sobą osiodłaną kozę...



Wyprawa do kanadyjskiego Quebecu – zarówno do samego miasta, jak i całej ogromnej prowincji z całą pewnością może spełniać kryteria „podróży życia”. Skupienie w tej części świata atrakcji przyrodniczych różnych stref klimatycznych, zabytków sięgających epoki baroku (co w realiach Ameryki Północnej jest rzadkością) oraz niezwykłego „miks” kultury francuskiej w jej dawnych odmianach, sięgających jeszcze czasów sprzed rewolucji 1789 roku z obyczajowością brytyjską i amerykańską stanowi o niepowtarzalności i wyjątkowej turystycznej atrakcyjności prowincji. Najbardziej europejskim z miast zachodniej półkuli wielu określa Quebec – stolicę największej prowincji Kanady. Dlaczego? To miasto powstało jeszcze w XVII wieku i jego wygląd przypomina miasta Francji, razem z ich urokliwymi kafejkami i potężnymi fortyfikacjami, które otaczają centrum. A i sama prowincja – większa niż Francja, Hiszpania i Niemcy razem wzięte – stanowi kulturowy i obyczajowy unikat na mapie

Ameryki. Mamy tutaj możliwość odwiedzenia prawdziwej „Dalekiej Północy” nazywanej Nunavik, którą zamieszkuje głównie ludność inuicka (przymiotnik „eskimoska” uchodzi za pogardliwy, oficjalnie Kanadyjczycy Inuitów i Indian określają mianem Pierwszych Narodów).

VILLE DE QUEBEC – NIEPOZORNA STOLICA

Liczące ponad cztery stulecia miasto Quebec jest stolicą prowincji, choć wcale nie należy do największych aglomeracji w Kanadzie. Jest jednak z całą pewnością jednym z najbardziej malowniczych i najchętniej fotografowanych. Dzielnica Vieux-Québec od lat 80-tych znajduje się na liście UNESCO i jest celem tłumnych turystycznych pielgrzymek. Jej charakter wynika w dużej mierze z odzwierciedlenia czasów, w których powstawało – wygląda bowiem jak siedemnastowieczna Francja, przynajmniej w swej najdawniejszej części. Jednym z najstarszych kościołów Północnej Amery-



ki jest stojący tutaj niewielki kamienny budynek Notre-Dame-des-Victoires. Starówkę otaczają siedemnastowieczne fortyfikacje, znane z tyłu europejskich miast, a niedaleko od centrum rozpościera się malowniczy obszar łąk zwany Równiną Abrahama, który był polem bitwy w roku 1759, która pośrednio przesądziła o przejściu Kanady pod panowanie brytyjskie. Koneserom tematyki militarnej trzeba z pewnością polecić odwiedzenie twierdzy w Quebecu na czas uroczystej parady tutejszego pułku piechoty Royal 22nd, jednej z niewielu formacji armii kanadyjskiej, która większość komend wygłasza po francusku. To niecodzienne wrażenie - widzieć typowych żołnierzy w redcoatach i bermudach niczym pod pałacem Buckingham, którzy wykrzykują komendy w języku Balzaka i na dodatek wiodą za sobą pułkową maskotkę – osiodlaną Batisse, białowłosą kozę o złożonych rogach, noszącą barwy oddziału.

Najsłynniejszym „plenerem” fotograficznym Quebecu jest z całą pewnością potężny hotel Chateau Frontenac wznoszący się

ponad brzegiem Rzeki Świętego Wawrzyńca. Wprawdzie budowała ta powstała w końcu XIX wieku, ale jej styl miał przywołać na myśl renesansowe zamki nad Loarą. Wrażenie to może być nieco zepsute gargantuicznymi rozmiarami gmachu, które wynikać mogły z chęci pomieszczenia ogromu gości, jednak obiekt wpisał się już na tyle wyraźnie w pejzaż quebeckiej stolicy, że nikomu to już chyba nie przeszkadza.

METROPOLIA NA KRÓLEWSKIM WZGÓRZU

Głównym miastem prowincji – i drugą aglomeracją Kanady – jest Montreal, który z całą pewnością stanowi jedno z najbardziej atrakcyjnych miejsc dla odwiedzających Kraj Klonowego Liścia. Tutaj już zdecydowanie jest bardziej „amerykańsko” w potocznym rozumieniu, ale i tak odczuwa się różnicę w stosunku do specyfiki południowego sąsiada Kanady. Montreal żyje dużo bardziej dynamicznie, mniej po-

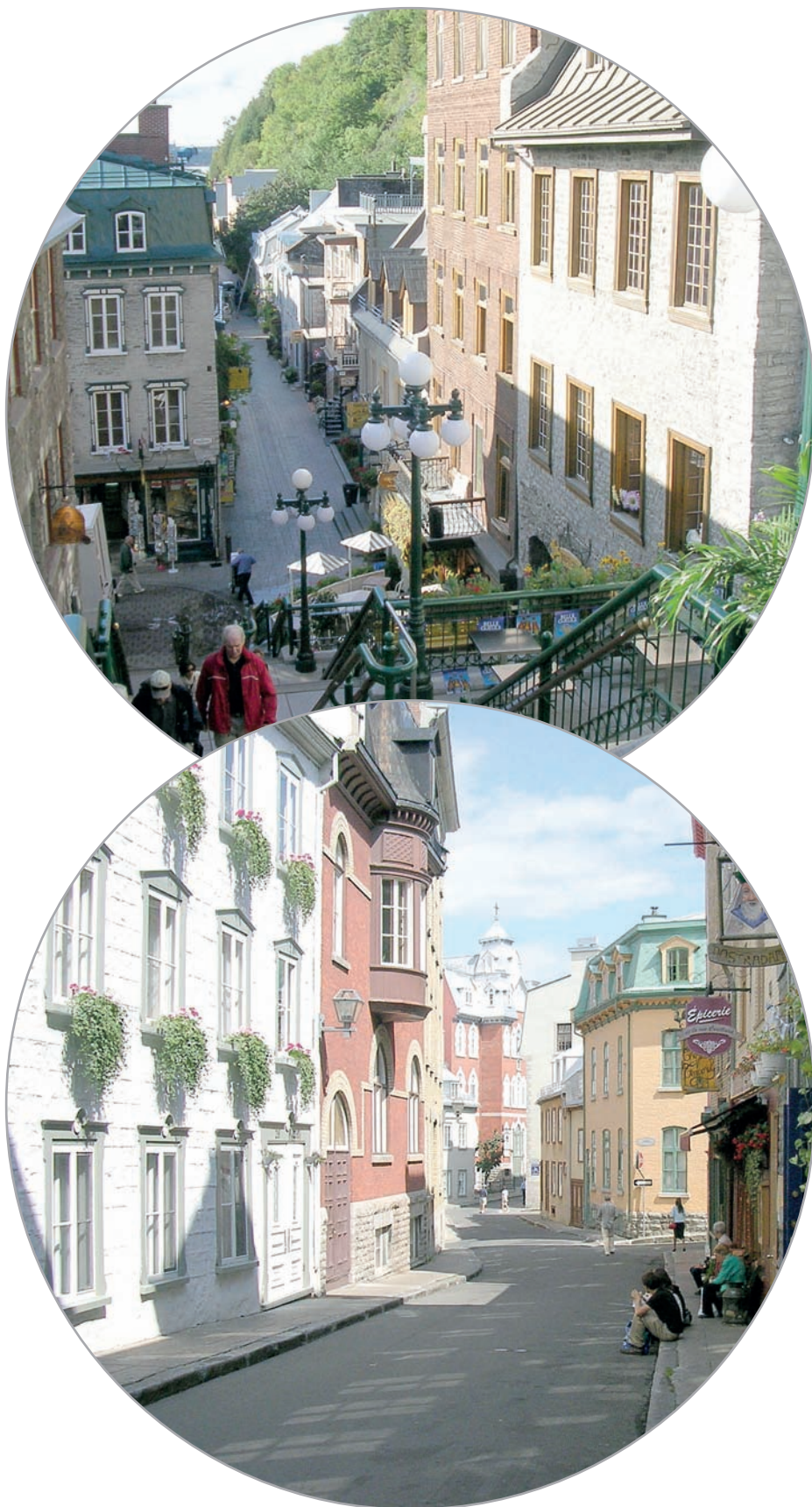
pularna jest tu wszechobecna w Quebecu francuszczyzna, a różnorodność etniczna i wielkomiejskość odróżnia go zdecydowanie od reszty prowincji. Wśród turystycznych atrakcji z całą pewnością na czoło wysuwa się piękna miejska panorama ze Wzgórza Królewskiego, pozwalająca ujrzeć słoneczne refleksy w szkłe drapaczy chmur, które jednak zgodnie z decyzją władz miasta nie mogą sięgać ponad wysokość wzniesienia – to bowiem ma pozostać krajobrazową dominantą Montrealu. Nieopodal można także obejrzeć majestatyczną bryłę oratorium św. Józefa – które, jak donosi Wikipedia - każdego roku jest celem wizyt ponad 2 milionów turystów i pielgrzymów. Montreal zapewne zainteresuje także koneserów architektury nowoczesnej – tutaj przecież obejrzeć można dziwną konstrukcję Habitat 67, dzielnicę mieszkaniową powstałą przy okazji wystawy Expo w 1967 roku czy ►



► stadion, który był głównym obiektem igrzysk olimpijskich w 1976 – tak dobrze zapamiętanych przez Polaków dzięki występom Jacka Wszoły czy siatkarskiej drużyny Huberta Wagnera. Nie sposób nie wspomnieć też o montrealskim torze formuły 1, gdzie rozgrywane jest Grand Prix Kanady. Miasto dzięki swojej wielkości skupia znacznie więcej „źródnictwa kulturowego” niż da się to zauważyć w reszcie Quebecu, jednak wciąż poczuć się tu można znacznie spokojniej i bardziej sielsko niż w Nowym Jorku czy choćby Toronto.

QUEBECKA TOŻSAMOŚĆ NIE WYSTRASZY TURYSTÓW

Sama prowincja Quebec – największa w Kanadzie – od lat funkcjonuje w pewnym „rozdarciu” między przynależnością do Kanady a aspiracjami do samodzielności związanymi z frankofońską przeszłością. Quebec od tzw. cichej rewolucji w latach 60-tych XX wieku głośno mówił i myślał o autonomii czy suwerenności, a wiele impulsów zewnętrznych – jak choćby wizyta generała de Gaulle’a w Montrealu – wspierało takie sympatie. Dzisiaj mimo pewnego wyciszenia wciąż znaczące politycznie są ruchy mówiące o odrębności prowincji, której nie da się „ugłaskać” obowiązkową dwujęzycznością Kanady. Dodatkowo sam obszar Quebecu to w ogromnej części niemal niezamieszkały obszar tundrowy, z niewielką społecznością Inuitów, którzy także głośno mówią o chęci zmiany swego politycznego statusu w ramach prowincji. Widać więc, że złożona historia i rozmaite odrębności nie bardzo chcą wymieszać się w tygliku kanadyjskiego multikulturalizmu. Dla turystów jednak bynajmniej nie powinna to być wiadomość odstraszająca – przeciwnie, Quebec ma w sobie tak wiele różnorodności i daje możliwość „odetchnięcia” inną atmosferą niż w sąsiednich prowincjach Kanady czy w USA. To z pewnością dobra zachęta do wizyty w mieście i regionie przy okazji wyjazdu na przeciwną półkulę.



Mitsubishi ASX MY20.

Wieczny lifting

Piotr Majka (Test Auto)

W dobie dzisiejszych czasów wszyscy gonimy za nowościami, a większość firm stara się tworzyć kolejne innowacje byle tylko wcisnąć nam kolejny produkt. To samo dzieje się w motoryzacji, gdzie poszczególne marki wprowadzają coraz to więcej nowinek technicznych, a żywot jednej generacji modelu trwa średnio 6 lat. Na przekór tym trendom staje Mitsubishi, a najlepszym przykładem jest model ASX. Auto pojawiło się na rynku równo 10 lat temu i zamiast tworzyć kolejną generację, Japończycy oferują ten sam model w niemal niezmienionej formie.

Wydaje mi się, że wszystkie zmiany Mitsubishi robi niechętnie, zwłaszcza jeśli coś sprzedaje się bar-

dzo dobrze. ASX sprzedał się bowiem globalnie w ilości 1,3 miliona sztuk. Co prawda model przeszedł już trzy liftingi, ale pierwszy, który naprawdę przyniósł większe zmiany, był ten ostatni z końca ubiegłego roku. Przedni pas zmienił się na tyle, że możemy mieć lekki problem z rozpoznaniem modelu. Nawiązuje on do modeli Eclipse Cross, czy nowego L200. Maskę jest poprowadzona bardzo wysoko, a auto zyskało muskulaturę. I tak naprawdę z dużych zmian to by było na tyle. Oczywiście jeśli chodzi o aspekty wizualne. Z tyłu to ten sam ASX, któ-

ry poznaliśmy 10 lat temu. Modyfikacjom uległy jednak tylne światła, które teraz są w technologii LED.

Zagłędając do wnętrza możemy pomyśleć, że tam dokonano się jeszcze mniej zmian. Wszystko wygląda po staremu, no może poza sporym, 8 calowym tabletem na środku deski rozdzielczej. Rzeczywiście, na pierwszy rzut oka tak jest. Mitsubishi postanowiło skupić się bardziej na zastosowaniu lepszej jakości materiałów i lepszemu spasowaniu elementów. Chociaż wnętrze jest nadal bardzo konserwatywne i proste, to ma ono swoje zalety jak bardzo dobra ergonomia i prostota obsługi. Fani gadżetów mogą się tu nie odnaleźć, ale system multimedialny jest ła-





► twy w obsłudze i pokazuje tylko to co jest naprawdę istotne. Najważniejsze, że możemy podłączyć do niego swojego smartfona, a dzięki Apple Car-Play i Android Auto cieszyć się większą funkcjonalnością łącznie z nawigacją. Wbudowanych map tu nie uświadczymy.

Japoński SUV nie jest ideałem pod względem komfortu. Łatwo znaleźć bardziej wygodne auta u konkurentów. Mitsubishi zasługuje jednak na pochwałę ponieważ pod tym względem w końcu zbliżył się do rywala. Siedzenia zyskały nowe wypełnienie, dzięki czemu są bardziej komfortowe. Tylne kanapa również zyskała lepsze wyprofilowanie. Jedyne na co mogę bardziej ponarzekać to wysoka pozycja za kierownicą i odrobinę zbyt krótkie siedziska. Bagażnik oferuje 419 litrów pojemności i jest ustawny. Tu nie ma do czego się przyczepić.

Największą zmianą według mnie jest nowy silnik, który pracuje pod maską. I chociaż jest nowy, to nadal czerpie z klasycznych wzorców. Mówiąc krótko, pod maską znajdziemy wyłącznie wolnossący silnik benzynowy o pojemności 2 litrów. Zastąpił on powol-

ną jednostkę 1.6. Nowy, dwulitrowy silnik osiąga moc 150 KM, który zapewnia przyzwoitą dynamikę. Warto podkreślić, że auto ze skrzynią manualną przyspiesza w 10,2 sekundy, a bezstopniowa CVT o półtorej sekundy więcej. W rzeczywistości jednak to CVT będzie bardziej dynamiczny. Dlaczego? Ponieważ skrzynia bezstopniowa zapewni nam dużo lepszą elastyczność w trakcie jazdy. Kolejną zaletą testowanej skrzyni bezstopniowej jest bardzo cicha praca silnika. Auto nie ma tendencji do charakterystycznego wycia, a wirtualne biegi poprawiają walory dźwiękowe w trakcie przyspieszania. Największym zaskoczeniem jest jednak cicha praca przy wysokich prędkościach. Silnika praktycznie nie usłyszymy nawet przy prędkościach autostradowych, a mówimy tu o samochodzie bez turbiny. Gorzej wypada wyciszenie nadwozia. Dźwięk szumów powietrza i kół może być bardziej uciążliwy.

Na pochwałę zasługuje także niewygórowany apetyt na paliwo. Zużycie benzyny wynosi około 9 litrów w mieście, a na trasie bez większych problemów możemy zejść poniżej 6 litrów na 100 km. To mniej niż niektóre "eko"

auta z turbiną i downsizingiem. Większe problemy zaczynają się dopiero przy prędkościach autostradowych, gdzie spalanie sięga ponad 9 litrów. Tu wina leży po stronie aerodynamiki nadwozia.

Pozostają jeszcze właściwości jezdne. I tu liczyłem na coś więcej. A to dlatego, że gdy mówię o Mitsubishi, zawsze myślę o napędzie na cztery koła. W tym egzemplarzu trafił się napęd 2WD. I chociaż blisko połowa nabywców ASX nie decyduje się na dopłatę do napędu 4x4, to uważam, że ten model został wykastrowany z jednej z najważniejszych funkcji. Co prawda pozostaje wysoki prześwit, który sprawdzi się wśród wysokich, miejskich krawężników. Ale siła ASX drzemie w napędzie na cztery koła, który zdecydowanie będzie można wykorzystać na mniej utwardzonym terenie. Mitsubishi już nie raz pokazało mi co potrafi jego napęd, nawet w autach nie-strictie terenowych. Można uznać, że 4x4 nie jest do niczego potrzebne, ale nawet wtedy, gdy pojawiają się niskie temperatury, woda lub śnieg to właśnie te warunki decydują o wyższości tego napędu. Wersja na przednią oś będzie tylko kolejnym crossoverym, z miękkim zawieszeniem.

Chociaż Mitsubishi nie spieszo do dużych zmian, te poczynione w obecnym ASX są częściowym sukcesem. Samochód stał się bardziej dynamiczny, ładniejszy i bardziej komfortowy. Dalej cechuje go konserwatywny charakter, ale kielkuje w nim odrobina nowoczesności. Na pewno nie jest autem dla osób lubiących się w nowinkach technicznych. Sprawdzi się za to idealnie u osób, które szukają prostego w obsłudze samochodu. I to jest chyba ta nisza, w którą celują Japończycy. W dodatku oferują rewelacyjny napęd na cztery koła. Co prawda nie uświadczylem tego w tym egzemplarzu, ale gdybym miał decydować się na ASX'a to zdecydowanie wybrałbym wersję z CVT i 4WD.



Poszukiwanie oszczędności w kosztach energii na stacji paliw

dr Szymon Araszkiewicz

Zmniejszanie zużycia energii elektrycznej to temat aktualnie omawiany często, w różnych aspektach. W mediach i wśród naukowców toczy się dyskusja związana z badaniem wpływu działalności ludzkiej na środowisko. Jej główny kontekst to używanie nośników energii, wyczerpywanie się kopalnych źródeł jej nośników i rozwój alternatywnych form jej pozyskiwania. Drugi istotny aspekt zagadnienia energetycznego to zaś rosnące ceny energii i dążenie do choćby ograniczenia wydatków z tym związanych. Dla właścicieli i operatorów stacji paliw, jak wszystkich przedsiębiorców, kontrola kosztów ma kluczowe znaczenie z punktu widzenia opłacalności prowadzonej działalności. W ostatnich latach stacje wypracowały więc szereg rozwiązań, które przełożyły się na oszczędności. Warto je poznać, by upewnić się, że już stosowane przez nas rozwiązania faktycznie działają i sprawdza się u innych, lub może też wdrożyć metody, których dotąd nie stosowaliśmy.

O energii na stacji paliw mówi się dużo w kontekście rozwoju elektromobilności w Polsce i budowania sieci punktów ładowania. Naturalnym krokiem jest, że stacje paliw tradycyjnych stawiają ładowarki i tym samym wychodzą naprzeciw potrzebom niewielkiej, przynajmniej na razie, floty takich samochodów w kraju. Budowanie przyczółka do przyszłego handlu to jedno, w tym tekście przyglądamy się jednak nie energii jako ofercie stacji, tylko

jako elementowi potrzebnemu do codziennego działania. Ostrzeżenia, że w nadchodzącej przyszłości trudno oczekiwać spadku cen energii elektrycznej w Polsce, mogą mobilizować do działań sprzyjających efektywności i zmniejszaniu zużycia – a wszystko po to, by ciąć koszty.

Według rozmówców z branży paliwowej, wydatki na energię elektryczną stanowią do od kilku do ok. dziesięciu proc. całkowitego kosztów działania stacji. Ważne znaczenie mają zarówno oświetlenie wewnętrzne, jak i zewnętrzne. Zewnętrzne oświetlenie terenu stacji zapewnia komfort i bezpieczeństwo jej użytkownika zwłaszcza po zmroku, ale też przekłada się na postrzeganie obiektu przez kierowców i chęć zatankowania. Stacja „niedoświetlona” robi w nocy wrażenie miejsca niepewnego, w skrajnej sytuacji mogącego być postrzeganym jako niebezpieczne. Tymczasem obiekt należycie rozświetlony może przyciągać kierowców, którzy chcą tankować albo odpocząć i skorzystać z oferty pozapaliwowej. W tym obszarze warto więc działać rozsądnie, by korzyść z jednej strony nie oznaczała strat w innym obszarze.

Dobre rozwiązanie to ograniczenie zużycia energii bez konieczności zmniejszania wspomnianego komfortu użyt-



kowania. Podstawowym rozwiązaniem w tym obszarze jest wymiana żarówek i świetlówek na energooszczędne. Wprowadzenie oświetlenia LED zarówno w budynku przystacym (np. w regałach z towarami) jak i w strefie tankowania daje redukcję zużycia i wydatków na poziomie ok. 15-20 proc. Do uniknięcia niepotrzebnych strat energii przyczyni się też na pewno uświadamianie załogi i wyrabianie nawyków oszczędzania (zaczynając od najprostszych kwestii jak wyłączanie światła w pomieszczeniach gdzie przez dłuższy czas nikt nie będzie przebywać czy okresowe kontrolowanie i domykanie lodówek i chłodzi). Energia czasem marnuje się przypadkowo, bez niczyjej złej woli, ułatwieniem w kontroli niepotrzebnego zu- ▶

- życia może być więc zamontowanie w szczególnie istotnych miejscach (np. w toaletach) czujników, które sterować będą oświetleniem i wyłączać je wtedy, gdy nie jest potrzebne.

Sieć BP informuje, że jednym z podejmowanych kroków celem oszczędzania energii są również rozwiązania pasywne, jak zwiększenie izolacyjności przegród budowlanych w budynkach na stacjach. „Obowiązujące przepisy budowlane stawiają głównie na zmniejszenie w bilansie energetycznym wykorzystania źródeł nieodnawialnych, w tym energii z sieci elektroenergetycznej” – podkreśla w przesłanej do „Na Stacji Paliw” informacji rzeczniczka BP w Polsce Magdalena Kandefer-Kańtoch.

Jeszcze innym krokiem w zakresie optymalizacji wydatków na energię jest analiza i dopasowanie warunków jej zakupu. Najprostszym posunięciem jest, jeżeli dotąd jeszcze się na to nie zdecydowaliśmy, negocjowanie stawki zakupowej z dostawcą lub w skrajnej sytuacji zmiana dostawcy energii. Ograniczenie kosztów mogą dać rozwiązania takie jak dostosowanie mocy zamówionej do rzeczywistych potrzeb (np. wynikających z innych podjętych działań) czy wdrożenie kompensacji energii biernej. Warto zastanowić się nad wybraną taryfą zakupu energii i jej ewentualną zmianą, wynikającą z rzeczywistego rozkładu zużycia w ciągu doby. W tym zakresie też pomoże kontakt z dostawcą energii czy firmami specjalizującymi się w doradztwie energetycznym dla biznesu.

Redukcję zużycia, a tym samym kosztów, energii daje też rozwinięcie możliwości zasilania stacji poprzez odnawialne źródła energii (OZE) – czyli m.in. energię słoneczną czy geotermię. Lotos na jednej z prowadzonych przez siebie stacji paliw w Warszawie postawił na panele fotowoltaiczne, które dostarczają energię dla obiektu, jak również zamontował latarnie hybrydowe, zasilane energią słoneczną i wiatrową. Energią słoneczną zasilana jest też stacja samodzielnej naprawy rowerów, dostępna dla użytkowników stacji. Stosowanie ogniów fotowoltaicznych testuje też w swojej polskiej sieci Shell, pokrywają one ok. 11 proc. zapotrzebowania na energię obiektów na których się znajdują. Co ważne w przypadku korzystania z technologii bazującej na OZE, nie trzeba obawiać się ryzyka, że nagle na stacji zabraknie energii, bo nie było wystarczająco dużo słońca lub nie wiało – można przełączać się na zasilanie tradycyjne w zależności od sytuacji i potrzeby.

Dla jednych dążenie do zmniejszania zużycia energii to wyraz troski o środowisko czy odpowiedzialności społecznej. Czasami wpisane jest to w strategię budowania pozytywnego wizerunku firm i ich relacji z otoczeniem. Inni patrzą na takie działania pragmatycznie, przez pryzmat oszczędności i wydajności. Realizując jedną z tych pobudek i tak często wypełniamy też drugą. Zmniejszenie wydatków na energię na pewno może dać przyśłowiu „grosz”, który dorzucony do innych „groszków” ostatecznie przyczynia się do nieco lepszego wyniku handlowego.

SKLEP CARREFOUR EXPRESS NA STACJI PALIW

Carrefour zaprasza do współpracy operatorów stacji paliw!



Sklep Carrefour Express na stacji paliw to połączenie atutów sklepu spożywczego i sklepu na stacji paliw

Oferujemy:

- ✓ niezbędne wyposażenie sklepu
- ✓ elementy wizualizacji zewnętrznej
- ✓ system informatyczny do zamówień
- ✓ odpowiednio dobrany asortyment
- ✓ dobrze zorganizowaną logistykę
- ✓ marketing
- ✓ wsparcie ekipy otwarcia oraz szkolenie

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY:

22 517 25 09; 22 517 28 19
franchising@carrefour.com

Carrefour
express

Wszyscy zastępujemy na najlepsze

DONUT
worry be
happy

**NOWA MARKA
W KATEGORII DONUTÓW**



NUTZILLA



HOLY CHOC



**STRAWJELLY
JAM**

**Zadbaj o dostępność
i widoczność naszych donutów!**

PRODUKTY DOSTĘPNE W SPRZEDAŻY JUŻ WKRÓTCE.



www



PR



Social Media



POS

La Lorraine Polska ul. Przemysłowa 1 • 05-100 Nowy Dwór Mazowiecki • tel. (+48 22) 765 92 00
Info.PL@llbg.com • www.llbg.com

DOŁĄCZ DO NAS. SPRAWDŹ NASZĄ OFERTĘ FRANCZYZOWĄ.



Patryk Sulewski
Kierownik ds. Rozwoju Sieci
Partnerskiej w Shell Polska

JAK DO NAS DOŁĄCZYĆ?



**Skontaktuj się z nami
i przekonaj się, jak możemy
napędzić Twój biznes!**

SPOLSKA-stacje-partnerskie@shell.com
tel. +48 607 460 651

GO WELL

