

Na Stacji Paliw

Nr 2/2024 (35) | kwiecień-czerwiec 2024

Temat numeru

Zmysty w służbie sprzedaży – marketing sensoryczny na stacji paliw

Zaskakujący debiut HVO
na polskim rynku



Kamery na stacjach,
czyli dlaczego nie warto oszczędzać na monitoringu

Z Shell biznes się opłaca. Dołącz do nas.



Sprawdź naszą ofertę franczyzową.
Skontaktuj się z nami i przekonaj się,
jak możemy napędzić Twój biznes!

✉ SPOLSKA-stacje-partnerskie@shell.com

☎ +48 800 080 020

🌐 shell.pl/franczyza



Spis treści

WYDARZENIA

- Newsy z rynku 4

TEMAT NUMERU

- Zmysły w służbie sprzedaży – marketing sensoryczny na stacji paliw 6

TWOJA STACJA

- Kamery na stacjach, czyli dlaczego nie warto oszczędzać na monitoringu 10
- Prohibicja zagłędu na stacje paliw 12

RYNEK PALIWOWY

- Zaskakujący debiut HVO na polskim rynku 16

PRAWNIK RADZI

- Jakie są prawne i podatkowe skutki działań firm transportowych oraz spedycyjnych, które użyczają karty flotoweswoim podwykonawcom? 18
- KSeF będzie bardziej przyjazny przedsiębiorcom 19

RYNEK PALIWOWY

- Prognozowe niespodzianki 21

LIFESTYLE

- Pożegnaj modowe mity 23

MOTORYZACJA

- Hyundai Ioniq 5 28

PODRÓŻE

- ARIZONA 31

Na Stacji Paliw

MAGAZYN BRANŻOWYCH INSPIRACJI

Redaguje zespół w składzie:

Jakub Bogucki – Redaktor Naczelny
Szymon Araszkiewicz
Gabriela Kozan
Grzegorz Maziak
Magdalena Robak

Wydawca:

Information Market S.A.
ul. Stacyjna 1/51
(V piętro SQ Business Center)
53-613 Wrocław
tel.: +48 71 787 69 70;
fax: +48 71 787 69 96
redakcja@nastacjipaliw.pl

Zapraszamy do kontaktu z nami.

Na wszystkie prośby i pytania postaramy się odpowiedzieć jak najszybciej.



Od redaktora

Nowoczesny numer naszego Magazynu Branżowych Inspiracji „NA STACJI PALIW” podejmuje szereg tematów zawsze aktualnych dla operatorów obiektów takich, jak stacje – tematem numeru stało się zagadnienie marketingu adresowanego do naszych zmysłów. To analiza trudnego i złożonego obszaru rozwiązań pomagających poprawić sprzedaż, a które dobrze da się zastosować na stacjach paliwowych.

Nie sposób także nie wspomnieć o dwóch kolejnych opracowaniach naszych autorów – tekstu o monitoringu na stacji paliw oraz analizie przybliżającej nowy gatunek paliwa obecny na polskich stacjach – HVO100. W numerze Czytelnicy otrzymują także standardowy szereg porad i aktualności o charakterze prawnym (m.in. głośna w mediach dyskusja o ograniczeniu sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych). Nie zrezygnowaliśmy także z przyjemnej odskoczni od biznesowych tematów, dlatego jak co numer proponujemy Państwu dział Lifestyle, Motoryzacja czy Podróże.

Mamy nadzieję, że nasz dobór tematyki uznacie Państwo za interesujący i rzecz jasna – oczekujemy na Państwa sugestie odnośnie kolejnych wydań i problematyki ważnej dla Waszego biznesu.

Z życzeniami miłej lektury!

DR JAKUB BOGUCKI
REDAKTOR NACZELNY

Newsy z rynku



Nowy prezes Orlenu

Z dniem 11 kwietnia 2024 roku rada nadzorcza spółki powołała Ireneusza Fąfara na funkcję prezesa zarządu Orlen S.A. Nowy prezes w latach 2010-2017 był już związany z Grupą Orlen. Jego zasługą jest m.in. (jako Prezesa Zarządu Orlen Lietuva) doprowadzenie do zyskowności rafinerii w Możejках. Wiceprezesem został mianowany Witold Literacki, również od wielu lat związany zawodowo z branżą paliwowo-energetyczną - w latach 2022-2023 pełnił funkcję dyrektora finansowego w PERN SA.



Konsumpcja paliw wygląda stabilnie

Po I kwartale 2024 roku konsumpcja jest nieznacznie różna od wyników z poprzedniego roku - podała Polska Organizacja Przemysłu i Handlu Naftowego (POPiHN). Zjawisko eksportu oleju napędowego na Ukrainę stanowi mocny akcent w statystykach eksportowych polskiego rynku. Wyniki sprzedaży benzyn silnikowych, oleju napędowego, gazu płynnego LPG oraz paliwa lotniczego Jet były podobne do ubiegłorocznych. Dla benzyn silnikowych i oleju napędowego konsumpcja pozostała na podobnym poziomie - wyniosła 8,9 mln m sześć. Nadwyżka importu nad eksportem paliw płynnych po I kwartale 2024 roku wyniosła 2,6 mln m sześć. - podawał POPiHN.



Orlen będzie „grał w zielone”

Do końca 2030 roku koncern z Płocka zamierza wydać na zielone inwestycje w segmencie energetyki 85 mld złotych - podał „Magazyn GO!”. Aktualnie moc odnawialnych źródeł energii Orlenu zbliża się do 1 GW. Do końca dekady Orlen chce ją zwiększyć dziewięciokrotnie. Najważniejsza w realizacji celu będzie morska farma wiatrowa Baltic Power o mocy 1,2 GW. Zakończenie jej budowy jest planowane na 2026 rok. Ponadto do generowania czystej energii koncern zamierza użyć elektrowni słonecznych czy instalacji do spalania biomasy i zamierza się rozwijać w obszarze biogazowni i biometanu.



Unimot podsumowuje przychody

Po pierwszym kwartale skonsolidowana EBITDA skorygowana Grupy Unimot wyniosła 47,5 mln zł, a przychody sięgnęły 2 996 mln zł. Rok wcześniej EBITDA była na poziomie 104,9 mln zł oraz przychody rzędu 3 279 mln zł. Prezes zarządu Unimot S.A., Adam Sikorski, mówił: - *W I kwartale odczuliśmy skutki wymagającego otoczenia, ale także sezonowości, która towarzyszy jednemu z naszych wiodących obecnie segmentów biznesowych, czyli bitumenom. Wyniki I kwartału pokazują jednak przede wszystkim jak ważna była dywersyfikacja biznesu przeprowadzona przez nas w 2023 r. - dzięki siedmiu spółkom przejętym w ubiegłym roku, które stanowią dzisiaj integralną część Grupy Unimot, generujemy stabilne wyniki niezależnie od warunków rynkowych. Realizacja założeń strategii biznesowej na lata 2024-2028, którą opublikowaliśmy miesiąc temu, pozwoli nam na dalszą dywersyfikację źródeł przychodu i maksymalne wykorzystanie potencjału każdego z segmentów biznesowych.* W pierwszym kwartale 2024 roku Grupa Unimot odnotowała wolumen sprzedaży paliw ciekłych na poziomie 479 tys. m sześć. W ofercie znalazło się także paliwo HVO (Hydrogenated Vegetable Oil) dla klientów hurtowych, które pozwala na ograniczenie emisji CO2 aż do 94 proc. w porównaniu z tradycyjnym dieslem.

Intermarché z nowymi stacjami paliw

Lider wśród przysmarketowych sieci stacji paliw powiększył stan posiadania się o dwa nowe obiekty w Zielonej Górze. Otwarcie trzech supermarketów i dwóch stacji paliw Intermarché w Zielonej Górze to cel, który został właśnie osiągnięty. Nie ukrywam, że to powód do ogromnej radości i sukces, który jest zasługą wielu zaangażowanych osób – pracowników, dostawców, partnerów i menadżerów centrali. Bez bliskiej współpracy nie byłoby to możliwe. Dziękuję – mówił Marcin Rusiniak, właściciel sklepów i stacji paliw Intermarché w Zielonej Górze. Aktualnie sieć stacji pod szyldem Intermarché liczy już 70 obiektów i umacnia się na pozycji lidera wśród sieci przysmarketowych.



Czołówka bez zmian

Na liście stacji zebranej przez ISBnews nie widać wielkich zmian. Liderem krajowego rynku pozostaje na koniec maja 2024 r. Orlen zarządzający siecią 1 926 stacji paliw, wiceliderem rynku jest aktualnie BP mające 577 stacji. Na trzecim miejscu zestawienia plasuje się MOL z liczbą 475 obiektów. Według agencji łącznie sześciu największych operatorów w Polsce, którymi są poza wymienionymi także Moya (471 stacji), Shell (458) i Circle K (399), zarządzało siecią 4 306 stacji – co oznacza 54,4 proc. rynku krajowego.



Paliwa z uśmiechem

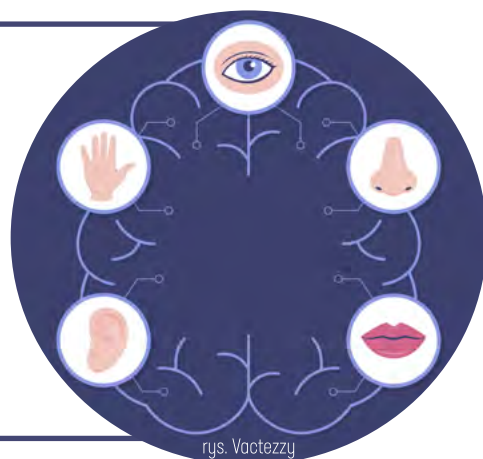


(rys. Mariusz Sopyłło)

Zmysły

w służbie sprzedaży

– marketing sensoryczny na stacji paliw



Magdalena Robak

Jak czytamy w artykule „Postrzeganie działań marketingu sensorycznego w placówkach handlowych przez młodych konsumentów” dr hab.

Agnieszki Rybowskiej z Uniwersytetu Morskiego w Gdyni, zmysły – czyli zdolność odbierania bodźców przy pomocy odpowiednich narządów – stanowią przyszłość komunikacji marketingowej. Katarzyna Wala, antropolog z Uniwersytetu SWPS zauważa jednak, że nie od zawsze, pomijając wzrok i słuch, zdawano sobie sprawę z ich istotnego znaczenia w tworzeniu strategii sprzedażowych i długo ich nie wykorzystywano. Na blogu stosowana.wordpress.com pisze, że „Jeszcze na początku nowego milenium marketerzy specjalizowali się w pobudzaniu tylko wybranych zmysłów, stąd rozwój aromamarketingu (zapach), audiomarketingu (dźwięk) czy digital signage (kolor, światło)”. Przełom nastąpił, kiedy Bertil

Hultén, Niklas Broweus i Marcus van Dijk – w pracy „Marketing sensoryczny” zasugerowali takie konstruowanie produktów, marek i przestrzeni handlowych, aby pobudzały one wszystkie pięć zmysłów konsumentów. Badacze uznali, że „Bodźce zmysłowe nie działają w odosobnieniu, lecz przeciwnie, łączą się na zasadzie synergii, tworząc nową jakość – spójny komunikat. Takiej stymulacji konsument nie jest w stanie się oprzeć, tym bardziej, że (...) bodźce zmysłowe działają bezpośrednio na podświadomość. Dzięki temu odpowiednio dobrane zapachy, dźwięki, kolory, tekstury pozwalają marketerom na manipulowanie zachowaniami i preferencjami nieświadomych tego konsumentów”. Choć przyjmuje się, że każdy

zmysł jest istotny i powinien być zaspokojony, zazwyczaj w praktyce marketingowej nie oddziałuje się na wszystkie, ale wybiera się jeden dominujący bodziec – z badania Millward Brown wynika np., że 83 proc. reklam odwołuje się do wzroku konsumentów, a 94 proc. dodatkowo wykorzystuje dźwięk.

Neuromarketing jest jednym z wielu skutecznych narzędzi stosowanych przez podmioty z różnych branż do budowania przewagi konkurencyjnej. Rynek stacji paliw z towarzyszącymi im sklepami nie jest tu wyjątkiem – w tego typu placówkach handlowych oddziaływanie na zmysły klientów również może przynieść wymierne korzyści, w postaci choćby zwiększenia przywiązania do marki i wykreowania jej pozytywnego wizerunku. Wachlarz możliwości w zakresie wpływu

na percepcję osób odwiedzających stacje paliw jest szeroki i daje duże pole do popisu specjalistom od reklamy. Zwłaszcza że konsumenci, choć starają się być racjonalni w swoich wyborach, lubią sytuacje, w których mogą zdecydować pod wpływem impulsu opierającego się na intuicji. Daniel Kahneman, autor książki „Pułapki myślenia – o myśleniu wolnym i szybkim” zauważa także, że aż 98 proc. czasu spędzamy na tzw. autopilocie, a doświadczeni marketerzy twierdzą, że sama funkcjonalność produktu czy usługi nie wystarcza w budowaniu silnego brandu. Zdaniem Mariusza Łodygi, stratega marketingowego, konieczny jest jeszcze emocjonalny trigger – czyli wywołujący określoną reakcję bodziec, który poprzez stworzenie

Bodźce zmysłowe nie działają w odosobnieniu, lecz przeciwnie, łączą się na zasadzie synergii, tworząc nową jakość – spójny komunikat.

działających stacje paliw jest szeroki i daje duże pole do popisu specjalistom od reklamy. Zwłaszcza że konsumenci, choć starają się być racjonalni w swoich wyborach, lubią sytuacje, w których mogą zdecydować pod wpływem impulsu opierającego się na intuicji. Daniel Kahneman, autor książki „Pułapki myślenia – o myśleniu wolnym i szybkim” zauważa także, że aż 98 proc. czasu spędzamy na tzw. autopilocie, a doświadczeni marketerzy twierdzą, że sama funkcjonalność produktu czy usługi nie wystarcza w budowaniu silnego brandu. Zdaniem Mariusza Łodygi, stratega marketingowego, konieczny jest jeszcze emocjonalny trigger – czyli wywołujący określoną reakcję bodziec, który poprzez stworzenie

przyjemnej atmosfery i wywołanie miłych skojarzeń doprowadzi potencjalnego klienta do podjęcia decyzji zakupowej i sprawi, że będzie je on powtarzał. Kwestiami, na jakie w pierwszej kolejności zwraca on uwagę, są aspekty wizualne miejsca i oferowanego w nim asortymentu. Wzrok jest bowiem głównym źródłem informacji (90 proc. bodźców dociera do nas przez oczy) i łącznikiem między mózgiem a światem zewnętrznym. W przypadku stacji paliw to jej design i kolorystyka, wyrażające charakter firmy i pozwalające na jej szybką identyfikację, będą właśnie najpierw poddawane ocenie (pomijając oczywiście kwestie dotyczące ceny sprzedawanego na niej paliwa). Badacze z Uniwersytetu Loyola w Chicago dowiedli, że kolor zwiększa rozpoznawalność marki o 80 proc., a specjaliści z Color Communications – lidera w dziedzinie technologii barw – wykazali, że ocena produktu w 90 proc. opiera się właśnie na nich. Kolory w marketingu posiadają moc – czerwień to barwa komunikacji, miłości, ostrzeżenia i ekscytacji, jak i pobudzająca apetyt. Występuje w logotypie Shell obok żółtego, który też ma ostrzegać, skupiać uwagę, wzbudzać ciekawość, podkreślać szybkość, nawiązywać do optymizmu i radości. Pomarańczowy także z nią kojarzony, ma dodawać energii i wywoływać pośpiech, pobudzać aktywność fizyczną i współzawodnictwo oraz sugerować, że coś jest tanie. To ponadto kolor zniżek i promocji cenowych. Na stacjach Orlenu w połączeniu z bielą ponadto o tym, że są one częścią polskiego koncernu. Zielony utożsamiany jest z kreatywnością, zaufaniem i wiarygodnością, choć, jak się okazuje, nie tylko z nimi. Razem z żółtym został on użyty przez grafików do stworzenia w roku 2000 nowego logo bp, a na stronie koncernu czytamy, że: kolory Heliosa, którego nazwę zaczerpnięto od greckiego boga Słońca, przywodzą na myśl ciepło, światło i naturę. Na stacjach – w zakresie stosowanej palety kolorystycznej i elementów identyfikacji wizualnej – pylonu cenowego, słupów, otoków reklamowych, wystroju sklepu, odzieży pracowników, oznakowania myjni samochodowej czy

koszy do segregacji – szalenie ważna jest spójność. Tu należy przyjąć założenie, że to, co klient widzi na stacji, naprawdę ma znaczenie i powinno spowodować u niego chęć ponownego jej odwiedzenia czy polecenia znajomym. Przydatnym narzędziem, wpływającym na niego poprzez działanie na zmysł wzroku, są widoczne nad kasami monitory w technologii Digital Signage. Poprzez centralnie zarządzaną sieć wyświetlaczy, którą można porównać do prywatnego kanału telewizyjnego skierowanego do wybranej grupy odbiorców, prezentują one np. nowości w ofercie gastronomicznej, co może skłonić klienta do skorzystania z niej lub neutralny kontent, mający za zadanie umilenie mu czasu spędzanego w kolejce do kasy. Aby łatwiej i szybciej dokonał on wyboru, co chce wziąć ze sklepowej półki, odpowiednio operuje się ponadto oświetleniem, które podkreśla wyeksponowanie oraz kolorystykę znajdującego się na niej towaru. Jako przykład może tu posłużyć fakt, że lider na rynku stacji paliw w Polsce opracował system oświetlenia wnętrz sklepów, który jest zestandaryzowany we wszystkich obiektach pod brandem Orlen i wchodzi w skład tzw. pakietu startowego przekazywanego franczyzobiorcy w momencie nawiązywania współpracy.

Niezwykle ważne w kontekście marketingu zmysłów jest także działanie na słuch – badania przeprowadzone przez Dom Badawczy Maison (obecnie Maison&Partners) potwierdziły, że aż 91 proc. respondentów woli robić zakupy w sklepie, w którym jest odtwarzana muzyka. Być może właśnie ten wniosek skłonił władze firmy Watis, właściciela 62 stacji paliw, do zawarcia z IMS S.A. w 2022 roku czteroletniej umowy, dotyczącej świadczenia usług audiomarketingu oraz wspomnianego Digital Signage. Jak poinformował portal inwestycje.pl, szacowana wartość przychodów dostawcy tych rozwiązań z zawartego kontraktu to 10 mln złotych.

Muzyka, o czym mówi porzekadło, nie tylko łagodzi obyczaje, ale i usuwa krępujący „efekt ciszy”, wzmacnia percepcję oraz procesy związane z zapamiętywaniem różnych sytuacji. Aby działała relaksująco, zwiększała poczucie komfortu kierowców na stacji i sprawiała, że spędzą oni tam więcej czasu ►



- niż zwyczajowe kilka minut, powinna być precyzyjnie dobrana do ich profilu oraz charakteru miejsca, któremu należy też zapewnić właściwą akustykę. Np. pożądane jest, aby bliżej kas dźwięki były bardziej ciche, co będzie sprzyjać komunikacji pracowników i klientów, a dalej od nich mogą być głośniejsze, by uprzyjemnić czas oczekiwania na uiszczenie rachunku. Ciekawostką jest ponadto fakt, że tony o dość wolnym tempie sprawiają, że mijające minuty postrzegane jako krótsze, co powoduje lepszą ocenę obsługi sklepu oraz samej marki. Dla właścicieli stacji, którzy zechcą zainwestować w audiomarketing, ważną informacją będzie ponadto, iż na rynku działają firmy świadczące usługi w tym zakresie, oferując „muzykę bez ZAiKS”, zatem bez dodatkowych opłat za prawa autorskie i pokrewne.

Ciekawostką jest ponadto fakt, że tony o dość wolnym tempie sprawiają, że mijające minuty postrzegane jako krótsze, co powoduje lepszą ocenę obsługi sklepu oraz samej marki.

W tworzeniu miłej atmosfery w placówce handlowej i przyjemnych konotacji nie tylko na jej temat, ale również oferowanych w niej produktów, pomocne będą działania ukierunkowane na zmysł węchu. Zapachy to zasadniczy czynnik wpływający na ocenę wrażeń, a pamięć węchowa jest wyjątkowo trwała i nie ulega zniekształceniu. Neuromarketing wyróżnia aromaty harmonizujące, przedłużające pobyt w lokalu, poprawiające koncentrację i samopoczucie oraz wspierające sprzedaż. W przypadku stacji paliw

unoszenie się w przestrzeni sklepu woni kawy lub pieczywa może wywołać u kierowców uczucie pragnienia lub głodu i skłonić do ich zaspokojenia. W strefie sanitarnej natomiast warto wykorzystać potencjał zapachów cytrusowych, które sprawią, że poczują się oni zrelaksowani i odprężeni oraz będą kojarzyć ją z czystością. Odpowiednio dobrana aromatyzacja, która jednocześnie nie jest zbyt intensywna (taka irytuje, przeszkadza i przytłacza), w sposób subtelny zmieni też postrzeganie przez klientów upływu czasu spędzanego na stacji. Wydawać im się będzie, że w tym właśnie obiekcie płynie on wolniej i chętnie będą do niego wracać.

W kontekście kreowania pozytywnego wizerunku marki i lojalności wobec niej istotne znaczenie ma również marketing dotykowy. Wspomniana w artykule dr hab. Agnieszka Rybowska zauważa, że ma on za zadanie wywoływanie określonych uczuć podczas dotykania produktów, które mają przyczynić się do wytworzenia więzi emocjonalnych między nimi a konsumentem. Aleksandra Potrykus, Vice President Mood CEE w Mood Media EMEA, na łamach brief.pl podkreśla natomiast, że jeśli tylko jest możliwe, klientowi powinno się zapewnić kontakt fizyczny z towarem, bo wówczas jeszcze przed jego zakupem, poczuje się on jego właścicielem. Z tego powodu właśnie coraz większa liczba marek udostępnia testowo swoje produkty i kładzie nacisk na ergonomię swoich punktów sprzedaży. Głównymi źródłami bodźców dotykowych, które jak najbardziej odnoszą się też do stacji paliw, są: kształt mebli – w obiektach z kącikami dla dzieci pożądane będą choćby zaokrąglone kanty i brak ostrych krawędzi. Uwiesić klienta można także odpowiednią strukturą podłóg i ścian, temperaturą powietrza, serwowanych potraw, przekąsek i napojów. Aleksandra Potrykus dodaje ponadto, że w sferze oddziaływania na jego receptory dotykowe ogromne znaczenie ma ciężar i materiał przedmiotów, z jakiego zostały wykonane. Np. w restauracjach, które są częścią niektórych stacji benzynowych, istotna będzie waga sztućców czy faktura tkaniny użytej do obicia kanap oraz ich miękkość i wygoda. Klient stacji opuści ją zadowolony również wtedy, gdy produkty z oferty pozapaliwowej, po które zechce sięgnąć, będą w zasięgu jego ręki – dostępne w łatwy i prosty sposób.

Prowadzący obiekty z kącikiem gastronomicznym i częścią restauracyjną dysponują też rozległym



spektrum możliwości, gdy idzie o oddziaływanie na zmysł smaku odwiedzających je kierowców. Moc wrażeń zapewni im esencjonalne kawy, aromatyczne herbaty, świeżo wyciśnięte soki, napoje sezonowe, soczyste i sycące burgery, chrupiące zapiekanki oraz bagietki, gorące tosty, hot dogi w przeróżnych odsłonach, croissanty, kanapki, wrapy, sałatki, pizze, serwowane na ciepło śniadania, dania obiadowe, ciastka, muffinki, gofry i wiele innych. Trafiające w gust menu jest prostym i zarazem skutecznym sposobem na to, by przywiązać klientów do danej marki oraz zapewnić im dobre samopoczucie. Trzeba jednakże pamiętać o tym, że tego, czym będzie delectować się jedna osoba, inna może w ogóle nie chcieć nawet spróbować. Dlatego podejmując działania ukierunkowane na smak, warto powiązać je też z innymi zmysłami.

Pisząc artykuł, korzystałam z informacji zawartych na stronach: bitchem.pl, brief.pl, callpage.pl, designer.pl, dominikamaison.com, graffico.pl, maison.pl, marketingprzykawie.pl, stosowana.wordpress.com.



Fot. Dauosshop z Pixabay

O wykorzystanie narzędzi marketingu sensorycznego na stacjach AVIA zapytaliśmy Biuro Prasowe UNIMOT S.A.

W 2016 roku Grupa UNIMOT wprowadziła do Polski szwajcarską sieć stacji paliw AVIA – markę znaną i cenioną w całej Europie. Na stacjach tej marki w Polsce wykorzystywany jest m.in. marketing sensoryczny do kreowania pozytywnych emocji oraz budowania lojalności konsumentów wobec marki.

Stacje AVIA w Polsce zostały zaprojektowane z myślą o estetyce i funkcjonalności. We wnętrzach zastosowano jasne, neutralne kolory oraz naturalne materiały, takie jak drewno czy kamień. Harmonijna, odpowiednio rozplanowana przestrzeń, z wyraźnym oznakowaniem, ułatwia klientom poruszanie się po sali sprzedaży oraz sprzyja wygodnym zakupom, zachęcając do częstszych wizyt. Ponadto, koncept Eat&Go wykorzystuje rzucające się w oczy, wielkoformatowe ekrany ciekłokrystaliczne Digital Signage, dzięki którym kierowcy mogą szybko i wygodnie zapoznać się z najnowszymi promocjami czy ofertami specjalnymi.

W tle można usłyszeć spokojną, relaksującą muzykę. Badania pokazują, że odpowiednio dobra-

ne dźwięki istotnie wpływają na samopoczucie klientów, co w efekcie może przełożyć się na ich decyzje zakupowe oraz czas spędzony na stacji.

Marka zwraca również szczególną uwagę na zapach, jaki panuje na jej stacjach. Wykorzystywane są delikatne, kojące zapachy, takie jak aromat świeżo palonej kawy czy wypieków. Sprawiają one, że klienci chętniej powracają na stacje AVIA nie tylko po to, aby zatankować samochód, ale również aby odpocząć w podróży, zjeść posiłek czy napić się kawy.

Sensoryka, w odróżnieniu od wypowiedzi i deklaracji, odwołuje się do emocji i obrazu, które nie są powiązane ze świadomą refleksją i oceną. Dlatego marketing sensoryczny pozwala nam tworzyć unikalne doświadczenia dla naszych klientów wpływając na ich zmysły. Staramy się, aby każda wizyta na stacjach AVIA była dla nich czymś więcej niż tylko możliwością zatankowania paliwa. Chcemy, aby klienci czuli się u nas komfortowo i chętnie powracali. W ten sposób budujemy ich lojalność – mówi Karolina Sikorska, Dyrektor Marketingu Grupy UNIMOT.

Kamery na stacjach, czyli dlaczego nie warto oszczędzać na monitoringu

Gabriela Kozan



Technologię wideo można wykorzystać w różnych obszarach stacji benzynowej do monitorowania i zarządzania jej pracą. Doskonale sprawdza się ona w monitorowaniu sklepu na stacji paliw i innych obszarów, w których odbywają się transakcje gotówkowe. Dzięki wysokiej rozdzielczości kamery obecnie mogą gwarantować krystalicznie czysty obraz nawet w trudnych warunkach oświetlenia.

Poza samym rejestrowaniem obrazu dane można łączyć z danymi z ekranu kasy – na przykład wyświetlając dowód wideo klienta z odpowiednią transakcją POS. Może to być również przydatne do rozwiązywania sporów. Zamontowane kamery na zewnątrz mają za zadanie monitorować pojazdy, w tym także odnalezienie niezapłaconych tankowań. Duży spadek cen urządzeń monitorujących, powoduje bardzo szybki zwrot kosztów związanych z zakupem i instalacją systemu.

Kamery mogą zapewniać widok na cały obiekt, zapewniając kompleksowe bezpieczeństwo na terenie stacji. Ładowanie pojazdów elektrycznych stwarza potencjalne ryzyko pożaru, ponieważ zarówno terminal, jak i akumulatory pojazdów elektrycznych nagrzewają się podczas ładowania. Kamery termowizyjne mogą wspierać bezpieczeństwo, wykrywając nietypowy wzrost temperatury na stacji lub w samochodzie ładującym i ostrzegając operatorów parkingów, czy stacji paliw, gdzie zamontowane są ładowarki, zanim faktycznie wybuchnie pożar.

Co jednak przede wszystkim o powinny rejestrować kamery na stacji paliw? Ekspertcy wyróżniają dwa aspekty. W oku kamery muszą znaleźć się ludzie i ich cechy charakterystyczne, czyli wygląd zewnętrzny oraz rysy twarzy jak również samochody, czyli cechy pojazdu, takie jak marka, kolor czy numer tablicy rejestracyjnej.

Jeśli chodzi o kwestie bezpieczeństwa to monitoring może także wspierać je podczas dostaw paliwa. Zapisy z kamer można wykorzystać do sprawdzenia, czy przestrzegane są przepisy przeciwpożarowe. Monitoring jest też skutecznym sposobem na kontrolowanie zachowania klientów w strefie dystrybutorów i wyeliminowanie takich sytuacji, jak chociażby palenie papierosów.

Obecność kamer może sprzyjać minimalizowaniu przestępczości czy wandalizmowi na stacjach benzynowych. Mała liczba zatrudnionych osób i często duża odległość do najbliższego posterunku policji, sprawia, że stacje benzynowe są łatwym celem

przestępców. Z jednej strony można tu wskazać złodziei paliwa, którzy po zatankowaniu odjeżdżają bez płacenia, ale także grupy osób, które jednocześnie wchodzi na stację i bez płacenia za zabrane towary ją opuszczają. „Wycieczki” takich grup stwarzają niebezpieczeństwo dla pracowników stacji i często przynoszą niemałe szkody finansowe w przypadku kradzieży towarów czy też pieniędzy. Kolejnym problemem dla stacji benzynowych jest wandalizm, który może być skutkiem nieuwagi kierowcy (odjechanie z węzłem od dystrybutora), ale może być on też działaniem celowym i w momencie, kiedy potencjalny sprawca zda sobie sprawę z obecności monitoringu i rejestrowania jego czynów może zrezygnować ze swoich planów. To właśnie jedna z zalet nadzoru wideo – odstraszenie. Dobrze zabezpieczone stacje benzynowe z większym prawdopodobieństwem zniechęcają przestępców ze względu na ryzyko ujawnienia ich czynów, a następnie aresztowania, a to wpływa na większy komfort bezpieczeństwa pracowników. W celu ochrony osób zatrudnionych istnieje również możliwość połączenia monitoringu wideo z przyciskiem połączenia alarmowego. Dzięki temu firma ochroniarska, albo policja może zostać bezpośrednio zaalarmowana i jak najszybciej znaleźć się na miejscu. Zwiększaniu poczucia bezpieczeństwa mogą przysłużyć się także kamery nasobne, podobne do tych, jakie na swoich mundurach mają policjanci podczas interwencji. Zdarzenia przy kasie czy podczas obsługi mogą być rejestrowane, co jest szczególnie ważne podczas nocnych zmian. Nagrania z takich kamer mają bardzo często wysoką jakość zarówno dźwięku jak i obrazu, co oznacza, że mogą wykorzystywane w zbieraniu materiału przez policję czy w dalszej kolejności podczas prowadzonych postępowań.

Stacje benzynowe korzystają z kamer z kilku powodów związanych z bezpieczeństwem, ochroną i monitorowaniem operacyjnym:

Odstraszanie przestępczości: widoczne kamery mogą działać odstraszająco złodziei, wandalów i oszustów. Świadomość, że ich działania takich osób są nagrywane, zniechęca ich do podejmowania potencjalnie czynów zabronionych.

Bezpieczeństwo: kamery zwiększają ogólne bezpieczeństwo terenu stacji benzynowej, pomagając monitorować i zapobiegać nieuprawnionemu dostępowi, włamaniom i innym naruszeniom bezpieczeństwa.

Bezpieczeństwo pracowników i klientów: kamery monitorujące przyczyniają się do bezpieczeństwa zarówno pracowników, jak i klientów, rejestrując działania na terenie obiektu. W przypadku sporów lub incydentów nagrany materiał wideo można przejrzeć w celu ustalenia faktów.

Monitorowanie transakcji: kamery umieszczone na podjeździe stacji paliw oraz w funkcjonującym sklepie mogą monitorować transakcje, zapewniając prawidłowe obciążanie klientów i zapobiegając wszelkim próbom oszustw.

Dochodzenie i dowody: podczas przestępstwa lub wypadku nagrany materiał wideo służy jako cenny dowód w dochodzeniach prowadzonych przez organy ścigania lub firmy ubezpieczeniowe.

Nadzór operacyjny: kamery są często używane do celów operacyjnych, umożliwiając właścicielom lub menedżerom stacji benzynowych monitorowanie codziennych działań, zarządzanie stanem magazynowym oraz zachowaniem pracowników.

Reagowanie kryzysowe: w przypadku sytuacji awaryjnych, takich jak wypadki lub incydenty medyczne, nagrania z monitoringu mogą mieć kluczowe znaczenie dla oceny sytuacji i koordynowania działań ratowniczych.

Prohibicja zagląda na stacje paliw

Gabriela Kozan

fot. Holger Detje z Pixabay

Rząd rozważa wprowadzenie zakazu sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych w Polsce. Minister zdrowia Izabela Leszczyna w mediach powiedziała wprost, że jej zdaniem alkohol w ogóle nie powinien być dostępny w takich lokalizacjach. Na razie kwestia ewentualnej zmiany przepisów jest konsultowana, ale poszczególne miasta w Polsce wdrażają już swoje bardzo różniące się od siebie rozwiązania w tej materii.

Informując o konsultacjach w kwestii wprowadzenia zakazu sprzedaży alkoholu minister zaznaczyła, że do wprowadzenia ograniczeń potrzebna jest jeszcze zgoda partii koalicyjnych, dodając, że będzie przekonywała do tego rozwiązania kolegów i koleżanki z rządu. Podkreśliła, że skutki leczenia osób, które nadużywają alkoholu, obciążają wszystkich podatników. Według resortu zdrowia kolejne ograniczenia w dostępności alkoholu są konieczne i nie tylko zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych. Zmienione mają być także przepisy zakazujące reklamowania wysokoprocentowych alkoholi.

Czy potrzebne są ograniczenia systemowe?

W Polsce poszczególne miasta mają swoje pomysły na ograniczanie dostępności zakupu alkoholu

i stosowane są różne rozwiązania. Zakaz sprzedaży alkoholu jest wprowadzany na podstawie Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Jak wskazuje artykuł 12 par. 4 ustawy o wychowaniu w trzeźwości, rada gminy może ustalić, w drodze uchwały, dla terenu gminy lub wskazanych jednostek pomocniczych gminy, ograniczenia w godzinach nocnej sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży. Ograniczenia mogą dotyczyć sprzedaży prowadzonej między godziną 22:00 a 6:00. Z rozwiązania tzw. nocnej prohibicji skorzystało kilka miast w Polsce, objęły one albo newralgiczne dzielnice czy osiedla, albo też cały teren miasta. Ograniczenia najczęściej dotyczą wyłącznie sklepów czy stacji paliw b i nie obejmują lokali gastronomicznych, gdzie alkohol jest sprzedawany i konsumowany na miejscu.

Władze miasta Torunia zdecydowały się na wprowadzenie innego, pionierskiego kroku w kwestii regula-

*Odpowiedź Ministerstwa Zdrowia
na pytania redakcji „Na Stacji Paliw”
dotyczące zakresu i szczegółów
wprowadzenia przepisów
zakazujących sprzedaż alkoholu
na stacjach paliw.*

Obecnie prowadzimy analizy narzędzi z zakresu polityki przeciwalkoholowej dotyczące ograniczenia fizycznej dostępności alkoholu np. limitowanie punktów sprzedaży. Na tym etapie prac nie jest możliwe przedstawienie dokładnych założeń proponowanych rozwiązań. Będzie to możliwe na odpowiednim etapie prac legislacyjnych.

Biuro Komunikacji Ministerstwa Zdrowia



cji sprzedaży alkoholu na stacjach paliw, skutecznie wprowadzając w maju tego roku zakaz sprzedaży trunków o zawartości powyżej 4,5 proc. alkoholu. Na ocenę skutków tych decyzji trzeba oczywiście poczekać. Na razie trzeba tę inicjatywę zauważyć i przy okazji zastanawiać się czy tą drogą mogą pójść inne miasta czy gminy oraz czy wizja całkowitego bądź częściowego zakazu sprzedaży alkoholu stworzy problem dla właścicieli stacji paliw.

W komunikacie urzędu miasta napisano, że rozbudowana sieć stacji paliw ma przede wszystkim umożliwić kierowcom zaopatrzenie się w paliwo do pojazdów, a nie jest siecią handlową innych produktów. Stacje nie powinny stawać się punktami dystrybucji wysokoprocentowych napojów alkoholowych również ze względów bezpieczeństwa – kierowcy spożywający alkohol stanowią bowiem zagrożenie dla zdrowia i życia swojego oraz innych uczestników ruchu drogowego. Dodano, zakaz sprzedaży, podawania i spożywania napojów alkoholowych wskazany w uchwale nie dotyczy lokali gastronomicznych, usytuowanych na terenie stacji paliw, np. restauracji czy hoteli.

Stacja paliw czy sklep?

Od wielu lat duży procent dochodu stacji paliw pochodzi ze sprzedaży produktów niezwiązanych z paliwami. Prym wiodą batoniki, kawa, herbatka, kanapki i właśnie alkohol. W raporcie rocznym Polskiej Organizacji Przemysłu i Handlu Naftowego za rok 2023

czytamy, że segment sklepów przy stacjach paliw zwiększał się ilościowo i jednocześnie rosła wartość obrotów w sklepach.

Wzrost obrotów spowodowany był coraz większym asortymentem towarów FMCG i tych najbardziej potrzebnych kierowcom i innym klientom w codziennych zakupach. Wynikał również z rosnących cen towarów i usług nadążających za inflacją. Rozbudowywano segment gastronomiczny, ale też inne usługi skierowane do coraz szerszego kręgu odbiorców, np.: instalację ładowarek do aut elektrycznych. Nowe inwestycje mają na celu zapewnienie utrzymania stacji paliw i godziwe zarobki dla pracowników w przyszłości, kiedy sprzedaż paliw będzie coraz bardziej ograniczana na skutek prowadzonej transformacji energetycznej i zastępowania paliw tradycyjnych alternatywnymi.

Anna Wagner z NielsenIQ powiedziała na łamach ogólnopolskich mediów, że choć udział sprzedaży alkoholu w całkowitej sprzedaży na stacjach jest nieduży, bo wynosi zaledwie 2,1 proc. sprzedaży. (wartościowo więcej, bo 2,7 proc.), to dla właściciela stanowi obrót bardzo przewidywalny i stabilny. Sprzedaży alkoholu sprzyja też fakt, że stacje są czynne często całodobowo, czyli w niedziele i święta mając tym samym przewagę nad dyskontami i dzieląc niedzielny handel z jedną siecią handlową. Zdaniem ekspertki z NielsenIQ, choć zakaz sprzedaży napojów alkoholowych może wpływać tylko na utratę niewielkiego dochodu na stacjach, to nie należy tego ryzyka bagatelizować. ►

Część prawników wprost pisze o tym, że wprowadzenie zakazu sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych mogłoby pozostawać w sprzeczności z zasadą wolności działalności gospodarczej. Nie ma zatem racjonalnych podstaw do wprowadzenia takich zakazów na stacjach benzynowych skoro w praktyce w wielu lokalizacjach funkcjonują one na identycznych zasadach jak zwykłe sklepy.



fot. hb8g12 z Pixabay

► Co o propozycji zakazu sądzą Polacy?

W sondażu przygotowanym dla Radia ZET badanym zadano pytanie: „Czy Pana/Pani zdaniem powinno się zakazać w Polsce sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych?”. Jego wyniki sugerują że większość społeczeństwa nie podziela pomysłu resortu zdrowia. Aż 54 proc. respondentów na pytanie odpowiedziało „nie”, 29 proc. – „raczej nie”, a 25 proc. – „zdecydowanie nie”. Za wprowadzeniem zakazu jest zaś 41 proc. ankieterów. 5 proc. osób nie miało zdania w tej sprawie.

Nie ma bezpośrednich badań, które wskazywałyby, że sprzedaż alkoholu na stacjach benzynowych przekłada się na zwiększenie liczby nietrzeźwych kierowców na polskich drogach – zwracają uwagę eksperci, na których opinie powołuje się serwis prawo.pl. Dostępne są za to statystyki, z których wynika, że 8,1 proc. wypadków spowodowały osoby pod wpływem alkoholu, a większość z nich to kierowcy.

Serwis przypomina, że w przeszłości były już próby wprowadzenia zakazu sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych podejmowali. Pomysł pojawił się w 2011 r. jako projekt nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałania alkoholizmowi. Wówczas Senat nie zgodził się na przekazanie go do

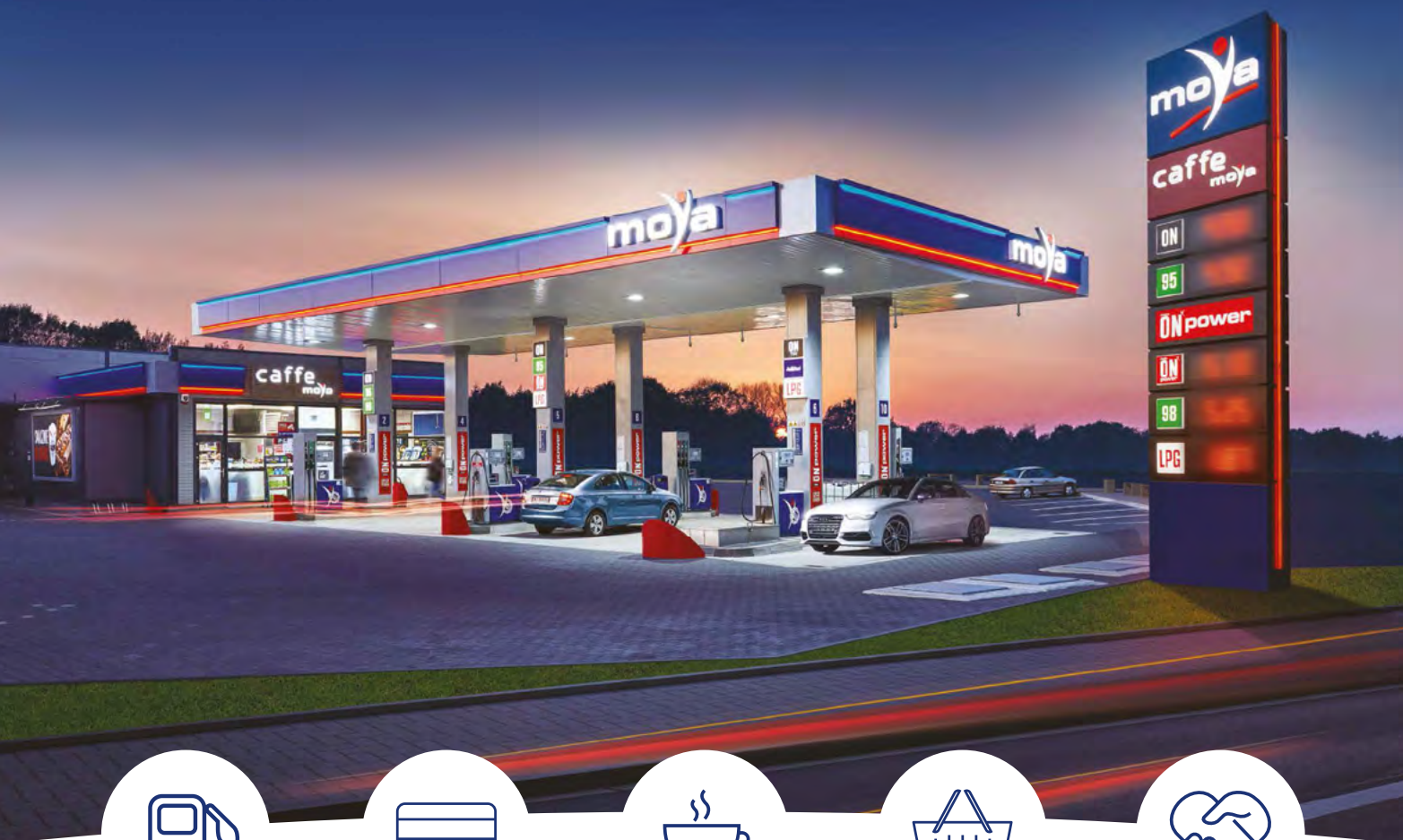
dalszych prac do Sejmu. Kolejna propozycja – także ze strony senatorów, różnych opcji politycznej – pojawiła się w 2014 r. Wówczas potencjalny zakaz sprzedaży napojów alkoholowych na stacjach argumentowano tym, że nikt z klientów stacji paliw nie powinien otrzymywać impulsów, budzących skojarzenia pomiędzy kierowaniem samochodem i alkoholem.

Część prawników wprost pisze o tym, że wprowadzenie zakazu sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych mogłoby pozostawać w sprzeczności z zasadą wolności działalności gospodarczej. Nie ma zatem racjonalnych podstaw do wprowadzenia takich zakazów na stacjach benzynowych skoro w praktyce w wielu lokalizacjach funkcjonują one na identycznych zasadach jak zwykłe sklepy.

Ograniczenie sprzedaży alkoholu na stacjach paliw to temat, który wymaga zrównoważonego podejścia, uwzględniającego zarówno aspekty bezpieczeństwa społeczeństwa i dostępu do sprzedaży napojów wysokoprocentowych, jak i potrzeby ekonomiczne inwestorów czy właścicieli stacji. Wprowadzenie ograniczeń w sprzedaży napojów alkoholowych może wymagać szerokiej debaty publicznej, solidnych analiz i stopniowego wdrażania, aby zminimalizować negatywne skutki dla przedsiębiorstw i konsumentów, jednocześnie maksymalizując korzyści dla bezpieczeństwa i zdrowia.

MOYA.

Więcej niż dobre paliwa.



**Najwyższej
jakości**
paliwa



Program
dla klientów
biznesowych
MOYA Firma



Koncept
kawiarniano
-gastronomiczny
Caffe MOYA



Dobrze
zaopatrzone
sklepy
convenience



Partnerska
współpraca
biznesowa

www.moyastacja.pl

Zeskanuj QR Code
i zobacz wszystkie
nasze lokalizacje!



Zaskakujący debiut HVO na polskim rynku

Grzegorz Maziak

Takiej zmiany, jeśli chodzi o liczbę dostępnych na stacjach produktów paliwowych, kierowcy nie widzieli od lat. Po benzynie E10, która zadebiutowała na detalicznym rynku paliw na początku tego roku, w maju pojawiła się kolejna nowość – biopaliwo HVO100. O ile w przypadku benzyny E10 mieliśmy do czynienia z oczekiwaną i powszechną zmianą, która była poprzedzona kampanią informacyjną i objęta wszystkich operatorów rynku detalicznego, to w przypadku HVO100 możemy mówić o zaskakującym debiucie na rynku, który na razie ogranicza się do jednej lokalizacji w Polsce.

HVO czyli co?

Hydrotretowany olej roślinny (ang. Hydrotreated Vegetable Oil – HVO) to syntetyczne paliwo odnawialne do silników o zapłonie samoczynnym, określane też jako odnawialny olej napędowy. Jest ono produkowane z tłuszczów i olejów roślinnych w procesie hydrokrawingu lub uwodornienia oleju roślinnego¹. W porównaniu z konwencjonalnym olejem napędowym HVO100 może zredukować emisję dwutlenku węgla nawet o 90 proc. Spalanie hydrotretowanego oleju roślinnego zmniejsza też emisję cząstek stałych i tlenków azotu.

Co ważne zastosowanie tego biopaliwa nie wymaga modernizacji silników pojazdów zasilanych zwykłym dieslem, dlatego HVO jest dobrym narzędziem na szybką dekarbonizację ciężkiego transportu, którego elektryfikacja jest sporym wyzwaniem. Szczególnie, że przeciwskazań do stosowania HVO100 nie wi-

dzą producenci pojazdów ciężarowych. Volvo Trucks podaje, że wszystkie jego silniki wysokoprężne są certyfikowane do pracy na tym paliwie. W przypadku Scanii producent informuje, że mogą być nim zasilane wszystkie jednostki Euro 5 i Euro 6. Podobnie rzecz wygląda w przypadku koncernu DAF – wszystkie jego silniki wysokoprężne są już kompatybilne ze 100-procentowym HVO, a firma na swojej stronie internetowej wskazuje na zalety odnawialnego diesla, podając m.in. że w przypadku ograniczonej dostępności można go mieszać ze zwykłym olejem napędowym w dowolnej proporcji.

Przy wszystkich swoich zaletach hydrotretowany olej roślinny ma niestety jedną zasadniczą wadę – jest dużo droższy od oleju napędowego wyprodukowanego z ropy naftowej.

Nowe paliwo coraz popularniejsze w Europie

Na rynkach międzynarodowych HVO popularność zdobywa już od kilkunastu lat. Pionierem w tym ob-

¹) Potencjał hydrotretowanego oleju roślinnego (ang. HVO – Hydrotreated Vegetable Oil) jako biopaliwa wysokoreaktywnego w dwupaliwowych układach zasilania, Janusz Chojnowski, Patrycja Nogas. Biuletyn WAT, Vol. LXX, Nr 2, 2021

szarze była fińska firma Neste, która w 2007 roku rozpoczęła komercyjną produkcję hydrotorafinowanego oleju roślinnego w swojej rafinerii w Porvoo. Niecałe dwie dekady później HVO jest dostępne w wielu europejskich krajach, a popularność zdobyło głównie w Skandynawii czy państwach Beneluksu.

Coraz bardziej wymagające cele klimatyczne w Unii Europejskiej, także w obszarze transportu powodują, że rośnie popyt na odnawialny olej napędowy. Są też firmy, które stosują to paliwo, bo chcą się wyróżnić na tle konkurencji redukując swój ślad węglowy. Przykładem takiego działania jest m.in. pochodząca z Niemczech firma Action, która zarządza siecią ponad 2 tys. sklepów w 12 krajach. W lipcu 2023 r. poinformowała, że 150 ciężarówek obsługujących jej centra dystrybucyjne w niemieckich miastach Zwaagdijk i Echt będzie zasilane paliwem HVO100, co ma pomóc w ograniczeniu negatywnego wpływu firmy na środowisko. Na hydrotorafinowany olej roślinny w procesie dekarbonizacji mocno stawia Schenker Åkeri, szwedzki oddział międzynarodowej firmy spedycyjnej. W podsumowaniu 2023 roku firma podała, że biopaliwa miały 43-procentowy udział w jej zużyciu paliw, a stosowane przez nią były głównie mieszanki diesla z HVO (30 - i 43-procentowe) oraz biopaliwo HVO100.

Polska przestaje być białą plamą na mapie dostępności HVO

W Europie HVO na masową skalę było produkowane już od ponad dekady, a lista krajów, w których było dostępne w obrocie handlowym systematycznie rosła. Może je zatankować nie tylko w państwach nordyckich czy krajach Beneluksu, ale także w Austrii, Niemczech, Francji, na Litwie i Łotwie czy we Włoszech. W marcu tego roku sprzedaż HVO100 rozpoczęła czeska sieć stacji benzynowych Eurowag, która zaoferowała to paliwo na samoobsługowym obiekcie w pobliżu miejscowości Jihlava.

W Polsce HVO do tej pory pojawiał się jedynie w rządowych dokumentach, które opisywały politykę biopaliwową, jako potencjalne narzędzie realizacji celów z zakresu „zazieleniania” transportu. Nie stworzono jednak ram prawnych, które umożliwiłyby bezproblemowe wprowadzenie biopaliwa opartego na hydrotorafinowanym oleju roślinnego do obrotu. Pomimo tego, trochę niespodziewanie, HVO pojawiło się w tym roku najpierw w hurtowej ofercie importerów paliw – koncernu BP i Grupy Unimot, a w maju zadebiutowało na stacji AVIA w Myszynie.

– Jesteśmy elastyczną organizacją, która nie boi się ambitnych tematów, co już niejednokrotnie udowodniliśmy. Staramy się wychodzić naprzeciw zgłaszanym nam potrzebom przez branżę transportową. Proces uzyskiwania niezbędnych pozwoleń był wieloetapowy i jeszcze się nie skończył, gdyż zakres potrzeb cały czas rośnie. Liczymy, że ratyfikowanie unijnej dyrektywy RED II pozwoli nam na kolejny przełom w procesie upowszechniania paliw niskoemisyjnych w Polsce – tak na pytanie o to, jak firma poradziła sobie z legislacyjną próżnią dotyczącą HVO odpowiedziało biuro prasowe Unimotu.

W ocenie firmy, która zarządza siecią AVIA w Polsce, nowe paliwo budzi ciekawość wśród klientów.

– Zainteresowanie paliwem HVO jest duże. Firmy transportowe, które aktywnie realizują strategię dekarbonizacji, długo czekały na dostępność tego produktu w Polsce. Systematycznie udzielamy odpowiedzi na szereg pytań, poczynwszy od poziomu emisyjności paliwa HVO 100%, na cechach funkcjonalnych kończąc. Bez wątpienia jest to ogromna szansa na redukcję poziomu CO₂ w transporcie. Jednocześnie należy pamiętać, że jest to koszt, który trzeba uwzględnić w kalkulacji produktów oraz usług całego łańcucha wartości – poinformowało nas biuro prasowe spółki.

W obrocie detalicznym HVO100 jest na razie dostępne tylko na jednej stacji AVIA w woj. lubuski, ale zarządzający tą siecią Unimot, opracowuje aktualnie strategię, która zakłada możliwość tankowania paliwa HVO także w innych lokalizacjach.

Największy producent paliw w Polsce, spółka Orlen, na razie nie planuje sprzedaży HVO. Koncern finalizuje prace nad swoją instalacją do produkcji nowego paliwa, która powstaje w zakładzie w Płocku.

– Zgodnie z harmonogramem zakończenie inwestycji planowane jest w II połowie bieżącego roku. Wydajność instalacji HVO będzie wynosić do 300 tys. ton produktu rocznie – podała spółka.

Orlen hydrotorafinowany olej roślinny planuje wykorzystywać głównie jako komponent do blendowania w oleju napędowym. Jeśli jednak pojawi się zapotrzebowanie ze strony rynku koncern nie wyklucza dostaw HVO do klientów zewnętrznych.

Jakie są prawne i podatkowe skutki działań firm transportowych oraz spedycyjnych, które użyczają karty flotowe swoim podwykonawcom?



Firma X ma np. 200 zestawów „ciągnik + naczepa”, które jeżdżą po Europie. Firma X korzysta z kart flotowych różnych operatorów, ale oprócz swoich aut firma X współpracuje też z podwykonawcami Y i Z, z którymi podpisuje umowę i którzy wykonują dla niej usługę transportową. Firma X użycza tym podwykonawcom swoje karty flotowe, a zużyte paliwo firmy Y i Z odliczają od faktur wystawianych dla firmy X - to też wynika z zapisów umów między firmami X oraz Y i Z. Czy w takim wypadku firma X nie powinna posiadać koncesji na obrót paliwami ciekłymi?

Zgodnie z art. 32 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 10 kwietnia 1997 r. Prawo energetyczne (Dz. U. z 2024 r. poz. 266; dalej: „ustawa”) uzyskania koncesji wymaga wykonywanie działalności gospodarczej w zakresie m.in. obrotu paliwami. Stosownie do art. 3 pkt 6 ustawy obrót oznacza działalność gospodarczą polegającą na handlu hurtowym albo detalicznym paliwami lub energią. Z kolei przez sprzedaż rozumie się bezpośrednią sprzedaż paliw lub energii przez podmiot zajmujący się ich wytwarzaniem lub odsprzedaż tych paliw lub energii przez podmiot zajmujący się ich obrotem (art. 3 pkt 6a ustawy).

Przesłane pytanie zawiera dość lakoniczny opis stanu faktycznego. Przede wszystkim nie znamy dokładnych zapisów umów zawartych między X a Y i Z. Wątpliwości budzi przede wszystkim to, że Y i Z odliczają zużyte paliwo od faktur wystawionych na X. Możliwe

są dwa zapisy umowne takiego rozwiązania. Z tego powodu nasza odpowiedź jest dwuwariantowa, uzależniona od treści umów zawartych między firmami.

Możliwa jest sytuacja, w której z umowy wynika, że wartość usług transportowych świadczonych przez Y i Z na rzecz X wynosi przykładowo 100. Y i Z wystawiają faktury na taką kwotę, ale jednocześnie X wystawia tym spółkom faktury za zużycie paliwa (np. fakturując comiesięcznie 5). Zgodnie z przepisami ustawy w takiej sytuacji konieczna jest koncesja na obrót paliwami ciekłymi. Dochodzi bowiem do klasycznej sprzedaży paliwa, mimo że odbywa się ona za pomocą kart flotowych.

Z umowy może również wynikać, że wartość usług transportowych świadczonych przez Y i Z na rzecz X jest od razu pomniejszona o przyszłe zużycie paliwa. Strony od razu w umowie mogły założyć, że usługi warte są 100, ale biorąc pod uwagę fakt, że Y i Z nie będą angażowały własnych środków na zakup paliwa koniecznego do świadczenia usług, to strony przejmują niższą wartość dla usług, np. 95. Naszym zdaniem w takiej sytuacji koncesja OPC nie jest potrzebna. Nie dochodzi bowiem do sprzedaży paliwa. Również żadna z pozycji na fakturach nie dokumen-



tuje sprzedaży paliwa. Wartość usługi transportowej świadczonej przez Y i Z od razu ustalona jest na niższą kwotę, bez względu na rzeczywiste zużycie paliwa przez Y i Z.

Na marginesie zwracamy jeszcze uwagę na trzecią możliwą sytuację. Mianowicie w umowie może być zapis, zgodnie z którym wartość usługi transportowej świadczonej przez Y i Z wynosi 100. Jednak Y i Z wystawiają fakturę na rzecz X w niższej, niezgodnej z umową wysokości (np. 95). Takie postępowanie w naszej ocenie byłoby nieprawidłowe na gruncie przepisów ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz.U. z 2024 r. poz. 361; dalej: „ustawa o VAT”). Doszłoby bowiem do zaniżenia kwoty podatku VAT należnego.

Sytuacja X oraz Y i Z przypomina niejako barter, przy czym świadczenie Y i Z przedstawia wyższą wartość, więc otrzymują one dodatkowo pieniężną dopłatę. Ustawa o VAT nie przewiduje odrębnych zasad dla wystawiania faktur barterowych, więc zastosowanie mają reguły ogólne. Każda ze stron (a więc zarówno X, jak i Y i Z) powinna wystawić fakturę dokumentującą wykonane świadczenie. Sytuacja, w której X nie wystawiałby faktur na rzecz Y i Z, będzie więc nieprawidłowa.

Opracowanie:

Dominika Pawlak
Junior Associate

Cabaj Kotala Doradztwo Podatkowe Sp. z o.o.

KSeF

będzie bardziej przyjazny przedsiębiorcom

Gabriela Kozan



Ministerstwo Finansów (MF) zaprezentowało główne założenia zmian w systemie. Obowiązek wystawiania faktur elektronicznych w Krajowym Systemie e-Faktur (KSeF) zostanie wprowadzony etapami i później niż pierwotnie zakładano. Najważniejsza z punktu widzenia przedsiębiorców zmiana dotyczy tego, że do 1 lutego 2026 r. zasady wystawiania faktur pozostają bez zmian.

Krajowy System e-Faktur umożliwia wystawianie i udostępnianie faktur ustrukturyzowanych. W początkowym okresie faktury ustrukturyzowane będą funkcjonowały w obrocie gospodarczym jako jedna z dopuszczanych form dokumentowania transakcji, obok faktur papierowych i obecnie występujących w obrocie gospodar-

czym faktur elektronicznych. Obowiązek jego stosowania wejdzie w życie 1 lutego 2026 r. – zgodnie z wcześniejszą zapowiedzią Ministerstwa Finansów.

Prezydent Andrzej Duda 5 czerwca podpisał nowelizację ustawy o podatku od towarów i usług oraz niektórych innych ustaw, przesuwając termin obo- ►

- wiążkowego e-fakturowania na 1 lutego 2026 r. 10 czerwca ustawa z dnia 9 maja 2024 r. zmieniająca ustawę o zmianie ustawy o podatku od towarów i usług oraz niektórych innych ustaw została opublikowana w Dzienniku Ustaw, a wejdzie w życie w dniu 1 lipca 2024 roku.

Ustawa zakłada, że obowiązkowy KSeF wejdzie w życie 1 lutego 2026 r. Zgodnie z obecnie obowiązującymi przepisami, miałyby wejść w życie już 1 lipca 2024 r. Wiceminister finansów Jarosław Neneman wyjaśniał w Sejmie, że data 1 lipca br. była niemożliwa do zrealizowania.

Resort finansów poinformował, że podpisana ustawa i odroczenie obowiązkowego wystawiania faktur w systemie daje przedsiębiorcom możliwość lepszego zapoznania się z propozycjami zmian i odbycia rzetelnych konsultacji, dodatkowo Ministerstwo Finansów podjęło de-



Ministerstwo udostępniło wersję produkcyjną Aplikacji Mobilnej KSeF, dzięki której możliwe jest wystawianie na smartfonie podstawowych faktur w KSeF oraz ich korekt, a nawet utworzenie swojej wizytówki. Dodatkowo, aplikacja pozwala na podgląd otrzymanych i wystawionych faktur w KSeF. Aplikacja jest już dostępna w sklepach Google Play i App Store.

cyzję o podzieleniu prac legislacyjnych nad ustawą nowelizującą ustawę KSeF na dwie części.

W drugim projekcie legislacyjnym ministerstwo przedstawi propozycje uproszczeń obowiązków związanych z wdrożeniem KSeF oraz zaproponuje etapowe wejście w życie obowiązkowego KSeF:

- 1 lutego 2026 r. dla przedsiębiorców, których wartość sprzedaży (wraz z kwotą podatku) przekroczyła w 2025 r. 200 mln zł,
- 1 kwietnia 2026 r. dla pozostałych przedsiębiorców.

Mimo odroczenia terminu wdrożenia obowiązkowego e-fakturowania w KSeF, w Ministerstwie Finansów nie ustają prace nad dostarczeniem podatnikom bezpłatnych narzędzi do korzystania z systemu.

Warto wiedzieć, że Każda faktura wystawiona w środowisku produkcyjnym i przesłana do KSeF jest dokumentem wprowadzonym do obiegu prawnego.



Krajowy System e-Faktur (KSeF) - podstawa prawna

Ustawa z dnia 29 października 2021 r. o zmianie ustawy o podatku od towarów i usług oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2021 r. poz. 2076)

Decyzja wykonawcza Rady (UE) 2022/1003 z dnia 17 czerwca 2022 r. upoważniająca Rzeczpospolitą Polską do stosowania szczególnego środka stanowiącego odstępstwo od art. 218 i 232 dyrektywy 2006/112/WE w sprawie wspólnego systemu podatku od wartości dodanej (Dz. Urz. UE L 168, 27.6.2022, s. 81-83)

Ustawa z dnia 16 czerwca 2023 r. o zmianie ustawy o podatku od towarów i usług oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. 2023 r. poz. 1598)



Prognozowe niespodzianki

dr Jakub Bogucki

Przewidzenie przyszłości w ekonomii ma szczególnie poważne znaczenie – komu się to uda, ten zwycięża w biznesowej rywalizacji. Na rynku naftowym prognozowanie jest realizowane regularnie i ma szczególną rolę. Pośrednio kształtuje nastroje handlujących i odbija się w cenach surowca i paliw gotowych. Wymaga od uczestników rynku podejmowania szybkich decyzji, a gremiom producenckim pozwala na „wyrażenie stanowiska” o bieżących problemach gospodarczych w sposób niebezpośredni.

W ostatnich tygodniach wielorakość rozmaitych prognoz była ogromnym zaskoczeniem dla obserwujących rynek i trudno właściwie odnaleźć się w gąszczu sprzecznych sugestii. Jako ostatni wypowiedział się bowiem Departament Energii USA, który w swoim czerwcowym raporcie podniósł i tak już rekordowe prognozy dotyczące światowego popytu na ropę. Jego zdaniem wyniesie ona 103 mln bbl/d w tym roku

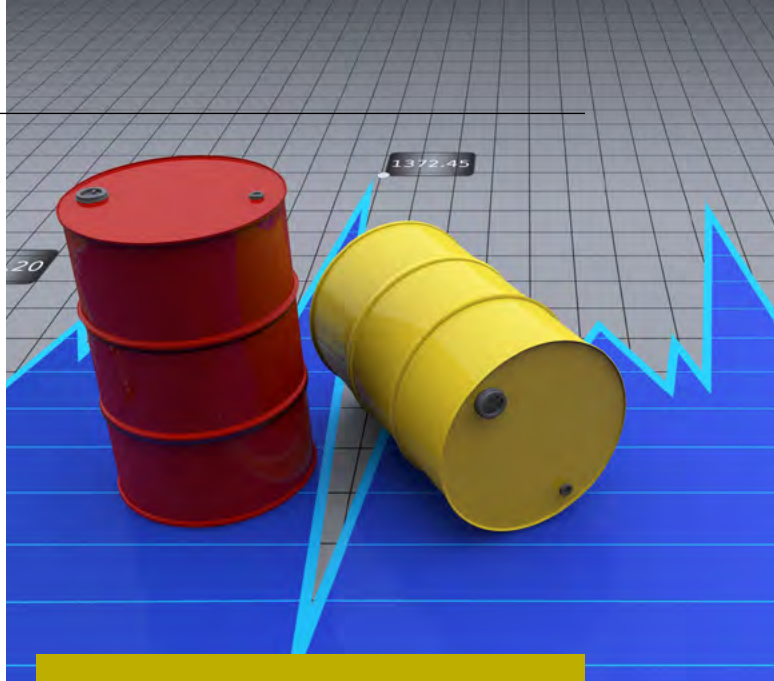
i 104,5 mln bbl/d w przyszłym roku (poprzednie szacunki wynosiły odpowiednio 102,8 mln i 104,3 mln bbl/d). Agenda rządowa wskazuje, że światowe zapotrzebowanie na ropę naftową wyniesie w tym roku 1,1 miliona baryłek dziennie więcej. Projekcje dla globalnej zostały obniżone: 102,6 mln baryłek dziennie wobec 102,8 mln baryłek dziennie w majowym raporcie. Jak sugerowano, *światowa produkcja ropy rośnie wolniej niż oczekiwano ze względu na dostawy OPEC+*, ►

- a dodatkowo światowe zapasy ropy spadną w pierwszym kwartale 2025 r., co może spowodować wzrost cen surowca.

Również Bank Światowy podniósł w górę przewidywaną cenę ropy naftowej w 2024 r. do 84 USD za baryłkę ropy Brent. Taka zmiana jest o 3 USD wyższa niż w poprzedniej prognozie. Bank oczekuje ponadto, że w kolejnym roku cena surowca ułoży się na poziomie 79 USD, czyli o 1 USD więcej niż w styczniowej prognozie. Raport Banku Światowego przewiduje, że w 2026 roku cena ropy Brent będzie wynosić średnio 78,1 USD za baryłkę – pisaliśmy na e-petrol.pl.

Z kolei Goldman Sachs zasugerowało, że ceny ropy Brent wzrosną i tego lata sięgną 86 USD za baryłkę w związku z silnym popytem konsumenckim, który w trzecim kwartale spowoduje znaczny deficyt na rynku. Agencja Reutersa cytowała notę Goldman Sachs która głosiła, że szacunki wzrostu popytu na ropę na ten rok muszą być skorygowane o 200 tys. baryłek dziennie do 1,25 miliona baryłek dziennie. Wysoki popyt światowy utrzymywać się może dzięki rosnącemu zużyciu paliwa do silników odrzutowych.

Kolejnym głosem w debacie o prognozach cen surowca jest analiza należącej do Fitch Solutions spółki BMI, która zasugerowała, że międzynarodowy wskaźnik referencyjny ropy Brent wyniesie w tym roku średnio 85 USD za baryłkę i 82 USD za baryłkę w przyszłym roku. Zdaniem BMI, aby prognoza cen na 2024 r. się sprawdziła, cena ropy Brent musi w drugiej połowie roku wynosić średnio 86 USD za baryłkę, podczas gdy od początku roku wynosiła ona średnio 83,50 USD.



Światowa produkcja ropy rośnie wolniej niż oczekiwano ze względu na dostawy OPEC+, a dodatkowo światowe zapasy ropy spadną w pierwszym kwartale 2025 r., co może spowodować wzrost cen surowca.

Przywołane powyżej rozmaite prognozy stanowią dowód na to, że wiele aspektów prognozowania cen surowca jest zależne od „rozłożenia akcentów” i wskazania na czynniki decydujące o kształcie rynku w kolejnych miesiącach. Medialny odzew sugestii analityków jest z pewnością nośny, ale musimy pamiętać, że dla kształtowania się cen paliw w Polsce ich znaczenie nie jest pierwszoplanowe. Kluczowe jest tutaj raczej to, jak reaguje rynek paliw gotowych, przenoszący dynamiczne zawirowania wycen ropy z pewnym opóźnieniem i zła-

godzeniem tych zjawisk, które niczym impulsy elektryczne chwilowo wybiły online’owe wykresy cen ropy w górę. Oczywiście nie oznacza to, że na prognozy nie należy zwracać uwagi, jednak zawsze warto pamiętać, że ich charakter może często być związany z „celami” poszczególnych prognostów (np. jeśli to publikacje producentów), a także z trudnością przewidywania długofalowych trendów w warunkach tak skomplikowanej rzeczywistości gospodarczo-politycznej, jak obecna. ■

Pożegnaj modowe mity

Magdalena Robak

Każdego dnia mózg człowieka rejestruje prawie wszystko, co go otacza i przetwarza miliony informacji. Koduje również i te trafiające do sfery podświadomości. Zewsząd docierają do umysłu bodźce i komunikaty, z jakimi musi się uporać. Mateusz Banaszkiewicz, psycholog zdrowia z Uniwersytetu SWPS tłumaczy, że w poradzeniu sobie z ich natłokiem mózg próbuje upraszczać rzeczywistość. Selekcjonuje informacje, z których najbardziej lubi dające proste rozwiązania i łatwe recepty, bo dzięki nim zyskuje poczucie kontroli. Właściwość ta jest zarówno korzystna, bo w informacyj-

nym gęszczu jakoś trzeba sobie przecież radzić, ale z drugiej strony przyczynia się do powstawania nie-rzadko szkodliwych stereotypów, uprzedzeń i mitów, dotyczących wielu sfer życia. W niniejszym tekście przyjrzymy się najbardziej znanym i zakorzenionym w społecznej świadomości mitom związanym z modą oraz elegancją. Warto to zrobić, bo często niepotrzebnie ograniczają one możliwości wyrażania swojego stylu, a przekaz, jaki niosą, nijak ma się do naszego typu figury, wzrostu, jak również upodobań. Mózg jest ponadto cudownie neuroplastyczny, co oznacza, że na zmianę sposobu myślenia nigdy nie jest za późno.

Mity dotyczące kolorów

■ Biel pogrubia

Chociaż kolor biały może dodać nam trochę objętości, jeśli chcemy wyglądać na szczuplejsze, niż jesteśmy, powinniśmy większy nacisk położyć na strukturę tkaniny, fason ubrania oraz odpowiednie dopasowanie go do sylwetki.

■ Czerń pasuje każdemu i do wszystkiego, można ją nosić na każdą okazję, wyszczupla

W opinii stylistek czerń jest bardzo wymagającą barwą, trudną w łączeniu z innymi i najlepiej prezentuje się wieczorem w towarzystwie pełnego makijażu. Choć jest sztywna, postarza, podkreśla zmęczenie na twarzy i może uwidocznić zmarszczki. I tak jak biały raczej nie sprawi, że nasze ciało będzie postrzegane jako bardziej przysadziste, czarny nie odejmie optycznie kilogramów, jeśli nie zadamy m.in. o właściwy krój stroju.



■ Biel na przyjęciu weselnym zarezerwowana jest wyłącznie dla Pani Młodej

Nie, jeśli zamiast strojnej sukienki zdecydujemy się na elegancki garnitur.

■ Pod białą bluzkę należy włożyć biały biustonosz

Absolutnie nie, bo będzie on widoczny. Pożądaną alternatywą jest w tym przypadku bielizna w kolorze cielistym, zlewającym się z ciałem. ►

► ■ Czerni nie powinno się łączyć z granatem i brązem

– Jak najbardziej można to robić, pamiętając o tym, by – jak podkreśla Zofia Kulewicz, autorka poradnika „Filozofia stylu. Sztuka tworzenia stylowej i praktycznej szafy” grać wówczas fakturą i dobrej jakości tkaniną.

■ Panie noszące rozmiar plus size powinny nosić wyłącznie czarne ubrania

Jest to bardzo krzywdzący mit, który może ograniczać te z nas, które posiadają krągłości. Nadwaga czy otyłość nie powinny być przeszkodą w wyrażaniu siebie, byciu elegancką, a doskonała sylwetka nie stanowi gwarancji bycia modną i dobrze ubraną.

■ Stroje w jasnych barwach przeznaczone są na wiosnę i lato, w ciemnych na jesień i zimę

Nic bardziej mylnego – pora roku nie ma tu żadnego znaczenia, choć rzeczywiście łatwiej utrzymać czystość np. białych spodni, gdy na dworze jest sucho. Tak samo zwiewne sukienki w połączeniu z puchową kurtką, futrem czy ciężkimi butami można śmiało nosić w miesiącach z niską temperaturą.

■ Nie należy łączyć jasnych kolorów

Można, pamiętając, aby nie przesadzić z ilością barw.

■ Róż to kolor dla małych dziewczynek

Kolor ten pasuje także dojrzałym paniom i jest bardzo kobiecy. W zależności od odcienia sprawdzi się zarówno na co dzień, jak podczas specjalnych okazji.

■ Różu nie należy łączyć z czerwienią, błękitu z zielenią

Przeciwnie – obie te barwy tworzą podstawę pięknych, wyrazistych, dziennych i wieczorowych stylizacji. Zamiast obawiać się ich, można bawić się nimi i czerpać radość oraz dumę z efektów ich zestawiania.

■ Złoto nie pasuje do srebra

W sytuacji, gdy do tej samej stylizacji dobieramy świadomie biżuterię, pasek ze złotą lub srebrną sprzączką czy obuwie ze zdobieniem, jest to akceptowane i modne połączenie. Jedyne warunek, który należy spełnić, to właśnie ten, by nasz wybór nie był przypadkowy.

■ Znane są cztery typy kolorystyczne urody: wiosna, lato, jesień, zima

To najbardziej popularny podział w teorii analizy kolorystycznej, ale styliści z doświadczeniem posługują się systemem dwunastu typów. Każdy kolor posiada trzy atrybuty: temperaturę, walor (stopień jasności) oraz chromatyczność (nasyconie). W każdym typie urody zawsze dominuje jeden z nich i w oparciu o niego określa się właśnie typ kolorystyczny.

■ Buty i torebka powinny być w tym samym kolorze

Obowiązująca przez wiele lat zasada nie jest już rygorystycznie przestrzegana. Obecnie zwraca się uwagę na to, by ich barwy nie kontrastowały ze sobą nadmiernie, a najlepsze efekty uzyskuje się przez łączenie dodatków w zbliżonych odcieniach.

Mity dotyczące deseni

■ Nie powinno się łączyć różnych wzorów

Wprawdzie wymaga to sporo wyczucia i trochę odwagi, ale jest pożądane, jeśli chcemy wyróżnić się strojem i nadać mu niebanalny styl. Zatem kratka plus groszek mile widziane!

■ Paski pionowe wyszczuplają sylwetkę

Tak, ale wyłącznie wtedy, gdy nie są za grube i położone ciasno, blisko siebie.

■ Paski poziome dodają sylwetce kilogramów

Tak, ale gdy są bardzo szerokie i w mocno kontrastowych kolorach. Dzięki węższym paskom będziemy wyglądać na chudsze. I nawet panie o sylwetce typu jabłko, dla których taki wzór jest najbardziej ryzykowny, nie muszą z niego rezygnować. Istotne jest, by poziome paski w łagodnych, stonowanych kolorach nosiły wysoko na biuście lub udach.

■ Jeansowy total look to modowa wpadka

Już nie. Od paru sezonów jest to popularny w modzie trend. Tworząc stylizację z jeansu, aby uniknąć monotonii, można po pierwsze dobrać do niej kontrastujące dodatki – np. kolorową torbę, a po drugie zestawiać różne odcienie jeansu.



■ Wzór w tzw. panterkę zawsze wygląda tandetnie

Nie, nie zawsze. Prezentuje się tak np. kombinezon, ale torebka w panterkę lub buty o takim desenie w połączeniu z jednolitym garniturem będą dobrym wyborem.

■ Duże wzory przeznaczone są dla szczupłych kobiet

Wzorzysta odzież może skutecznie odciągnąć uwagę od niedoskonałości figury oraz optycznie zrównoważyć jej proporcje.

Mity dotyczące tkanin

■ Jedwab to luksusowy materiał

Niestety, z uwagi na jego wysoką cenę, w sprzedaży są dostępne również jego podróbki. Aby odróżnić tkaninę naturalną od sztucznej, warto jej dotknąć i przyjrzeć się – powinna być miękka i delikatna oraz jedynie delikatnie błyszczeć.

■ Poliestru i wiskozy należy unikać

Owiany niechlubną sławą poliestr ma też zalety. Zaczniemy od tego, że istnieje kilka jego rodzajów, różniących się od siebie jakością. Dodany np. do wełny przedłuża jej trwałość i sprawia, że ubranie mniej się gniecie. Wiskozę natomiast, choć jest tkaniną syntetyczną, pozyskuje się z celulozy, czyli naturalnego materiału. Szybko się ją prasuje, jest przewiewna, pozwala skórze oddychać, „zmiękcza” sylwetkę i nadaje jej lekkości. Dodatkowo nie przyciąga kurzu, jest antystatyczna, hipoalergiczna i świetnie wchłania pot, co czyni ją idealną na upały.

Mity dotyczące obuwia

■ Szpilki to doskonały wybór dla pań o okrągłych kształtach

Tak, ale tylko pod warunkiem, że obcas będzie gruby a pod podeszwą buta będzie platforma. W przeciwnym razie obuwie zakłóci wygląd stylizacji i zachwieje proporcje.

■ Kozaki za kolano są zawsze sexy

W połączeniu z obcisłą, krótką i wydekoltowaną sukienką będą raczej wyglądać wulgarnie.

■ Płaskie buty są zarezerwowane dla wysokich kobiet

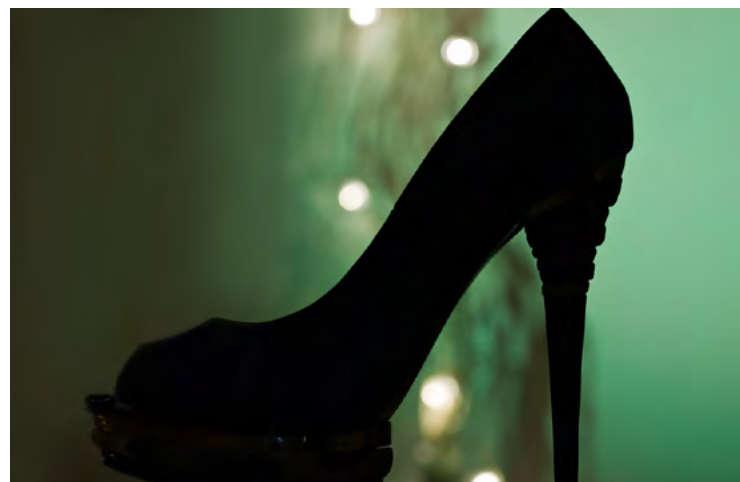
Te z nas o niskim wzroście śmiało mogą je nosić. Baleringi do sukienki sprawią, że całość będzie prezentować się lekko i dziewczęco.

■ Do mokasynów nie wolno nosić skarpet

Dobra wiadomość brzmi, że już nie jest to modowe faux pas. Zwłaszcza, gdy skarpetki są cienkie i przejrzyste, gładkie lub ozdobione delikatnym wzorem czy nawet falbanką.

■ Buty metaliczne, srebrne, złote, brokatowe przeznaczone są tylko na wieczór i na imprezy okolicznościowe

Największe domy mody lansują obecnie łączenie ich z jeansami, szortami, sukienkami na lato oraz... dresami.



Pozostałe mity

► ■ Kopertówka to najlepsze uzupełnienie eleganckiego ubioru

Zdaniem niektórych stylistek nie jest to jedyna opcja, bo zauważają one, że torebka wieczorowa nie musi być mała, a większy model doda stylizacji szyku i przysłowiowego pazura.

■ Cekiny nadają się tylko na wieczór

Błyszczące i przyciągające wzrok można także w ciągu dnia. Aby stonować całość, warto mienić się element garderoby połączony z szarością.

■ Noszenie kompletu biżuterii to szczyt elegancji

Nie, taki wybór świadczy raczej o braku fantazji, upodobaniu do przepychu i powoduje, że wyglądamy po prostu nudno. Jeśli koniecznie jednak chcemy pokazać się w pięknym zestawie biżuterii, stosujemy zasadę „Mniej znaczy więcej”. Kluczem do elegancji i doskonałego stylu jest umiar, więc decydując się na naszyjnik i kolczyki, zrezygnujmy z bransoletki. A jeśli kolczyki są bogato zdobione i długie, nie nakładajmy naszyjnika.

■ „Pasek robi talię”

Tak, ale jedynie pod warunkiem, że ją posiadamy.

■ Rozmiar oversize dodaje optycznie kilogramów

– Nie, ponieważ może optycznie wysmuklić sylwetkę i ukryć „boczki”, fałdki na brzuchu, a wyeksponować szczupłe łydki i krągły biust.

■ Za małe ubrania odejmują kilogramów

Zdecydowanie nie, a jedynie uwypuklają niedoskonałości figury. Za to, czy wyglądamy w danym ubraniu szczupło, odpowiadają właściwy krój i jego dobór do typu figury.

■ Długie sukienki i spódnice mogą nosić tylko wysokie kobiety

Paniom o niskim wzroście optycznie wydłużą one sylwetkę, zwłaszcza gdy mają podwyższony stan.

■ Głęboki dekolć jest zarezerwowany dla posiadaczek dużych piersi

Wcięcie w kształcie litery V skupi uwagę w centralnej części klatki piersiowej, dając iluzję większego biustu.

■ Grzywka odmładza

Nie, kiedy tworzą ją „trzy włosy na krzyż”.

■ Moda jest po to, by zawsze za nią podążać

Zdecydowanie nie. Ma nas inspirować, ale nie powinna sprawiać, że będziemy więźniami kanonów. Ważniejsze od nich jest pozostawanie wiernym sobie, znalezienie swojego stylu i świadome jego kreowanie.

Podczas pisania artykułu korzystałam z informacji zawartych na stronach: <https://barbarakohlbrener.pl/>, <https://bigastyl.pl/>, <https://www.dorotapanek.pl/>, <https://iwonaryszkowska.pl/>, <https://modbis.pl/>, <https://sportofino.com/>, <https://szkolniakrawieckie.pl/>, <https://tono.pl/>, <https://wojas.pl/> oraz na kanałach <https://www.youtube.com/@aleksandrapakula> i <https://www.youtube.com/@ZOPHIAStylistka>.

fot. Mircea Iancu z Pixabay



- badania opłacalności przedsięwzięć
- dostęp do bazy wiedzy
- rzetelne analizy rynku
- szkolenia pracowników



NASZ
POMYSŁ



TWÓJ
SUKCES

**Wspieramy firmy paliwowe w ich działaniach.
Skorzystaj i zobacz, że można więcej zarobić!**

Hyundai Ioniq 5

Piotr Majka (Test Auto)



Przyszłość jest dziś. Obecne auta, zwłaszcza elektryczne mają bardzo duże pole do popisu jeśli chodzi o design i nowoczesne rozwiązania. Niektóre pomysły projektantów to bardzo odjechane propozycje, jak np. testowany Hyundai Ioniq 5. Wygląda jak samochód koncepcyjny, który nigdy nie trafi do produkcji, a jednak.

Innowacyjne kształty to domena Ioniq'a. Prosta konstrukcja okraszona reflektorami w kształcie pixeli i pełno ostro zakończonych przetłoczeń. Hyundai wie jak przykuć uwagę. To co jeszcze przykuwa wzrok, to jego rozmiary. Zdjęcia nie oddają tego, jak naprawdę duży jest ten samochód. Wystarczy zestawić go z jakimkolwiek innym autem stojącym na parkingu aby się o tym przekonać. Sam rozstaw osi ma 3 metry, czyli tyle samo co w Tesli Model S.

Futurystycznego wyglądu Hyundaiowi dodają również inne elementy. Są tu chowane klamki zapew-

niające aerodynamikę, a nawet opcjonalne kamery zamiast lusterek. Klapka od gniazda ładowania? Otwierana elektrycznie za pomocą pilota.

Ciekawie jest również w środku. Wnętrze to połączenie retro z nowoczesnością. Kanciaste wnętrze, dwuramienna kierownica i dedykowany panel klimatyzacji z przyciskami dotykowymi. Są też dwa ogromne, 12-calowe ekrany, jeden odpowiedzialny za cyfrowe zegary. Te są czytelne, jest możliwość wyświetlania sporej liczby informacji, chociaż akurat zabrakło możliwości wyświetlenia mapy. Zamiast



tego są jedynie wskaźniki z nawigacji o zbliżających się zjazdach, itp. Drugi ekran odpowiada za multimedia. Tutaj mamy naprawdę ogrom możliwości. Menu jest bardzo bogate w informacje i czasami bywa zbyt rozbudowane i skomplikowane. Podoba mi się, że jest możliwość wyświetlania różnych rzeczy jednocześnie, np. nawigacja i obsługa radia.

Ilość miejsca we wnętrzu jest ogromna. Przestrzeni na nogi dla tylnych pasażerów oferuje dużo, również dla wysokich osób. Jest też bardzo wygodnie i komfortowo. Przestrzeń można modyfikować dzięki przesuwanej tylnej kanapie z możliwością pochylenia oparcia jak w większych SUVach. Minusem jest chyba jedynie bagażnik, który miejscami wygląda jak nieśmieszny żart projektanta. Mam tu głównie na myśli roletę, która jest bardzo elastyczna, nie ma prowadnicy, a trafienie w odpowiednie miejsce by ją zasłonić nie należy do rzeczy ładnych i przyjemnych. Brakuje tu również przegródek czy chociażby haczyka na siatki. No i te dziury po bokach oparć. Przez tą szparę między boczkiem a oparciem spokojnie można sięgnąć ręką

do wnętrza bagażnika. Pojemność bagażnika to 531 litrów, jest ona długa, ale niska. Bagażnik to chyba piąta achillesowa Hyundai Ioniq 5.

Na testy trafiła topowa odmiana z dwoma silnikami elektrycznymi, napędem na cztery koła i mocą maksymalną 325 KM. Maksymalny moment obrotowy to aż 605 Nm, czyli Hyundai jest prawdziwym potworem. Przyspieszenie do „setki” to zaledwie 5,1 sekundy w przypadku ponad dwutonowego auta. Ioniq 5 potrafi wbić fotel przy przyspieszaniu i zapewnia rewelacyjną elastyczność nawet przy wysokich prędkościach na drogach szybkiego ruchu.

Bateria testowanego Ioniq 5 ma pojemność 77,4 kWh. Średnie zużycie energii w teście wyniosło 20 kWh, co daje realny zasięg blisko 400 kilometrów. W mieście przy plusowych temperaturach bez problemu powinniśmy zbliżyć się do zasięgu 500 kilometrów. Na trasie szybkiego ruchu Ioniq 5 jest znacznie bardziej łapczywy na prąd i potrzebuje około 24-30 kWh w zakresie prędkości 120-140 km/h.

Układ ładowania o napięciu 800 V pozwala na maksymalną moc ładowania 350 kW. To przekłada się na ładowanie do 80% baterii nawet w 18 minut. W Polsce na ten moment trudno znaleźć ładowarki o takich mocach, jednak możliwości są naprawdę imponujące, a komfort podróży na dalekich trasach jest tutaj dużo większy. Napęd na cztery koła większość mocy przekazuje na koła tylne. Dzięki temu rozwiązaniu nie czuć tak bardzo gabarytów auta.

Hyundai Ioniq 5 to nie tylko ciekawe auto elektryczne, ale w dużej mierze gadżet, który ma dawać po-

czucie oryginalności. Przez duże gabaryty, ogromną baterię i masę elektroniki nie jest aż tak oszczędny jak lubiana przeze mnie Kona, ale nie do końca o to chodziło w tym modelu. Mimo to zapewnia nadal imponujący zasięg i bardzo dobre właściwości jezdne. Nie wszystkie gadżety jednak się sprawdzają. Z pewnością nie wybrałbym opcjonalnych lusterek cyfrowych, których jakość obrazu w nocy nie dawała pewności przy cofaniu, zwłaszcza w nieoświetlonych ciemnych miejscach.



Hyundai Ioniq 5 to nie tylko ciekawe auto elektryczne, ale w dużej mierze gadżet, który ma dawać poczucie oryginalności.



ARIZONA

Sebastian Janiszewski

Skąd wzięła się nazwa Arizona?

Donald T. Garate w swojej pracy z 2003 roku udowodnił, że nazwa pochodzi z języka Basków – pierwszych hiszpańskich kolonizatorów (wcześniej tereny te należały do Hiszpanii). Powstałe z połączenia słów „dąb” (artiz) oraz „dobre miejsce” (ona) – Artizona oznacza miejsce, gdzie znajdują się dobre gatunkowo drzewa. Zapis został z czasem uproszczony przez pominięcie litery „t”, ponieważ ciąg „tz” nie występuje w języku hiszpańskim. Teorię potwierdza istnienie innych miejscowości o identycznej nazwie założonych przez Basków m.in. w Ameryce Środkowej i Południowej.

Ciekawostka

Stany Zjednoczone Ameryki Północnej nigdy specjalnie mnie nie interesowały. Pomimo krążących w sieci euforycznych relacji nie zachwyciły mnie ogromne metropolie na wschodnim wybrzeżu, pełne gęstej zabudowy, o dużym wskaźniku przestępczości, szarej i burej rzeczywistości. Do tej pory z powodzeniem podróżowałem po Azji południowo-wschodniej, południowej, a ostatnio także Bliskim Wschodzie i to dostarczało mi niesamowitych wrażeń.

Tak było, dopóki nie zobaczyłem pocztówek z Arizony. Pustynne widoki, kolorowe skały, kaniony, krater i monumentalne skały początkowo wydawały się abstrakcyjnie daleko. Do czasu, gdy znalazłem loty w naprawdę korzystnej cenie. Decyzja podjęta została w kilka minut, plecak spakowany – witaj Los Angeles – pomyślałem, a potem się sprawdzi co dalej.

Jednym z miejsc, które chciałem zobaczyć w pierwszej kolejności był Wielki Kanion rzeki Kolorado. Już jego wielkość ukazuje skalę Ameryki – tam wszystko jest naj – także samochody, autostrady, odległości. Nietrudno zatem zrozumieć, że podczas zwiedzania Arizony przez większość czasu przemierza się ogromne odległości. I właśnie aby zobaczyć coś fajnego, trzeba za kółkiem samochodu spędzić kilka godzin. ►



Miasteczko Williams

- ▶ Zaczniemy jednak od przygotowań. Gdy zdecydowaliśmy się na zwiedzanie Arizony, wygospodarowaliśmy na podróż pięć dni. Podróże po stanie autobusami odpadają, choć kuszące były przejazdy słynnymi autobusami Greyhound oraz dojazd do Wielkiego Kanionu pociągami Amtrak to jednak ramy czasowe tego przedsięwzięcia znacznie ograniczyłyby możliwość zwiedzania. Jedynym logicznym wyjściem było wynajęcie samochodu.

Wynajęcie auta na pięć dni okazało się być dziecinie proste. W kraju pełnym wielkich rzeczy nie wynajmuje się małych samochodzików. Do dyspozycji – paradoksalnie w najtańszej ofercie – są mid-susy, których koszt wynajęcia na dzień to około 175 zł. W tym oczywiście pełne ubezpieczenie.

Cały proces wynajęcia auta jest ograniczony do minimum. Po przylocie do Phoenix specjalną kolejką dojeżdża się do Rental Car Center – ogromnego parkingu, w którym swoje biura mają wszystkie firmy zajmujące się wypożyczaniem pojazdów. Papierkowa robota trwała może z 10 minut, po czym zjechaliśmy na niższy poziom, gdzie wybraliśmy jedno z podstawionych w tej klasie aut – Forda Edge.

Od razu ruszyliśmy w pierwszą podróż, bo Phoenix było dla nas tylko punktem startowym i końcowym przygody z Arizoną. Tego dnia musieliśmy pokonać 165 mil (265 km) i zameldować się w hotelu w niewielkim mieście o nazwie Williams.

Williams to miasteczko o typowym zachodnioamerykańskim charakterze, zamieszkane przez 3 tysiące mieszkańców, których głównym utrzymaniem jest turystyka. To także jedno z niewielu miejsc utrzymanych w dawnym duchu – przez jego centrum przebiega słynna Route 66, łącząca Chicago z Los Angeles (finalnie przedłużona do Santa Monica). Droga o długości 2448 mil (niemal 4000 km) jest niezwykle popularna wśród turystów. Do wyboru mieliśmy dwie miejscówki przy drodze – Williams i Flagstaff. Oba miasta konkurują ze sobą mianem prawdziwego historycznego miasteczka na trasie drogi 66, ale Flagstaff w rzeczywistości jest dużym ośrodkiem miejskim liczącym ponad 75 tysięcy mieszkańców. Odwiedziliśmy je podczas jednej z podróży i wcale nie żałowaliśmy wyboru Williams na centrum operacyjne.

Plan jaki wstępnie ułożyliśmy po drodze uległ zmianie. Musieliśmy dostosować nasze możliwości do faktycznych odległości, jakie – trochę przez zachwyt – po prostu przestaliśmy uwzględniać w pierwszej fazie planowania. Naszym must see były Grand Canyon, Monument Valley oraz Krater Meteorytowy. Poza tym byliśmy skłonni zobaczyć wszystko na co natknemy się po drodze, ale nie wymagało nadłożenia dodatkowych kilometrów.

Grand Canyon oddalony jest od Williams jedynie 60 mil (96 km), czyli zaledwie godzina drogi. Bilet do parku kosztuje 35 dolarów (138 zł) od samochodu osobowego (niezależnie ile jest w nim osób) i jest ważny przez siedem dni. Auto zostawia się na jed-

*... w dolinie
kręcono najwięcej
westernów w historii
amerykańskiego kina
– sam John Wayne
zagrał tutaj w pięciu
produkcjach, do tego
jeden konkretny widok
na pewno kojarzą
fani serii Powrót do
Przyszłości...*



Po Monument Valley można jeździć samochodami

nym z wielkich parkingów, a następnie z pomocą autobusów podróżuje pomiędzy punktami widokowymi.

Są aż trzy autobusy wożące turystów po okolicy – niebieski jeździ po lokalnej wiosce zbudowanej w klimacie Dzikiego Zachodu, gdzie budynki wyglądają jak makietki, do póki się do nich nie podejdzie. Znajduje się tu m.in. centrum zwiedzających (akurat było zamknięte), sklepy z pamiątkami, restauracje, kawiarnie, foodtrunki i oczywiście punkty widokowe najliczniej odwiedzane przez turystów. Naprawdę zdziwiło nas, że większość odwiedzających ogląda Kanion tylko z tego miejsca i po prostu odjeżdża. A przecież są tu jeszcze dwie linie autobusowe – czerwona jedzie daleko na zachód południowej krawędzi (warto odwiedzić punkt widokowy Powell Point z wyjątkowym urwiskiem do którego można zejść i zrobić ładne foty bez metalowych barierki). Pomarańczowa linia wozi turystów na wschodnią część południowej krawędzi, gdzie można m.in. zejść widowską trasą do rzeki Kolorado.

Zejscie do Kanionu mieliśmy w planach, niestety jeszcze dwa tygodnie wcześniej w Arizonie zalegał śnieg, a wiele miejscowości w okolicach południowej krawędzi było podtopionych. Z obawy o niestabilne szlaki turystyczne władze parku wydały ostrzeżenie i prośbę o nie schodzenie na dół. Z przykrością zastosowaliśmy się do zaleceń, bo mimo opracowania trasy przejścia przez Kanion doskonale rozumiemy, że to nie Karkonosze, po których możemy chodzić po omacku. Zdecydowaliśmy się odłożyć trekking na

następny raz, a zamiast tego spędzić więcej czasu w innych kultowych miejscach.

Następnego dnia ruszyliśmy na północ stanu, do granicy z Utah, gdzie znajduje się znana z wielu filmów Monument Valley. Ta nietypowa Dolina Pomników zachwyca pomarańczowymi formacjami skalnymi wyrastającymi pośrodku pustyni. Na pierwszy rzut oka mogłoby się wydawać, że to tylko kilka skał, ale w odróżnieniu od Wielkiego Kanionu nie musimy ich oglądać z – bądź co bądź – bardzo widowiskowego tarasu widokowego. Twórcy atrakcji zadbałi o to, aby można się było przyjrzeć niemal każdej skale z bliska, dlatego pomiędzy nimi powstała okrężna gruntowa droga dla samochodów osobowych. Przejazd całej pętli trwa 2-3 godziny i dostarcza niesamowitych wrażeń oraz widoków. W centrum dla zwiedzających można zapoznać się z historią miejsca oraz listą filmów tutaj kręconych, choć naszym zdaniem nie jest ona kompletna. Warto jednak podkreślić, że w dolinie kręcono najwięcej westernów w historii amerykańskiego kina – sam John Wayne zagrał tutaj w pięciu produkcjach, do tego jeden konkretny widok na pewno kojarzą fani serii Powrót do Przyszłości. Bilet wstępu kosztuje 8 dolarów (31 zł) od osoby, a wjazd autem do doliny jest bezpłatny.

Tankowanie samochodu to też atrakcja. W Arizonie zatankowaliśmy kilka razy i o dziwo, najtaniej było w turystycznym Williams – za galon paliwa zapłaciliśmy 3,69\$ (czyli 3,85 zł za 1 litr). Wyższe ceny odnotowaliśmy na drogach szybkiego ruchu, choć tutaj ►

- ▶ nie ma przydrożnych MOPów jak w Polsce. Aby za-tankować każdorazowo musieliśmy zjechać do miasta. Na prowincji cena podskoczyła do 3,89-4,09\$ za galon (im bliżej Phoenix tym wyższa cena), a w stolicy stanu musieliśmy zatankować auto do pełna – za 4,19\$ za galon. Szczęśliwie w Los Angeles poruszaliśmy się komunikacją miejską, bo tam za galon trzeba zapłacić niemal 5\$ (5,21 zł za 1 litr).

Jak wygląda proces tankowania? Jest bajecznie prosty. Zanim rozpoczniemy tankowanie trzeba przyłożyć kartę płatniczą do czytnika. Następnie wybieramy dystrybutor i wkładamy pistolet do wlewu. Ważne jest to, aby czytać opisy, ponieważ w Stanach Zjednoczonych zielony dystrybutor to diesel, a czarny – benzyna. Po zatrzymaniu czynności odkładamy pistolet i sygnalizujemy koniec tankowania odpowiednim przyciskiem na ekranie. Kwota za paliwo zostaje ściągnięta z karty. Otrzymanie paragonu jest opcją.

Podobnie jest z myciem auta. Dawne ręczne myjnie samochodów, z których słynęła kiedyś Ameryka chyba odeszły do lamusa, bo po drodze nie widzieliśmy żadnej. W Phoenix postanowiliśmy umyć auto z zebranego po drodze kurzu. Minimalna kwota do wykorzystania to 5\$ (prawie 20 zł), co wystarczyło na 6 minut mycia. Proces wygląda tak samo jak w przypadku tankowania – przykładamy kartę i to wszystko – z konta zostanie pobrana odpowiednia kwota.

W drodze powrotnej odwiedziliśmy jeszcze trzy ciekawe miejsca:

Stopy Słonia – to dwie formacje skalne żywo przypominające nogi tego ogromnego ssaka. Znajdują się tuż przy autostradzie i praktycznie nikt ich nie odwiedza. Trudno znaleźć w sieci więcej informacji na ich temat, ale dowiedzieliśmy się, że kolumny powstały z erozji piaskowca w okresie jurajskim.

Ślady dinozaurów znajdują się pod opieką Indian z plemienia Navajo. Wstęp na teren atrakcji jest bez-

płatny, ale warto posłuchać mądrego Indianina, który wie wszystko na temat tego miejsca, bo na pierwszy rzut oka nie zdradza żadnych tajemnic i można je po prostu przeoczyć. Znajdziemy tam odciski w za-stygłym błocie śladów dolnych kończyn wielu gatunków dinozaurów. Sam Steven Spielberg odwiedził to miejsce, gdy pracował przy filmie Jurassic Park.

Ostatnie miejsce, przy którym się zatrzymaliśmy to most wiszący z 1911 roku, będący niegdyś częścią drogi krajowej 89. Jest najstarszym mostem tego typu w Arizonie. Przeprawę nazwano na cześć senatora Ralpha H. Camerona, który walczył o lepsze połączenie obu części stanu. Z czasem obok powstał most dostosowany do większego ruchu, a ten zabytkowy stał się podporą dla gazociągu i wstęp na niego jest zakazany.

Tego dnia przejechaliśmy ponad 420 mil (676 km) i była to jedna z najwygodniejszych przejażdżek życia. Za komfort podróży należy podziękować producentowi samochodu za ergonomiczne fotele oraz dodatkowe systemy jak kontrola trakcji, tempomat czy automatyczne utrzymywanie odległości od samochodu poprzedzającego. Autostrady i drogi szybkiego ruchu są bezkolizyjne i niemal bez przerwy proste, dlatego łatwo się po nich poruszać.

Następnego dnia wybraliśmy się na wycieczkę do Krateru Meteorytowego. To chyba najlepiej zachowany krater uderzeniowy na świecie, który powstał w wyniku upadku żelaznego meteorytu około 50000 lat temu. Jego rozmiary to 1,2 km szerokości i 170 m głębokości.

Początkowo uważano, że to wygasły wulkan, jednak amerykański geolog Daniel Barringer udowodnił, że powstał w wyniku uderzenia ciała przybyłego z kosmosu. Krater do dziś jest własnością rodziny Barringera. Można go oczywiście zwiedzać z bezpiecznych punktów widokowych. W latach 60 XX wieku na jego dnie szkolili się astronauta misji Apollo, na pamiątkę zostawiono tam manekina w białym kombinezonie.



Bilet wstępu kosztuje 29 dolarów od osoby (115 zł), ale w cenę wliczone jest zwiedzanie krateru oraz niewielkiego muzeum z przewodnikiem. Odległość od Williams to 76 mil (122 km), czyli godzina jazdy.

Ostatniego dnia ruszyliśmy w stronę Phoenix, ale po drodze chcieliśmy jeszcze zobaczyć malownicze miasteczko położone wśród skalnych formacji. Sedona liczy zaledwie 9000 mieszkańców, których głównym utrzymaniem jest turystyka. Charakterystyczny pejzaż okolicy tworzą monumentalne formacje skalne, porośnięte lasami iglastymi. Są tu wysokie ściany skalne, sosnowe lasy, a całość wygląda jak połączenie Wielkiego Kanionu z Monument Valley. Żal jednak odwiedzać historyczne centrum, które obecnie stało się deptakiem pełnym kiczu i bylejakości.

Na szczęście w okolicy miasta jest ponad 200 szlaków trekkingowych i multum lokacji wartych zobaczenia. Tu również nakręcono wiele filmów z udziałem gwiazd kina np. Jamesa Stewarta, Roberta De Niro czy Elvisa Presleya.

Pośród skał Sedony jest też nietypowy budynek wzniesiony w latach 50-tych XX wieku. To zlewająca się z czerwonym otoczeniem Kaplica Świętego Krzyża, do której wstęp jest bezpłatny (tak samo jak parking na dole).

Podczas podróży po Arizonie przejechaliśmy ponad 1000 mil (1610 km). Odwiedziliśmy trzy parki narodowe, kilka landmarków i oczywiście wielki krater, który trudno zaklasyfikować, bo jako własność prywatna nie jest ani parkiem, ani atrakcją o randze krajowej. Zwiedziliśmy trzy miasta (nie licząc Phoenix). Poznaliśmy trochę kulturę Indian Navajo (nie są oni natywnym plemieniem Arizony, bo przybyli z Kanady dopiero na początku XIV wieku. Natywnymi ludami z terenu Arizony są Hopi i Apacze).

Teraz już wiemy, że zwiedzania Ameryki nie można zakończyć na jednej wizycie, bo przecież tak naprawdę dużo nie zobaczyliśmy, a z każdym kolejnym widokiem apetyt rośnie. Ważnym elementem pobytu w USA jest również zetknięcie z lokalną kulturą ukształtowaną już współcześnie – to wszystko, co widzimy w filmach nie do końca odpowiada rzeczywistości. W produkcjach Hollywood eksportuje się tylko to, co wygodne. Zgodzę się, że wszystko jest większe, lepsze i ogólnie robi wrażenie, ale jest też sporo mankamentów psujących ten idealny obraz. O tym jednak trzeba napisać oddzielny elaborat. ■



Miasteczko Sedona



Kaplica Świętego Krzyża w Sedonie zlewa się ze skałami



**Chcesz zbudować stację paliw
i potrzebujesz wsparcia w tym procesie?**

**Prowadzisz już stację paliw
i myślisz o wybudowaniu nowej?**

**Poszukujesz obiektywnej informacji o przychodach
i kosztach działania stacji paliw?**

Jesteśmy grupą
doświadczonych analityków,
doradców biznesowych i prawników.
Od 20 lat pomagamy firmom
z branży paliwowej,
w tym stacjom i sieciom stacji,
w poprawie wyników finansowych,
poprzez zwiększanie przychodów
i kontrolę kosztów.

Skorzystaj
z kompleksowego wsparcia
w zaplanowaniu, budowie
i uruchomieniu stacji paliw!
Przełożymy pomysł
na konkretny
proces inwestycyjny.

**Świadczymy szeroki zakres wsparcia,
z którego korzystać można zarówno kompleksowo,
jak tylko w wybranych obszarach.**

Nasze usługi to:

- ✓ ocena wskazanego terenu pod kątem opłacalności budowy stacji
- ✓ przygotowanie biznesplanu w zakresie kosztorysu CAPEX i rachunku wyników
- ✓ wsparcie prawne w zakresie np. przygotowania umów, uzyskania koncesji i pozwoleń
- ✓ wybór optymalnego dla danej okolicy formatu stacji
- ✓ wsparcie w doborze projektanta (architekta), wykonawcy budowy stacji i podwykonawców
- ✓ opracowanie kompleksowego systemu zakupów paliw i polityki sprzedaży
- ✓ pomoc w operacyjnym przygotowaniu stacji do działania – wsparcie w rekrutacji pracowników, opracowaniu procedur, uruchomieniu stacji.