

Na Stacji Paliw

Nr 1/2025 (38) | styczeń-marzec 2025

Temat numeru

HVO100

**– Most do
elektromobilności?**

wywiad z Wojciechem Mikołajczykiem,
CEO grupy BM Solutions, do której należą m.in.
DoPaliw i hvo100.org

Gamifikacja

– nowoczesne podejście do motywowania
pracowników stacji paliw

*Alkohol zostanie
na stacjach paliw*



Watchman Access



 Watchman
A C C E S S

Nowy wymiar zarządzania
paliwem i pełna kontrola nad
gospodarką paliwową w firmie.



Są już z nami:

Raben




PKP POLSKIE LINIE KOLEJOWE S.A.



CIRCLE K

cersanit



**pre
zero**



Roben
TON BAUSTOFFE



 watchmanaccess.com

 info@watchmanaccess.com

Spis treści

WYDARZENIA

- Newsy z rynku 4

TEMAT NUMERU

- HVO100 - Most do elektromobilności? 7

TWOJA STACJA

- Gamifikacja - nowoczesne podejście do motywowania pracowników stacji paliw 12
- Alkohol zostanie na stacjach paliw 20

RYNEK PALIWOWY

- Ropa w czasach Trumpa 22

PRAWNIK RADZI

- Wzór informacji o kosztach tworzenia i utrzymywania zapasów 24
- Zmiana koncesji dotycząca nowego kodu CN dla oleju napędowego - komunikat URE 25

LIFESTYLE

- Jakość to nie sztuka, jakość to nawyk - o szafie kapsułowej 26

MOTORYZACJA

- Renault Rafale E-Tech 4x4 300 KM 28

PODRÓŻE

- Przetrwąć Bangkok z uśmiechem na twarzy. Z pamiętnika podróżnika 32

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

Pierwszy temat naszego numeru z pewnością jest nowością na naszych łamach. Piszemy o biodieslu HVO100, która umożliwia redukcję emisji CO₂ o około 90 proc. bez dokonywania żadnych modyfikacji w pojazdach. Naświetla nam ten problem w wywiadzie Wojciech Mikołajczyk, CEO grupy BM Solutions, do której należą m.in. Do-Paliw i hvo100.org.

Kolejne branżowe tematy, która opisujemy w bieżącym numerze naszego kwartalnika to m.in. wciąż jeszcze dość enigmatyczny termin gamifikacja, który - jak tłumaczymy - może mieć także odniesienie do rynku paliwowego. Nie unikamy także kolejnej odślony problemu sprzedaży alkoholu na stacji - która jest przedmiotem tekstu w dziale Twoja Stacja.

Zachęcamy też do oderwania się od bieżących zdarzeń i chwili marzycielskiej refleksji nad odległymi podróżami czy motoryzacją, które opisują nasi niezawodni współpracownicy. Staramy się, aby w każdym numerze dali Państwu szansę na odrobinę „pozapaliwowej rozrywki”.

Z życzeniami miłej lektury!

DR JAKUB BOGUCKI
REDAKTOR NACZELNY

Newsy z rynku

MOL skończy rebranding



MOL Polska zamierza do końca 2025 roku zakończyć rebranding zdecydowanej większości ze 100 stacji paliw, które są prowadzone przez partnerów franczyzowych. Obecnie w Polsce działa już blisko 30 stacji partnerskich oraz ponad 270 należących do MOL, które przeszły transformację. Zmiany obejmują nie tylko nowoczesne logo i odświeżony wygląd zewnętrzny, ale także odmieniony wystrój wnętrz, nowe meblowanie oraz zaawansowane wyposażenie, takie jak ekspresy do kawy. W efekcie tych modyfikacji partnerzy sieci odnotowali już wzrost sprzedaży na niektórych stacjach nawet o 20 proc. Grupa MOL zamierza do 2030 roku potroić liczbę stacji franczyzowych w Europie, koncentrując się w szczególności na rozwoju tego modelu w Polsce.

Białystok ma stację CNG



PGNiG Obrót Detaliczny uruchomiło w Białymstoku pierwszą ogólnodostępną stację tankowania sprężonym gazem ziemnym (CNG). Obiekt będzie przede wszystkim służył transportowi publicznemu, pojazdom komunalnym oraz firmom logistycznym, wspierając rozwój ekologicznych rozwiązań transportowych w regionie. CNG to przyjazna środowisku alternatywa dla tradycyjnych paliw, która przyczynia się do zmniejszenia emisji CO₂, tlenków azotu oraz hałasu, co jest szczególnie ważne w miastach. Stacja w Białymstoku będzie dostępna od poniedziałku do piątku w godzinach 8:00–16:00. Choć głównymi klientami będą firmy z branży transportowej, logistycznej i komunalnej, z obiektu mogą korzystać także wszyscy właściciele pojazdów napędzanych CNG.

Wysoka ocena Orlenu



Grupa Orlen osiągnęła istotny sukces w międzynarodowym badaniu środowiskowym przeprowadzonym przez organizację ratingową CDP. Koncern uzyskał ocenę „B” w kategorii Klimat, co stanowi znaczną poprawę w porównaniu do poprzednich lat, kiedy przyznawana była mu ocena „D”. W oficjalnym komunikacie prasowym podkreślono, że wynik ten jest dowodem na efektywność działań Orlen mających na celu zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko. Zarządzanie wpływem na klimat oraz środowisko stanowi jeden z kluczowych obszarów zainteresowania inwestorów, banków oraz ubezpieczycieli. Wysoka ocena Orlen potwierdza zaangażowanie firmy w zrównoważony rozwój oraz transparentność w raportowaniu działań na rzecz ochrony środowiska. CDP zbiera dane na temat wpływu firm, miast i instytucji na środowisko, oceniając ich wysiłki w zakresie przeciwdziałania zmianom klimatycznym.

MOP pod szyldem AVIA



Grupa Unimot, operator sieci stacji AVIA w Polsce i Ukrainie, ogłosiła otwarcie swojej pierwszej stacji w Miejscu Obsługi Podróżnych (MOP). Obecnie sieć AVIA w Polsce liczy już ponad 140 stacji. Nowa placówka, działająca w modelu franczyzowym, znajduje się w miejscowości Moczydło, przy drodze ekspresowej S7, łączącej Kraków z Kielcami. Stacja oferuje pełną gamę paliw, w tym ON, ON Gold, Pb95, Pb98, LPG oraz AdBlue. Oprócz stacji paliw dla kierowców indywidualnych, obiekt został zaprojektowany z myślą o użytkownikach ciężarówek i oferuje usługi w formacie AVIA Truck. Znajdują się tam także usługi dodatkowe, takie jak oferta gastronomiczna w koncepcie Eat&Go, sklep SPAR Express oraz restauracja. – *Otwarcie naszej pierwszej stacji w MOP to ważny krok w rozwoju sieci, która liczy już ponad 140 obiektów w Polsce. Stacja funkcjonuje także w formacie AVIA Truck, oferując kierowcom ciężarówek komfortowe warunki podczas długich tras. Kładziemy duży nacisk na rozwój tego segmentu, dostosowując infrastrukturę do potrzeb branży transportowej. Naszym celem jest tworzenie multifunkcyjnych obiektów, które zapewniają kompleksową obsługę: całonocową dostępność, konkurencyjne ceny paliw oraz nowoczesne wyposażenie techniczne, umożliwiające wygodną obsługę wszystkich samochodów* – mówi Michał Hojowski, wiceprezes zarządu Unimot.

Brakuje infrastruktury wodorowej



Prezes Solaris Bus & Coach, Javier Iriarte, w rozmowie z Polską Agencją Prasową wskazał, że jedną z głównych przeszkód w rozwoju flot wodorowych jest brak odpowiedniej infrastruktury do tankowania wodoru. Iriarte zaznaczył, że udział jego firmy w europejskim rynku autobusów wodorowych zbliża się do 70 proc., a polski rynek jest jednym z trzech kluczowych dla Solaris Bus & Coach, obok Niemiec i Włoch. Prezes dodał, że firma sprzedała już ponad 430 autobusów wodorowych, a kolejne 400 znajduje się w systemie zamówień. Wśród zalet autobusów wodorowych w porównaniu do elektrycznych, Iriarte wymienił krótki czas tankowania oraz większy zasięg, podczas gdy główną wadą pozostaje ograniczona dostępność infrastruktury do tankowania wodoru oraz jego koszt. Dodatkowo, ceny autobusów wodorowych są wysokie, co wynika z zastosowania ogniw paliwowych w tych pojazdach.

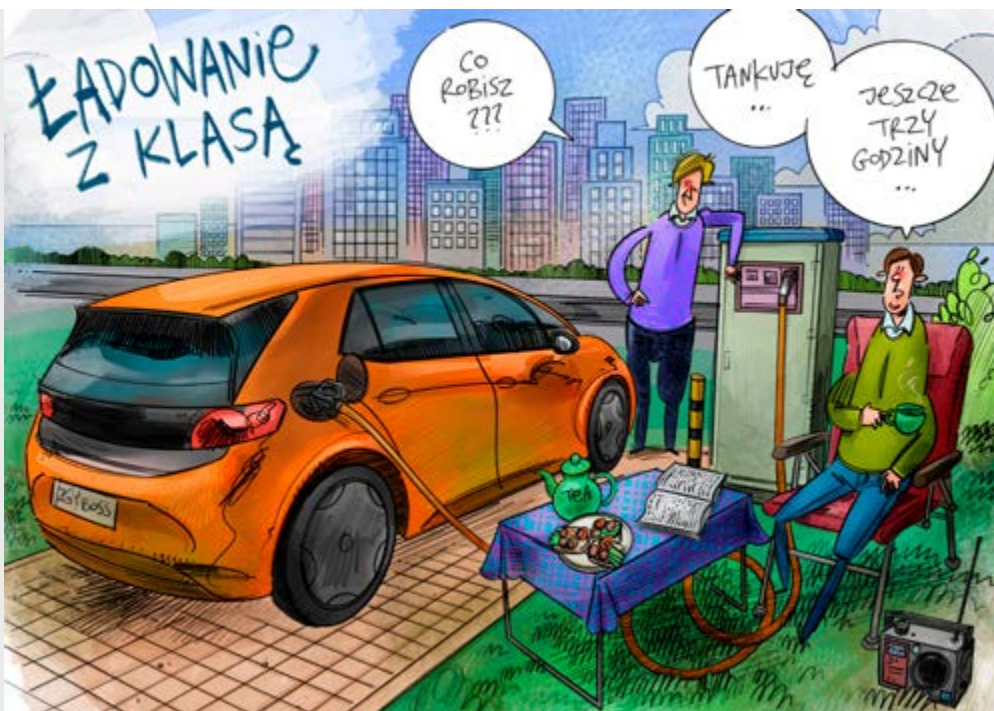
Czwarty kwartał Orlenu podsumowany



Spółka Orlen z Płocka opublikowała w czwartek wyniki finansowe za czwarty kwartał 2024 roku. Z danych wynika, że oczyszczona EBITDA LIFO grupy Orlen osiągnęła wartość 12,6 mld zł, a zysk netto wyniósł 4,6 mld zł, co stanowi wzrost pięciokrotny w porównaniu do roku ubiegłego. W komunikacie podano, że najlepiej wypadły segmenty Wydobywanie i Gaz, które razem wygenerowały 70 proc. zysku EBITDA. Pozytywne wyniki odnotowały także segmenty Rafinerii i Energetyki, które poprawiły swoje wyniki o około 2 mld zł w porównaniu do roku poprzedniego. Petrochemia odnotowała wzrost sprzedaży o 19 proc., a segment Detal zwiększył swoje udziały rynkowe, osiągając najwyższy wolumen sprzedaży w historii czwartego kwartału. Dobre wyniki finansowe Grupy Orlen umożliwiają podział zysków z akcjonariuszami. Zgodnie z zapowiadaną w styczniu polityką dywidendową, Zarząd Orlen zarekomendował wypłatę dywidendy za 2024 rok na rekordowym poziomie 6 zł na akcję. – *To był bardzo dobry kwartał dla Orlenu. Osiągnęliśmy świetne wyniki operacyjne. Zakończyliśmy prace nad strategią, która została doskonale przyjęta przez rynek i przyczyniła się do dwucyfrowego wzrostu kursu spółki. Wygenerowaliśmy dużą ilość gotówki, więc możemy zaoferować akcjonariuszom rekordowo wysoką dywidendę. W minionym roku co dziesiąta złotówka odprowadzana do budżetu państwa pochodziła z Orlenu* – skomentował Ireneusz Fąfara, prezes zarządu Orlen.

Paliwa z uśmiechem

(rys. Mariusz Sopyłło)



DO PALIW



HVO100

- Most do elektromobilności?

Czy elektromobilność to właściwy kierunek dla transportu ciężkiego?

Wojciech Mikołajczyk,
CEO grupy BM Solutions,
do której należą m.in.
DoPaliw i hvo100.org:

Transport ciężki stoi przed ogromnym wyzwaniem związanym z redukcją emisji gazów cieplarnianych. Elektryfikacja jest jednym z kierunków, jednak napotyka liczne przeszkody. Koszty zakupu elektrycznych ciężarówek wciąż są ogromne. Dzisiaj jest to około 300 tys. euro za pojazd. Mówimy zatem o dwukrotności ceny klasycznej ciężarówki z silnikiem diesla. Dodatkowo brakuje infrastruktury do ładowania. Sprawia to, że wiele firm nie decyduje się na taką inwestycję.

Jakie jeszcze bariery stoją na drodze rozwoju elektromobilności w sektorze transportu ciężkiego?

Jednym z głównych problemów jest niewystarczająca liczba miejsc ładowania. W Polsce działa obecnie tylko jedna ogólnodostępna stacja dla elektrycznych ciężarówek. Kolejnym wyzwaniem jest czas ładowania – potrzeba kilku godzin przerwy, aby pojazd mógł kontynuować trasę. Stanowi to źródło ogromnych opóźnień w branży, gdzie i tak obwarowania związane z czasem jazdy kierowców są wymagające. Idealnym byłoby, gdyby ciężarówki mogły ładować się podczas załadunku i rozładunku. Obecnie jednak jest to jeszcze niemożliwe.

Czy ograniczony zasięg elektrycznych ciężarówek również stanowi barierę?

Tak, dzisiejsze modele oferują zasięg 300-400 km. Nie mogą zatem konkurować z pojazdami spalinowymi, które przejeżdżają 4000-5000 km na jednym tankowaniu. Jest to znaczące ograniczenie, szczególnie w transporcie międzynarodowym. Nawet jeśli w przyszłości zwiększy się zasięg i skróci czas ładowania, problemem nadal pozostanie rozbudowa infrastruktury.

Jakie alternatywne rozwiązania wspierają dekarbonizację transportu?

Jednym z najbardziej obiecujących rozwiązań jest biodiesel HVO100. Mowa tutaj o rozwiązaniu niemal uniwersalnym, ponieważ paliwem tym można tankować większość pojazdów spalinowych spełniających normę EURO6. Kluczową zaletą korzystania z HVO100 jest redukcja emisji CO₂ o około 90%. Pragnę również uspokoić – przedstawiane biopaliwo nie wymaga dokonywania żadnych modyfikacji w pojazdach. Oznacza to, że firmy mogą z niego korzystać od razu, bez konieczności ponoszenia kosztów związanych z wymianą floty. ►

Jednym z najbardziej
obiecujących rozwiązań
jest biodiesel HVO100.

► Czy HVO100 jest już szeroko dostępne w Polsce?

Niestety, wciąż mamy ograniczoną liczbę stacji oferujących to paliwo. Choć pojawiły się pierwsze punkty tankowania, większość HVO100 pochodzi z importu. Orlen zapowiedział uruchomienie własnej produkcji, jednak moce wytwórcze mają być wystarczające jedynie dla około 100 jednostek transportowych. W sytuacji, gdy paliwem tym zaczynają interesować się inne branże, konieczne są dalsze inwestycje w jego produkcję i dystrybucję. Dlatego firmy transportowe, chcąc zabezpieczyć dostęp do HVO100, muszą szukać własnych rozwiązań.

Jak przedsiębiorstwa mogą korzystać z HVO100 pomimo ograniczonej dostępności?

Najlepszym sposobem jest inwestycja we własny system dystrybucji. Jako firma DoPaliw, wdrażamy kompleksowe rozwiązania umożliwiające wewnątrzzakładowe tankowanie HVO100. Jako pierwsi

w Polsce, wdrożyliśmy zbiornik na HVO100 z systemem zarządzania u jednego z naszych partnerów - firmy Raben. Firma Raben, po siedzibie w Gądkach, już planuje kolejne zbiorniki na HVO100, bowiem widzi w tym paliwie ogromny potencjał. Dzięki zbiornikom z systemem zarządzania pozwalamy przedsiębiorstwom uniezależnić się od zewnętrznych dostawców oraz zmiennej dostępności i ceny tego paliwa na rynku. Wdrażamy u naszych Klientów dwupłaszczowe zbiorniki marki Kingspan, zaprojektowane do bezpiecznego magazynowania HVO100. Tym samym przedsiębiorcy mogą zamawiać HVO100 hurtowo, znacząco obniżając koszty operacyjne. HVO100 ma znacznie silniejsze właściwości rozpuszczające od klasycznego ON. Zbiorniki Kingspan posiadają certyfikowane komponenty przystosowane do magazynowania HVO100. Oprócz zbiorników proponujemy wykorzystanie zaawansowanego systemu Watchman Access. Rejestruje on kto, kiedy i ile paliwa zatankował. Zwiększa to efektywność zarządzania flotą i minimalizuje ryzyko strat paliwa. W dłuższej perspektywie jest to nie tylko oszczędność, ale także większa przewidywalność i stabilność kosztów związanych z eksploata-



cją pojazdów. Ponadto terminal Watchman Access ma wiele innych, ułatwiających pracę funkcji, jak choćby rozliczanie paliwa w temperaturze 15°C czy rozliczanie emisji spalin.

Czy tankowanie HVO100 jest kosztowniejsze niż tradycyjnym olejem napędowym?

Obecnie cena HVO100 jest wyższa niż klasycznego diesla – różnica sięga kilkunastu do kilkudziesięciu procent na litrze. Jednak wraz ze wzrostem produkcji i zainteresowania tym paliwem przewidujemy systematyczny spadek kosztów. Warto również pamiętać, że w kolejnych latach firmy coraz częściej będą musiały raportować swój ślad węglowy. Zapewne istotnie wpłynie to na opłacalność stosowania paliw niskoemisyjnych. Przypominam przy tym, że własny zbiornik z systemem zarządzania pozwala przedsiębiorstwu kupować HVO100 hurtowo. Nie tylko zmniejsza to jednostkowy koszt zakupu paliwa, ale również zapewnia większą stabilność cenową i lepsze planowanie wydatków.

Czy są dostępne jakieś zachęty lub regulacje, aby przyspieszyć adaptację HVO100 w Polsce?

Obecnie w Polsce nie funkcjonują jeszcze szeroko zakrojone programy wsparcia dla firm transportowych wdrażających HVO100. Niemniej coraz częściej pojawiają się inicjatywy legislacyjne promujące paliwa niskoemisyjne. W niektórych krajach zachodnich rządy oferują ulgi podatkowe oraz systemy dotacyjne dla przedsiębiorstw wykorzystujących w transporcie alternatywne źródła energii. Liczymy, że w przyszłości rozwiązania te zostaną zaadaptowane w Polsce.

Czy sektor jest gotowy, aby wdrożyć HVO100 na większą skalę?

Dostrzegamy, że w Polsce rośnie zainteresowanie biopaliwem. Dlatego, jako liderzy rynku HVO100, uruchomiliśmy stronę hvo100.org, która pełni rolę centrum wiedzy o HVO100. Dostarcza szczegółowych ►



- informacji na temat jego zalet, sposobów użytkowania oraz aktualnej dostępności na rynku. Na platformie pojawiają się też analizy i prognozy dotyczące rozwoju infrastruktury tankowania oraz poradniki dla firm transportowych. Dodatkowo prowadzimy szczegółowe badania rynku, w celu zidentyfikowania kluczowych obszarów wymagających rozwoju. Nasz system umożliwia automatyczne rozliczanie emisji CO₂. Istotnie ułatwia to raportowanie zgodne z wymaganiami ESG.

Czy są jakieś konkretne branże, które szczególnie skorzystają na wdrożeniu HVO100?

HVO100 jest szczególnie atrakcyjnym rozwiązaniem w branżach intensywnie korzystających z transportu ciężkiego, dążących jednocześnie do redukcji emisji CO₂. Dotyczy to m.in. firm logistycznych, operatorów flot transportowych oraz wszelkich innych przedsiębiorstw zajmujących się przewozem ładunków na duże odległości. Warto podkreślić, że coraz więcej przetargów publicznych i kontraktów korporacyjnych wymaga stosowania niskoemisyjnych technologii transportowych. HVO100 to rozwiązanie umożliwiające spełnienie tych wymagań. Transformacja zawsze zaczyna się od największych graczy i stopniowo przechodzi na ich dostawców. Mniejsze firmy chcąc być partnerami tych największych, będą również musiały spełniać odpowiednie normy.

Podsumowanie wywiadu – Wojciech Mikołajczyk

Transport ciężki stoi przed wyzwaniem redukcji emisji CO₂, a przyszłość tego sektora będzie kształtowana przez nowe regulacje środowiskowe oraz rosnące wymagania rynku. Jako główny kierunek transformacji często wskazywana jest elektromobilność. Jak na razie jednak napotyka liczne bariery i nie zmieni się to jeszcze przez wiele lat. Wysokie koszty zakupu pojazdów, ograniczony zasięg ciężarówek i niedostatecznie rozwiniętą infrastrukturę ładowania to główne z problemów. Aktualnie w Polsce mamy zaledwie jedną ogólnodostępną stację dla elektrycznych ciężarówek.

W tej sytuacji jako alternatywa w zakresie przyspieszenia procesu dekarbonizacji transportu pojawia się paliwo HVO100. Jest to biopaliwo pochodzące ze źródeł odnawialnych, umożliwiające zmniejszenie emisji CO₂ nawet o 90%. Może być stosowane w większości pojazdów spełniających normę EURO6 bez konieczności modyfikacji silnika.

Jednym z wyzwań jest jednak ograniczona dostępność HVO100 w Polsce. Większość tego paliwa obecnego w Polsce pochodzi z importu. Nasze rozwiązanie – wewnątrzzakładowe systemy tankowania HVO100 – daje przedsiębiorstwom niezależność od zewnętrznych stacji paliw. Za sprawą dwupłaszczowych zbiorników Kingspan, przeznaczonych do magazynowania HVO100, nasi klienci mogą kupować to paliwo hurtowo, co obniża koszty i zapewnia stabilność dostaw. Zbiorniki wyposażone dodatkowo w system do zarządzania paliwem Watchman Access stanowią kompleksowe rozwiązanie, które umożliwia również pełną kontrolę dystrybucji paliwa. Dzięki niemu można dokładnie monitorować, kto, kiedy i ile paliwa zatankował do konkretnego pojazdu.

Naszym celem jest wspieranie firm transportowych w efektywnej transformacji energetycznej. Dlatego uruchomiliśmy stronę hvo100.org, stanowiącą centrum wiedzy o HVO100. Platforma ta pomaga przedsiębiorcom zdobyć niezbędne informacje na temat korzyści, sposobów wdrożenia oraz dostępnych rozwiązań technologicznych.

Wierzmy, że HVO100 jest obecnie najlepszym wyborem między klasycznym dieslem a elektromobilnością. Umożliwia redukcję emisji bez ogromnych nakładów finansowych, jakie wiązałyby się z pełną elektryfikacją transportu.



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



Gamifikacja

– nowoczesne
podejście
do motywowania
pracowników
stacji paliw

Magdalena Robak



fat. Pixabay.com

Niezliczonej ilości pojęć z dziedziny nauk humanistycznych właściwa jest, zależna od danej dyscypliny i kontekstu, wieloznaczność. Nie inaczej jest w przypadku motywacji, której zagadnieniem zajmowali się już od czasów antycznych filozofowie, etycy, przyrodnicy, fizjologowie, a współcześnie także psycholodzy, socjolodzy, ekonomiści i specjaliści od zarządzania. Etymologia wskazuje, że słowo to pochodzi od łacińskiego *moveo*, *movere*, tłumaczonego jako wprawianie w ruch, poruszanie, popychanie, a prof. dr hab. Janusz Reykowski z Instytutu Psychologii Polskiej Akademii Nauk, autor książek na temat motywacji, definiuje ją jako „proces regulacji, który pełni funkcje sterowania czynnościami tak, aby prowadziły do osiągnięcia określonego wyniku (celu)”. Jedną z pierwszych koncepcji psychologicznych, odnoszącą się do motywacji do pracy, choć dotyczącą w istocie zadowolenia z niej, była tzw. teoria dwuczynnikowa Fredericka Herzberga, Bernarda Mausnera i Barbary (Bloch) Snyderman. Wyodrębnili oni dwa rodzaje bodźców wpływających na pracowników – czynniki wyższego rzędu – zewnętrzne, nazywane inaczej motywacyjnymi – np. uznanie w oczach przełożonych, osiągnięcia zawodowe, rozwój i podstawowe – wewnętrzne – tzw. czynniki higie-

ny: właściwa płaca i warunki pracy. Przeprowadzone w grupie inżynierów i księgowych badania pokazały, że ich zadowolenie wynikało przede wszystkim z osiągnięć, poczucia odpowiedzialności, docenienia ze strony innych i wykonywania ciekawych lub nowych zadań. Źródłem niezadowolenia były natomiast złe relacje społeczne, niesprawiedliwa ocena czy niewłaściwa w ich ocenie polityka zarządzania firmą. Na tej podstawie badacze wysunili wniosek, że pracodawca, chcący, aby podległe mu osoby wykazywały motywację, powinien zadbać nie tylko o warunki świadczenia przez nie pracy, ale także o taki zakres powierzanych im obowiązków, żeby ich wypełnianie dawało sposobność odczuwania osobistego znaczenia. Błędne jest bowiem nadal niekiedy pokutujące przekonanie, że jedynym czynnikiem skłaniającym jednostki do podejmowania aktywności jest gratyfikacja finansowa. Jest ona skuteczna tylko w sytuacji, w której nie są zaspokajane ich podstawowe potrzeby, takie jak jedzenie, picie czy posiadanie „dachu nad głową”. Za pieniądze nie kupi się jednak zaangażowania i lojalności pracowników, identyfikowania się przez nich z celami organizacji – aby to osiągnąć, trzeba uruchomić w nich poczucie sensu i sprawstwa. Pozostaje tylko pytanie, jak to zrobić.

Poza wymienionymi powyżej dwójakiego rodzaju czynnikami motywacyjnymi w psychologii istnieje też podział samej motywacji na wewnętrzną i zewnętrzną. Pierwsza – silniejsza – przejawia się chęcią realizacji zadań i rozwoju zawodowego, postrzeganych przez jednostkę jako wartościowe i satysfakcjonujące. Angażuje się ona w rozmaite działania, ponieważ czerpie z nich przyjemność i podejmuje je dla nich samych, a nie by uzyskać nagrodę bądź uniknąć kary. Znaczenia drugiej, będącej jej przeciwieństwem i ocenianej jako mniej pożądana, skuteczny lider zespołu nie powinien jednak lekceważyć. Równie istotne jest, żeby miał świadomość, że ludzie, którzy są jego najważniejszym elementem, różnią się od siebie nie tylko osobowościami i kompetencjami, ale też potrzebami oraz tym, co ich skłania do działania. Czyli ten sam czynnik mobilizujący jedną osobę, niekoniecznie będzie wpływać na drugą. W tworzeniu efektywnego systemu motywacyjnego liczyć się więc będzie otwarta komunikacja z pracownikami na temat stosowanych

w nim narzędzi, jasne zasady ich nagradzania oraz regularne monitorowanie efektów.

Wachlarz środków, służących do aktywizowania pracowników stacji paliw – środowiska pracy, które interesuje nas w tym artykule, nie różni się znacząco od metod stosowanych w innych sieciach sklepów. Przyznanie rozmaitych premii finansowych – uznaniowej, prowizji bądź nagrody za zrealizowanie celów na dany miesiąc, kwartał czy rok jest zazwyczaj poprzedzone konkursem sprzedażowym, który przynajmniej w założeniu ma rozpalic entuzjazm u każdego pracownika stacji, podnieść jego morale i przełamać rutynę w wypełnianiu codziennych zadań. Specjaliści od motywacji zauważają jednak, że narzędzia te są często zawodne. Co więcej – niewłaściwie zaprojektowane – mogą przyczyniać się do niezdrowego współzawodnictwa, generować konflikty i na te jednostki, które osiągają zazwyczaj słabsze wyniki, działać demotywująco.

W tej materii godną uwagi alternatywą dla zespołu pracowników stacji, jest nowatorska metoda i aplikacja One2Tribe, które opierają się na odmiennym od tradycyjnego podejściu do motywowania. O tym, na czym ono polega, jak i o samych narzędziach, wykorzystanych w badaniu pilotażowym w jednej z sieci stacji paliw w Polsce, dla redakcji kwartalnika opowiedzieli

*Anna Czarnota-Wójcik i Witold Węgorkiewicz
z One2Tribe SA*

Jakie znaczenie w zarządzaniu organizacją ma skuteczny system motywacyjny?

Witold Węgorkiewicz: Organizacja to przede wszystkim ludzie, a ich motywacja jest absolutnie kluczowa dla jej rozwoju. Cóż z tego, że stworzymy procesy i wyznaczmy cele, jeśli pracownicy nie będą ich realizować? Aby zapewnić wysoką motywację zespołów, stosuje się rozmaite instrumenty. Ogromne znaczenie ma tutaj oczywiście praca menedżerów i ich osobiste zaangażowanie, ale to nie wystarczyłoby bez zapewnienia pracownikom odpowiedniego wynagrodzenia stałego i zmiennego, które im się należy za realizację określonych wskaźników.

Firmy do realizacji swoich celów biznesowych (w szczególności sprzedażowych) stosują różne metody, które jednak stanowią pewien skończony katalog. Obejmuje on: budowanie kompetencji liderkich u menedżerów, system premiowy, szkolenia, konkursy.

Kiedy wszystkie te elementy są wdrożone, organizacje zatrudniające setki lub tysiące pracowników stają przed barierą wzrostu. Większe premie i większa liczba szkoleń nie pomaga, a może stanowić zagrożenie dla rentowności biznesu. Wtedy uzasadnione jest zastosowanie metody i aplikacji One2Tribe, która pozwala na zupełnie nowe podejście, pozwalające uzupełnić istniejące braki. ►

- Proszę opowiedzieć, co to za narzędzie, jak doszło do jego powstania i na czym ono bazuje. Proszę również wyjaśnić czytelnikom, czym jest grywalizacja w biznesie, bo jest to zagadnienie na równi interesujące, jak i istotne dla zrozumienia tematu.

Witold Węgorkiewicz: Zaczniemy od tego, że zamiast określenia „grywalizacja” wolimy stosować „gamifikacja”. Grywalizacja ma w swojej nazwie „rywalizacja” – a w naszym podejściu dążymy do tego, aby ludzie współpracowali i wzajemnie się wspierali, a nie konkurowali ze sobą.

Ideą naszego pomysłu jest motywowanie pracowników w taki sposób, aby otrzymanie nagrody było bezpośrednio skorelowane z wykonanym zadaniem. Tradycyjny model premiowy zakłada wypłacanie premii na koniec danego okresu – miesiąca, kwartału czy roku. W naszym projekcie pracownicy stacji otrzymywali w aplikacji zadania i byli nagradzani wirtualną walutą i punktami natychmiast po ich wykonaniu.

Do projektu zostały wybrane 2 wskaźniki, które organizacja chciała poprawić. Każdy z nich przeanalizowaliśmy i podzieliliśmy na pojedyncze zachowania. Każde z tych zachowań zamieniliśmy w zadania, do których przyporządkowaliśmy określoną liczbę punktów i monet wirtualnej waluty. Pracownicy wykonując zadania, otrzymywali wirtualną walutę codziennie natychmiast po wykonaniu zadania. Pozy-skane w ten sposób środki przeznaczali na nagrody rzeczowe, takie jak frytkownice beztłuszczowe, maszynki do popcornu czy wkrętarki dostępne w naszym sklepie internetowym.

Warto podkreślić, że zadania, o których mówimy, to były nie tylko „twarde” zadania sprzedażowe, ale też zadania edukacyjne (pigułki wiedzy i towarzyszące im quizy) oraz zadania służące budowaniu zespołowości i zbieraniu informacji zwrotnej, które pozwalały na bieżąco kalibrować nasz program.

Co przemawia na korzyść stworzonego przez One2tribe rozwiązania? W czym tkwi jego potencjał? W jaki sposób różni się ono od innych rozwiązań, których celem jest wzrost aktywności sprzedażowej pracowników stacji?

Witold Węgorkiewicz: Unikatowość i skuteczność tego rozwiązania jest widoczna na kilku płaszczyznach. W porównaniu z tradycyjnym systemem premiowym, w którym nagroda jest odległa, a premia jest

wypłacana po długim czasie – w naszym programie uczestnicy doceniani są natychmiast. Dzięki temu unikamy efektu „kija hokejowego” – czyli zjawiska, w którym pracownicy odkładają realizację zadań na później, a największą aktywność obserwujemy pod koniec miesiąca. Nasz program charakteryzował się wysoką aktywnością użytkowników przez cały czas jego trwania, począwszy od pierwszego dnia.

Innym często stosowanym podejściem służącym do podciągania wyniku sprzedażowego jest konkurs. W typowym konkursie – najlepszy pracownik (lub kilku najlepszych pracowników) zdobywa bardzo atrakcyjną nagrodę główną (np. wycieczkę zagraniczną). Problem polega na tym, że najczęściej wygrywają te same osoby, a pozostali wiedząc, że i tak nie mają szans stanąć na podium – bardzo szybko się zniechęcają. Tymczasem, w naszym programie, każdy pracownik był nagradzany za postęp, konkurował więc sam ze sobą. Dzięki takiemu podejściu byliśmy w stanie zmobilizować do działania pracowników mających największy potencjał wzrostu, ale dotychczas osiągających słabsze wyniki.

Jak, w trakcie pilotażu, przebiegał proces implementacji platformy Tribeware? Ile zajęło czasu? Jakie techniczne warunki musiały zostać spełnione na stacjach?

Witold Węgorkiewicz: Tribeware to połączenie platformy chmurowej i aplikacji mobilnej dostępnej w sklepie Google Play i Apple App Store. Wdrożenie zwykle składa się z takich elementów jak: warsztaty kick-off, analiza materiałów merytorycznych i przygotowanie planu aktywizacji użytkowników, personalizacja instancji platformy, realizacja planu komunikacji z użytkownikami i ich rekrutacja, webinar startowy. Każda organizacja funkcjonuje trochę inaczej – ma inny zestaw materiałów, procedur i narzędzi, ale dzięki naszemu doświadczeniu etap wdrożenia trwa krótko – od 2 do 4 tygodni. Stacje nie muszą spełniać nietypowych wymogów technicznych – wystarczy bycie w zasięgu sieci telefonii komórkowej lub dostęp do Wi-Fi.

Jak rozwiązanie zostało przyjęte przez pracowników stacji? Jak oceniona została jego przydatność, skuteczność oraz intuicyjność? – przez pracowników i kadrę zarządzającą. Jakie dało efekty?

Anna Czarnota-Wójcik: Odbiór programu był bardzo pozytywny, na co wskazuje wysoka aktywność

Wykres 1.



uczestników w programie przeprowadzonym na platformie Tribeware. Możemy ją zaobserwować na wykresie 1.

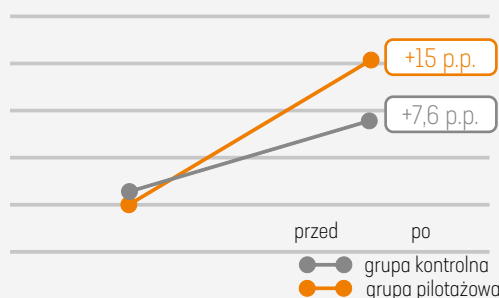
Ponadto w ramach przeprowadzonego badania opinii wśród użytkowników:

- ◆ 95% respondentów oceniło korzystanie z aplikacji jako łatwe,
- ◆ 99% uczestników oceniło treści publikowane na platformie jako zrozumiałe,
- ◆ 91% przyznało, że wykorzystuje wiedzę z zadań na platformie w swojej codziennej pracy,
- ◆ 89% zadeklarowało, że udział w programie podnosi ich motywację do osiągania postawionych celów.

Uczestnicy zostali także zapytani o to, co najbardziej podoba im się w programie. Wskazywali na takie aspekty, jak: krótkie, łatwe do przyswojenia zadania merytoryczne z wiedzą przydatną w codziennej pracy, quizy utrwalające wiedzę, możliwość wymiany doświadczeniami i poczucie przynależności do grupy, co jest szczególną korzyścią w przypadku pracowników stacji paliw, którzy pracują w systemie zmianowym w zespołach rozproszonych na terenie całego kraju. Jako zaleta programu została też wymieniona możliwość wykonania zadań edukacyjnych w wolnej chwili i w dowolnym miejscu, gdyż na udział w zadaniu uczestnicy mają zwykle kilka dni i mogą to robić korzystając z komputera lub aplikacji mobilnej. Zaangażowanie pracowników w konkurs motywacyjno-edukacyjny przeprowadzony na platformie One2tribe, przyniosło znacznie wyższe efekty biznesowe, niż pierwotne oczekiwania Klienta!

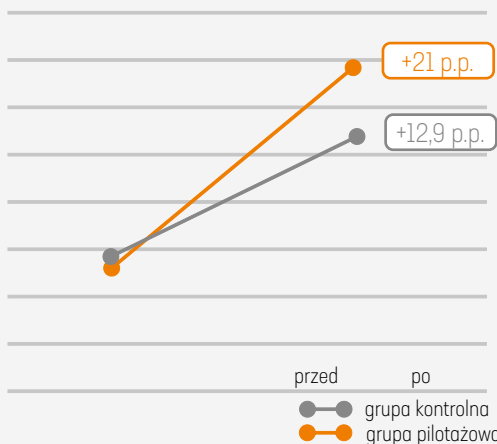
Celem trwającego 4 miesiące pilotażu było potwierdzenie użyteczności aplikacji w sieci stacji paliw, poprzez podniesienie 2 wybranych wskaźników o co najmniej 3 punkty procentowe.

Wykres 2. Cross-selling na wybranej grupie produktów



Wskaźnik sprzedaży pokazujący, do ilu posiłków klienci dobrali napój, po pilotażu w grupie badawczej wzrósł o 15 p.p. w porównaniu z okresem przed jego rozpoczęciem. Dodatkowo, w okresie po pilotażu, wynik grupy badawczej był o 7,4 p.p. wyższy niż wynik całej populacji.

Wykres 3. Klienci korzystający z nowego, interaktywnego narzędzia promocyjnego



Po pilotażu, wskaźnik dotyczący korzystania przez klientów z nowego, interaktywnego narzędzia promocyjnego wzrósł w grupie badawczej o 21 p.p. W okresie po pilotażu wynik grupy badawczej przewyższał wynik całej populacji o 8,1 p.p.



Nagrody bardziej motywują pracowników niż kary, ponieważ nagradzanie, zgodnie z założeniami psychologii behawioralnej, skutecznie utrwala pożądane nawyki.

- Podsumowując, nie tylko osiągnęliśmy założenia pilotażu, ale także uzyskaliśmy wyniki przewyższające te, które Klient wskazał jako miarę sukcesu. Dodatkowo nasz program cieszył się pozytywną opinią jego uczestników oraz ich wysokim zaangażowaniem przez cały okres trwania pilotażu.

Czy nawiązą Państwo stałą współpracę z siecią, w której przeprowadzono pilotaż?

Witold Węgorkiewicz: Projekt pilotażowy to była modelowa współpraca pomiędzy naszym działem realizacji a zespołem projektowym po stronie klienta. Dzięki obopólnemu zaangażowaniu i wspólnym wysiłkom osiągnęliśmy wyniki znacznie przekraczające stawiane przed nami cele. To kolejny dowód na to, że nasze rozwiązanie ma przełożenie na wyniki biznesowe, niezależnie od branży. Obecnie trwają rozmowy nad długoterminową współpracą i wdrożeniem w całej sieci.

Czy z proponowanego przez firmę One2tribe rozwiązania może skorzystać każdy operator stacji? Z jakimi orientacyjnymi kosztami wiąże się jego wdrożenie?

Witold Węgorkiewicz: Nasze rozwiązanie jest stworzone dla firm, które mają duże rozproszone zespoły zajmujące się sprzedażą lub obsługą klienta niezależnie od sektora, w którym działa przedsiębiorstwo – mamy w portfolio firmy z branży telekomunikacyjnej, farmaceutycznej, budowlanej, spożywczej, finansowej (bankowość i ubezpieczenia), a także usługowej. Warunkiem uzyskania zwrotu z inwestycji jest odpowiednia skala, zatem rozwiązanie rekomendujemy operatorom stacji, którzy zatrudniają co najmniej 150 pracowników obsługi. Trzeba się wtedy liczyć z wydatkiem kilkudziesięciu tysięcy złotych miesięcznie za obsługę programu oraz wygospoda-

rowaniem budżetu nagrodowego przeznaczonego w całości dla pracowników.

Dlaczego współpraca daje lepsze rezultaty niż rywalizacja, a nagrody bardziej motywują pracowników niż kary?

Anna Czarnota-Wójcik: Współpraca daje lepsze rezultaty niż rywalizacja, którą możemy spotkać np. w klasycznych konkursach sprzedażowych, ponieważ sprzyja wymianie doświadczeń, budowaniu relacji w zespole oraz dzieleniu się wiedzą, co prowadzi do wzrostu zaangażowania i efektywności. W naszych projektach staramy się wykorzystywać różnorodne bodźce, aby każdy pracownik mógł znaleźć w nich to, co najbardziej go motywuje. Dlatego wprowadzamy elementy motywacji zewnętrznej, takie jak odznaki czy rywalizacja w postaci rankingów. Są one oceniane pozytywnie przez uczestników w ankietach opinii – respondenci określają je jako formę zdrowej, motywującej rywalizacji. Jednakże, aby projekt miał wpływ na całą populację i zachęcał wszystkich uczestników do wykorzystania pełni swoich możliwości, poza rywalizacją, należy też zadbać o bodźce motywujące osoby, które są bardziej wrażliwe na motywację wewnętrzną, takie jak możliwość doskonalenia swojej wiedzy, rozwój osobisty, współpraca i poczucie przynależności do grupy. Nagrody bardziej motywują pracowników niż kary, ponieważ nagradzanie, zgodnie z założeniami psychologii behawioralnej, skutecznie utrwala pożądane nawyki. Jednak, aby tak się stało, nagroda musi spełniać funkcję pozytywnego wzmocnienia, czyli powinna być:

- 1) atrakcyjna dla odbiorcy,
- 2) przyznana bezpośrednio po wystąpieniu pożądanego zachowania,
- 3) oparta na jasnych zasadach,
- 4) proporcjonalna względem wielkości osiągnięcia. ►



XXI Spotkanie
Branży Paliwowej

Polski Rynek LPG 2025

8-9 października 2025 r. | Sheraton Sopot Hotel

Więcej informacji 

spotkaniapaliwowe.pl

organizator



patron medialny



Polski Rynek LPG

- Platforma Tribeware wykorzystuje ten mechanizm, przyznając nagrody w postaci wirtualnej waluty, bezpośrednio po wykonaniu zadania. Gdy uczestnik uzbiera odpowiednią kwotę, może w dowolnym momencie wymienić wirtualną walutę na wybraną przez siebie nagrodę z katalogu zawierającego kilka tysięcy produktów. W ten sposób pracownicy chętniej podejmują działania, ponieważ widzą bezpośrednie korzyści ze swojego zaangażowania. Kary natomiast często prowadzą do frustracji i spadku motywacji, ponieważ koncentrują się na negatywnych aspektach zachowania, wywołując stres, lęk i poczucie niesprawiedliwości. Mogą obniżać samoocenę pracownika, zamiast wskazywać, jak poprawić swoje działania. W przeciwieństwie do budowania zaangażowania przez nagrody, kary zniechęcają do podejmowania inicjatywy i ryzyka. Kary także osłabiają relacje z przełożonymi, co negatywnie wpływa na atmosferę w miejscu pracy i może prowadzić do eskalacji konfliktów. Wszystko to jest drogą do szybkiego wypalenia zawodowego.

Jak mądrze wspierać pracowników stacji w procesie realizacji zadań, mając na uwadze zarówno ich różnego rodzaju potrzeby (finansowe, prestiżu, sprawstwa itp.), jak i cele operatorów/właścicieli stacji (ekspansja na rynku, wzrost sprzedaży, utrzymanie płynności finansowej, budowanie pozytywnych skojarzeń związanych z brandem stacji)?

Anna Czarnota-Wójcik: Kluczowym elementem jest zbudowanie środowiska, które będzie jednocześnie motywować, edukować i sprzyjać osiąganiu zamierzonych rezultatów. Aby wspierać pracowników w realizacji ich zadań, na platformie Tribeware jasno określamy cele, ich ramy czasowe i nagrodę za ich realizację, np. „Sprzedaj w tym tygodniu 30 napojów marki X, a otrzymasz 100 monet i 150 punktów.” Ponadto dbamy o to, żeby uczestnicy wiedzieli nie tylko CO mają zrobić, ale również JAK tego dokonać. W tym celu publikujemy wspierające zadania edukacyjne, które dostarczają pracownikom wiedzy o produktach, procesach i celach biznesowych stacji, ale również podpowiadają, jak pracować z klientami. Pracownicy mogą też brać udział w zadaniach zespołowych, wymieniać się doświadczeniami oraz utrzymywać wiedzę w quizach. Programy projektujemy w taki sposób, aby pracownik miał codzienny kontakt z celami, aby zawsze były łatwo dostępne w jego pamięci i aby spędzał na platformie nie więcej niż 5 minut dziennie, żeby nie odciągać go od codziennych obowiązków.

Przykład takiego zadania edukacyjnego: „Inspiracja na dziś: Wybrał Pan hot-doga z ostrym sosem – świetny wybór! Czy chce Pan do tego napój marki X? Gazowane napoje doskonale równoważą ostrość i dodają orzeźwienia. To popularne połączenie wśród naszych klientów, bo teraz z naszą kartą lojalnościową takim zestawem można się cieszyć już za Y zł!”.

Platforma Tribeware umożliwia skuteczne przekazywanie wiedzy w sposób łatwy do przyswojenia i szybkiego wykorzystania w praktyce. Dzięki temu, nawet nowi pracownicy, szybko zyskują pewność siebie w kontaktach z klientami i częściej proponują im produkty lub usługi objęte kampanią, co bezpośrednio przekłada się na osiąganie celów biznesowych, m.in. wzrostu sprzedaży i budowania profesjonalnego wizerunku stacji. Ważnym aspektem w naszych projektach jest też zadbanie o zaangażowanie pracowników i ich satysfakcję z pracy. Pracownicy mają różne potrzeby motywacyjne: od dóbr materialnych, przez prestiż, aż po poczucie sprawstwa czy przynależności do grupy. Dlatego, poza wyznaczeniem celów i nagród za ich realizację oraz dostarczaniu wiedzy, ważne jest zapewnienie szerokiego wachlarza bodźców długofalowo podtrzymujących aktywność, uwzględniając zarówno motywatory zewnętrzne (np. rankingi, odznaki czy nagrody materialne), jak i motywatory wewnętrzne (np. rozwój kompetencji czy poczucie postępu). Jako ciekawostkę dodam, że w przypadku omawianego projektu dla stacji paliw, dodatkowym motywatorem o wielkiej sile oddziaływania, było to, że cały region objęty pilotażem zjednoczył się w osiągnięciu wspólnego celu, jakim było zajęcie pierwszego miejsca względem wskaźnika, w którym do tej pory nieprzerwanie liderem był inny region. Pracownicy nawzajem motywowali się w dyskusjach, wspólnie cieszyli się z każdego kroku w drodze do sukcesu i oczywiście odnieśli zwycięstwo!

Jak Pana zdaniem w przyszłości mniej lub bardziej odległej zarządzający stacjami będą motywować pracowników obsługi? Czy nowoczesne technologie, takie jak AI, mogą zupełnie w tym zakresie zastąpić człowieka czy raczej zmierzamy ku współpracy ludzi i technologii?

Witold Węgorkiewicz: Na ten moment całkowite zastąpienie człowieka przez AI jest niezwykle mało prawdopodobne. Klienci oczekują interakcji z drugim człowiekiem i póki co nic się tutaj nie zmienia. Jeśli zaś chodzi o poszerzenie zakresu współpracy pomiędzy człowiekiem a technologią – to oczywiście

będzie szybko postępować. Dlatego mówimy nie tyle o AI (Artificial Intelligence) co IA (Intelligent Augmentation). Chodzi o to, aby wesprzeć pracownika w jego codziennych działaniach ułatwiając mu pracę, podsuwając niezbędny know-how dokładnie w chwili, kiedy tego potrzebuje, jednocześnie zmniejszając jego obciążenie powtarzalnymi czynnościami.

Nasze doświadczenia wskazują, że jest to bardzo korzystne dla wszystkich stron. Organizacje odnotowują wzrost sprzedaży, w tym samym czasie poprawia się satysfakcja klientów stacji – zaś pracownicy deklarują znacznie niższy niż normalnie poziom stresu, a w długiej perspektywie obserwujemy zmniejszenie rotacji.

Czy zastosowanie innowacyjnych rozwiązań w obszarze motywowania pracowników może wiązać się z zagrożeniami w organizacji?
Mam na myśli np. konflikt w zespole czy nadmierne współzawodnictwo.

Anna Czarnota-Wójcik: Klasyczne konkursy sprzedażowe, nagradzające tylko liderów, niosą takie ryzyko jak: nadmierna rywalizacja osłabiająca współ-

pracę w zespole, skupienie na krótkoterminowych wynikach kosztem jakości obsługi, zniechęcenie pracowników ze słabszymi wynikami oraz brak trwałego wpływu na motywację i rozwój umiejętności.

Zastosowanie innowacyjnego motywowania pracowników, takiego jak w naszych projektach, pozwala zapobiegać wspomnianym zagrożeniom. Po pierwsze nagradzamy każdego, kto spełnił warunki opisane w zadaniu, nie tylko tych najlepszych – co pozwala zmotywować cały zespół, a nie tylko liderów, którzy już i tak często wykorzystują pełnię swojego potencjału. Eliminuje to też niezdrową rywalizację, która sprawia, że pracownicy ze sobą nie współpracują bojąc się, że nie otrzymają nagrody za swoje działania, bo ktoś inny osiągnie lepszy wynik. Tutaj mają pewność, że nagroda jest zależna od ich własnych działań, a nie od tego, czy innym pójdzie gorzej. W takiej sytuacji liderzy chętniej dzielą się swoimi doświadczeniami i sposobami na osiąganie jak najlepszych wyników i łatwiej jest zbudować dobre relacje w zespole. Dodatkowo nagradzanie za postępy, osiąganie celów, ale też za naukę buduje trwałe nawyki, które poprawiają jakość obsługi i przekładają się na efektywność całego zespołu. ■



Witold Węgorkiewicz

specjalista z wieloletnim doświadczeniem w poprawie efektywności zespołów oraz zarządzaniu procesami sprzedaży i rozwoju biznesu. Pracował w na rzecz branż takich jak FMCG, sprzedaż detaliczna, telekomunikacja, bankowość, ubezpieczenia, farmaceutyka oraz IT. Jego doświadczenie obejmuje wdrażanie rozwiązań poprawiających wydajność dużych zespołów, zarządzanie projektami, rozwój biznesu i transformację procesów sprzedaży.



Anna Czarnota-Wójcik

w One2tribe zajmuje się wdrażaniem rozwiązań edukacyjno-motywacyjnych i projektowaniem procesów zmian w organizacjach. Psycholog z przygotowaniem pedagogicznym, absolwentka podyplomowych studiów z seksuologii klinicznej.

na stacjach paliw

Gabriela Kozan

Jeszcze w pierwszym kwartale do konsultacji społecznych trafi nowa ustawa regulująca sprzedaż alkoholu. Projekt zakłada m.in. obowiązek sprawdzania dowodu tożsamości, ograniczenia dotyczące opakowań i zakaz promocji cenowych. Z projektu zniknął kontrowersyjny pomysł zakazujący sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych.



Jak podoła Ministerstwo Zdrowia, projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi stanowi odpowiedź na zdiagnozowane problemy dotyczące dostępu do napojów alkoholowych. Zdiagnozowanym problemem są niepożądane i niebezpieczne praktyki dotyczące wyglądu opakowań napojów alkoholowych oraz pojawiających się nowych postaci alkoholu. Nowe regulacje są odpowiedzią na sprzedaż alkoholu w opakowaniach w postaci tubek czy też saszetek wizualnie podobnych do opakowań musów owocowych, czy przekąsek śniadaniowych m.in. dla dzieci i młodzieży.

Jak wyjaśniła minister zdrowia Izabela Leszczyńska, projekt przewiduje także m.in. obowiązek proszenia o dowód w razie wątpliwości co do pełnoletności klienta, obecnie sprzedawca ma do tego prawo (nie obowiązek). Ponadto napoje do 300 ml będą mogły być sprzedawane wyłącznie w szklanych lub metalowych opakowaniach, a zakazane będą promocje cenowe na wydzielonych stoiskach alkoholowych.

Przy okazji prac nad nowelizacją pojawił się wątek wprowadzenia zakazu sprzedaży alkoholu na sta-

cyjach paliw. Początkowo była mowa o wprowadzeniu nocnej prohibicji, później pojawiały się też informacje, jakoby zakaz miał objąć stacje całonocowe. Celem tej inicjatywy było ograniczenie dostępności alkoholu, szczególnie w porze nocnej oraz zmniejszenie liczby incydentów związanych z jego nadużywaniem.

Pomysły te wywołały liczne głosy sprzeciwu ze strony przedsiębiorców i organizacji, skupiających branżę paliw. Swoją opinię wyraziła Polska Organizacja Przemysłu i Handlu Naftowego (POPIHN), która uznała, że proponowane przez resort zdrowia rozwiązanie budzi poważne wątpliwości pod względem zgodności z krajowym porządkiem prawnym, zwłaszcza z wymogami konstytucji dotyczącymi równości wobec prawa oraz zasadności ograniczenia praw przedsiębiorców.

Polska Izba Paliw Płynnych (PIPP) wyraziła stanowczy sprzeciw wobec planowanych zmian, argumentując, że skierowanie zakazu wyłącznie do stacji paliw jest dyskryminujące i narusza zasady równości przedsiębiorców wobec prawa. Według PIPP, stacje paliw posiadają jedynie około 2,8 proc. wszystkich zezwoleń na sprzedaż alkoholu w kraju, a wprowa-

dzenie takiego ograniczenia mogłoby zaburzyć konkurencyjność na rynku oraz wpłynąć negatywnie na rentowność tych obiektów.

Propozycja spotkała się z różnymi reakcjami. Ministerstwo Rozwoju i Technologii (MRiT) również wyraziło wątpliwości co do selektywnego wprowadzania zakazu. Wiceminister MRiT, Michał Jaros, podkreślił, że ograniczenie sprzedaży alkoholu powinno dotyczyć wszystkich punktów handlowych, aby uniknąć dyskryminacji wybranej grupy przedsiębiorców. Zaproponował, aby ewentualny zakaz sprzedaży alkoholu w godzinach nocnych obejmował zarówno stacje paliw, jak i inne sklepy, co miałoby na celu zapewnienie równych warunków konkurencji.

Według PIPP, stacje paliw posiadają jedynie około 2,8 proc. wszystkich zezwoleń na sprzedaż alkoholu w kraju, a wprowadzenie takiego ograniczenia mogłoby zaburzyć konkurencyjność na rynku oraz wpłynąć negatywnie na rentowność tych obiektów.



Z punktu widzenia właścicieli stacji paliw zakaz nocnej sprzedaży mógłby doprowadzić do spadku przychodów, bowiem dla wielu obiektów sprzedaż alkoholu stanowi istotne źródło dochodu, zwłaszcza w godzinach nocnych. Ograniczenie tej możliwości mogłoby prowadzić do spadku obrotów, a w konsekwencji do pogorszenia rentowności.

Stacje paliw są często odwiedzane nie tylko w celu zakupu paliwa, ale także drobnych artykułów spożywczych, w tym alkoholu. Wprowadzenie zakazu mogłoby więc zniechęcić klientów do nocnych wizyt na stacjach, co w konsekwencji przełożyłoby się na zmniejszenie ruchu nocnego i spadek przychodów z innych produktów. W przypadku większych sieci stacji paliw, ograniczenie mogłoby nie wpłynąć na ostateczny poziom obrotów, bowiem mogłyby one lepiej dostosować się do zmian i zrekompensować straty poprzez inne działania marketingowe czy promocyjne. Dla mniejszych, niezależnych stacji ograniczenie sprzedaży w jednej kategorii może być poważnym ciosem finansowym. Właściciele stacji jasno też komunikowali, że wprowadzenie zakazu sprzedaży alkoholu w nocy może doprowadzić do przeniesienia sprzedaży do alternatywnych punktów. Klienci bowiem szybko zmieniają swoje nawyki zakupowe i mogą przenieść się do sklepów monopolowych, co może oznaczać odpływ konsumentów od stacji paliw.

Wiele było też głosów odnośnie tego, że są przepisy umożliwiające wprowadzanie regulacji na szcze-

blu lokalnym. Niektóre samorządy już wprowadziły ograniczenia w sprzedaży alkoholu w godzinach nocnych, które obejmują albo całe miasta, albo też ich część (najczęściej centrum), gdzie zakaz nocnej sprzedaży alkoholu był uzasadniany zagrożeniem dla porządku publicznego i bezpieczeństwa związanego z nadmiernym spożywaniem alkoholu w godzinach nocnych. Wprowadzane przez gminy ograniczenia miały charakter terytorialny i obejmowały wszystkie punkty sprzedaży alkoholu i nie były wymierzone w jakąkolwiek grupę przedsiębiorców.

Warto jednak przyjrzeć się też opinii samych potencjalnych klientów. Badania opinii publicznej wskazują na znaczące poparcie dla wprowadzenia zakazu sprzedaży alkoholu na stacjach paliw w porze nocnej, zwłaszcza wśród młodszych respondentów. Według sondażu przeprowadzonego przez UCE Research i Grupę Blix, niemal połowa (48,7 proc.) osób w wieku 18-35 lat opowiada się za takim ograniczeniem.

Co dalej z przepisami dotyczącymi nowych regulacji? W połowie lutego minister zdrowia Izabela Leszczyńska przyznała, że ze względu na brak konsensusu w rządzie oraz liczne głosy sprzeciwu ze strony branży paliwowej i innych interesariuszy, w gabinecie premiera nie osiągnięto porozumienia w tej sprawie. Dodała jednak, że gdyby to ona mogła decydować o tym, gdzie można sprzedawać alkohol, to nie byłoby go na stacji benzynowej.

Ropa w czasach Trumpa

dr Jakub Bogucki

Kiedy mówiono o zmianie obsady w Białym Domu, nieśmiało przebiegano o korekcie kierunków aktywności amerykańskiej dyplomacji. W miarę upływu czasu dowiadujemy się, że spodziewany powiew świeżości może okazać się huraganem, a styl, w jakim administracja Donalda Trumpa działa w ostatnich dniach, mocno odbija się także na rynku surowcowym.

Jedną z decyzji, o której trzeba tu wspomnieć, jest wprowadzenie nowego cła na import ropy naftowej z Kanady i Meksyku. Zdaniem agencji Reutersa może to znacząco wpłynąć na globalny rynek energetyczny. Eksperti ostrzegają przed możliwymi konsekwencjami dla rynku ropy naftowej i przemysłu rafineryjnego w USA. Również Amerykańskie Stowarzyszenie Producentów Paliw i Produktów Petrochemicznych (AFPM) wyraziło zaniepokojenie decyzją prezydenta, licząc na szybkie rozwiązanie sytuacji, zanim konsumenci poczują jej skutki.

Wzrost cen na kanadyjską i meksykańską ropę naftową może doprowadzić do wyższych cen ciężkich gatunków ropy, które są niezbędne do produkcji paliw w amerykańskich rafineriach, szczególnie na zachodnim wybrzeżu. To może uderzyć w rentowność rafinerii i doprowadzić do wzrostu cen paliw w Stanach Zjednoczonych. Przedstawiciele jednej

z firm handlowych zwrócili uwagę, że mieszkańcy Środkowego Zachodu mogą spodziewać się wzrostu ceny o 20 centów za galon. Zgodnie z informacjami Reutersa, zyski amerykańskich rafinerii już teraz są pod presją, a nowe cła mogą pogłębić te trudności. Ekspert David Wech, główny ekonomista Vortexa, zwraca uwagę, że zmniejszenie eksportu oleju napędowego z USA może zwiększyć marże w Europie. Ponadto, azjatyckie rafinerie, które dysponują nowoczesnym sprzętem do przetwarzania ciężkiej ropy, mogą wykorzystać tańsze surowce, co poprawi ich rentowność – podawała agencja.

Dostawy ropy z Kanady i Meksyku stanowią około 28 proc. zapotrzebowania USA na surowce. Choć niektóre rafinerie będą próbować zmniejszyć zależność od tej ropy na rzecz lżejszego gatunku WTI, te zmiany mogą okazać się niewystarczające, by uniknąć wzrostu kosztów.

Surowiec, który z Meksyku miał trafiać do amerykańskich rafinerii w Zatoce Meksykańskiej, po wejściu w życie cła importowego, popłynie do innych krajów – podała agencja Bloomberg, powołując się na analityków Wood Mackenzie. Jak zasugerowała grupa ekspertów z Energy Aspects przewiduje się, że miejsce dostaw z Meksyku zajmie surowiec z Brazylii i pochodzący Bliskiego Wschodu. Z kolei dla rafinerii wschodniego wybrzeża USA będzie realny zwrot ku Europie, aby zastąpić część dostaw kanadyjskich produktów naftowych.

Jaka przyszłość rynku?

Odpowiedź na takie pytanie może być analiza Departamentu Energii Stanów Zjednoczonych (DoE). Zrewidował on swoją prognozę wzrostu światowej produkcji węglowodorów ciekłych na rok 2025, obniżając ją o 300 tys. baryłek dziennie. Nowa prognoza przewiduje wzrost produkcji o 1,4 mln baryłek dziennie, co stanowi korektę w stosunku do wcześniejszej prognozy z ubiegłego miesiąca, która zakładała wzrost o 1,7 mln baryłek dziennie.

Zgodnie z aktualnymi szacunkami DoE, globalna produkcja węglowodorów ciekłych wyniesie 104,17 mln baryłek dziennie w 2025 roku, a w 2026 roku wzrośnie do 105,78 mln baryłek dziennie. Eksperci wskazują, że OPEC+ prawdopodobnie nie osiągnie wyznaczonego poziomu produkcji, mimo planowanego zwiększenia wydobycia od kwietnia, ze względu na dążenie grupy do kontrolowania wzrostu światowych zapasów surowca.

Prognozy DoE wskazują, że w 2025 roku produkcja węglowodorów ciekłych w krajach OPEC+ wzrośnie jedynie o mniej niż 0,2 mln baryłek dziennie,

po spadku o 1,3 mln baryłek dziennie w roku ubiegłym. Dopiero w 2026 roku OPEC+ zwiększy wolumen produkcji o 0,5 mln baryłek dziennie.

Z kolei w krajach spoza OPEC+, takich jak USA, Kanada, Brazylia i Gujana, produkcja węglowodorów ciekłych (w tym ropy naftowej i kondensatu gazowego) wzrośnie o 1,2 mln baryłek dziennie w 2025 roku i o 1 mln baryłek dziennie w 2026 roku.

Dodatkowo, Departament Energii USA zaktualizował prognozę cen ropy Brent na 2025 rok, obniżając ją do średniej ceny 74,22 USD za baryłkę, w porównaniu do wcześniejszej prognozy na poziomie 74,5 USD za baryłkę. Prognoza ceny ropy Brent na 2026 rok wynosi teraz 68,47 USD za baryłkę, w porównaniu do poprzedniej prognozy 66,46 USD za baryłkę.

Ciekawy głos z rynku amerykańskiego wygłosił na CERAWEEK w Houston, założyciel Continental Resources potentat łupkowy Harold Hamm. Jego zdaniem, jeśli ceny ropy pozostaną na tak niskim poziomie, wydobycie z niektórych z amerykańskich złóż łupkowych może zostać wstrzymane. Hamm ostrzegł, że przy cenie ropy wynoszącej około 65 USD za baryłkę wiele złóż w USA jest już na niepewnym gruncie i opłacalność wierceń jest słabsza. Dyrektor generalny ConocoPhillips Ryan Lance ostrzegł w tym momencie, że presja inflacyjna powraca i inwestorzy są niespokojni o to, jak zmienna polityka handlowa Donalda Trumpa wpłynie na rynki energii. Dyrektor generalny Occidental Petroleum, Vicki Hollub przewiduje z kolei, że amerykańska produkcja ropy naftowej prawdopodobnie osiągnie szczyt między 2027 a 2030 rokiem, zanim zacznie powoli spadać poddając się nieuniknionym ograniczeniom. ■



Wzór informacji o kosztach tworzenia i utrzymywania zapasów

Ministerstwo Przemysłu opublikowało kwestionariusz informacji o kosztach tworzenia i utrzymywania zapasów obowiązkowych paliw ciekłych przez przedsiębiorców.

100

[illegible]

Pobierz kwestionariusz
<https://www.gov.pl/attachment/90e5e6dc-24d9-4b02-abc2-aa835bfe4fb7>

Zmiana koncesji dotycząca nowego kodu CN dla oleju napędowego – komunikat URE

Kancelaria Cabaj Kotala Doradztwo Podatkowe przypomina, że z dniem 1 stycznia 2025 r. weszła w życie zmiana Nomenklatury Scalonej polegająca na zmianie kodu CN dla oleju napędowego bez zawartości biokomponentów (Bo). Jej istotą było całkowite usunięcie dotychczas stosowanego kodu (CN 2710 19 43) i zastąpienie go dwoma nowymi – CN 2710 19 42 oraz CN 2710 19 44. Klasyfikacja CN dla oleju napędowego z zawartością biokomponentów (B7) pozostała natomiast taka sama, tj. CN 2710 20 11. W poniższym artykule kancelaria wyjaśnia co w tej sytuacji powinni zrobić przedsiębiorcy.

W rezultacie opisanej zmiany zmieniło się również krajowe rozporządzenie ws. wykazu paliw ciekłych podlegających koncesjonowaniu. W konsekwencji wszyscy przedsiębiorcy mający w swoich koncesjach (WPC, OPC, OPZ, MPC) olej napędowy o kodzie CN 2710 19 43 są obowiązani złożyć wnioski do URE o zmianę tych koncesji. Brak takiego działania uniemożliwi bowiem dalsze prowadzenie działalności w zakresie tego wyrobu.

Wczoraj na stronach URE pojawił się komunikat z dodatkowymi informacjami na temat wniosków w tym zakresie; jest on dostępny pod tym linkiem: Rynek paliw: zmiana kodu CN oleju napędowego dla przedsiębiorców posiadających koncesję w zakresie paliw ciekłych oraz wpisanych do rejestru podmiotów przywożących – Aktualności – Urząd Regulacji Energetyki. Zgodnie z jego treścią, a także z dodatkowymi informacjami uzyskanymi przez nas od URE:

◆ jeżeli intencją danego przedsiębiorcy będzie dalsze prowadzenie działalności koncesjonowanej wyłącznie w ramach „zwykłego”, kopalnego oleju napędowego (a więc w miejsce dotychczasowego kodu w treści koncesji ma się pojawić wyłącznie jeden z nowych kodów, CN 2710 19 44), to postępowanie ws. zmiany koncesji będzie w dużym stopniu uproszczone – m.in. poprzez to, że do wniosku

w tym zakresie nie trzeba będzie przedstawiać żadnych załączników

◆ jeżeli natomiast określony podmiot będzie chciał dodatkowo działać także w zakresie hydrotrefinowanego oleju roślinnego (HVO), klasyfikowanego od nowego roku do CN 2710 19 42, to postępowanie ws. zmiany koncesji będzie toczyło się na podstawie zwykłych zasad – w tym z koniecznością przedstawienia szeregu załączników do wniosku (zaświadczenia o niekaralności i niezaleganiu, dokumenty techniczne i finansowe, etc.)

Jeśli potrzebują Państwo jakiegokolwiek pomocy w procesie aktualizacji swoich koncesji, uprzejmie prosimy o kontakt – chętnie przygotujemy dla Państwa wszystkie potrzebne dokumenty i zapewnimy kompleksową opiekę nad takim tematem. Dotyczy to w szczególności sytuacji, w której chcą Państwo prowadzić działalność nie tylko w zakresie typowego oleju napędowego, lecz również HVO, gdyż wówczas poziom skomplikowania postępowania prowadzonego przed URE będzie nieporównanie większy.

Opracowanie:

Kancelaria Cabaj Kotala Doradztwo Podatkowe
<https://cabajkotala.com/>



Jakość to nie sztuka, jakość to nawyk

– o szafie kapsułowej

Magdalena Robak

Koncepcja szafy kapsułowej – *capsule wardrobe*, przeżywająca aktualnie renesans, nie jest dzieckiem obecnych czasów. Na pomysł jej budowy wpadła już w latach 70-tych ubiegłego wieku, prowadząca na słynnym West Endzie butik, Susie Faux, z niepokojem obserwująca, jak kobiety, odwiedzające liczne w tej dzielnicy Londynu sklepy, przeznaczają spore sumy na garderobę uszytą na jeden sezon i w dodatku niewygodną oraz niskiej klasy. Pesymistyczne wnioski, do których doszła, skłoniły ją do wymyślenia kolekcji, bazującej na ograniczonej liczbie ponadczasowych ubrań, wykonanych z tkanin dobrego gatunku, pasujących do siebie i przeznaczonych, by służyć ich właścicielkom przez lata. Miały one stanowić podstawę zestawów na wiele okazji, w razie potrzeby uzupełnianych o sezonowe dodatki. Swoje refleksje Susie Faux przedstawiła w książce „Wardrobe”, podkreślając w niej znaczenie nie tylko typu urody, sylwetki czy odcienia karnacji osoby, chcące stworzyć garderobę kapsułową, ale także jej stylu

życia oraz potrzeb. W czasach popularnego w Europie zachodniej konsumpcjonizmu promowała jakość (choć nie utożsamiała jej wyłącznie z kreacjami słynnych projektantów) a nie ilość, zachęcała do powstrzymywania się od impulsywnych i pochopnych decyzji o zakupie kolejnej sztuki odzieży. Uczyła tego, na co zwracać uwagę przy jej doborze. Jej filozofia brzmiała: jeśli będziesz korzystnie się prezentować, wzmocni to twoją pewność siebie, a w wykreowaniu wizerunku z pomocą przyjdzie ci właśnie odpowiedni ubiór. To przesłanie, mimo że w swej istocie bardzo proste, trafiło jednak do serc kobiet, a na modowym wybiegu przedstawiła je, wraz z pozostałymi ideami wizjonerki, Amerykanka Donna Karan. Jej kolekcję „7 łatwych kawałków” pokazały modelki, mające na sobie początkowo wyłącznie body i czarne rajstopy,

które następnie uzupełniały o spódnice, spodnie, sukienki, kurtki, swetry i szaliki, a wyjątkowość tego konceptu polegała na zademonstrowaniu różnych stylizacji z tych samych elementów garderoby.

Jeśli będziesz korzystnie się prezentować, wzmocni to twoją pewność siebie, a w wykreowaniu wizerunku z pomocą przyjdzie ci właśnie odpowiedni ubiór.

Znawcy tematu podkreślają, że budowa szafy kapsułowej, i oczywiście nie mają na myśli produkcji mebla, jest procesem długotrwałym. Radzą, by rozpocząć od przejrzenia posiadanej garderoby i pozbycia się tej jej części, która jest zniszczona lub już nieużyteczna. Kolejny krok to zastanowienie się nad tym, czego potrzebujemy, w czym czujemy się dobrze, co lubimy nosić i dalej wybranie odpowiednich produktów z uwzględnieniem ich uniwersalnego charakteru, a nie obowiązujących w danym momencie trendów. Kryteria, którymi powinnyśmy się tu kierować to również zachowanie spójności stylu i tonacji kolorów oraz jakość odzieży. Chodzi tu o, po pierwsze, zwrócenie uwagi na materiał, z jakiego ją uszyto. Pożądane jest, by była ona naturalna – typu: bawełna, wełna, len, jedwab bądź sztuczna – czyli pochodzenia naturalnego, ale poddana obróbce, jak wiskoza, modal, tencel. Poza nielicznymi wyjątkami – choćby plisowaną spódnicą, gdzie poliestr powoduje trzymanie się załadek – w kapsułowej szafie niemiłe widziane będą okrycia z tkanin syntetycznych. Stan ubioru – na przykładzie T-shirtu – sprawdza się też po tym, czy został on równo podwinięty na końcu rękawów i w dolnej części. Poszczególne części naszego stroju powinny być również starannie wykończone, a zatem nie posiadać odstających nitek, krzywych, rozchodzących się i w przypadku koszul niezabezpieczonych szwów. Dalej – porysowanych, pękniętych i z odpryskami koloru guzików, na dodatek krzywo przyszytych i niepasujących do (o zgrozo!) prujących się dziurek. Idealnie byłoby, gdyby te kształtem były zbliżone do dziurek od klucza. Porządne ubranie mieć będzie ponadto uszytą, ale nie z syntetyku, podszewkę.

Szafa kapsułowa z kompletami na dany sezon to ukłon w stronę minimalizmu i slow fashion. Przyjęło się, że powinna mieścić maksymalnie 50 elementów, z których na „jeden dół powinno przypadać pięć gór”, co ułatwi tworzenie stylizacji w krótkim czasie i umożliwi pozbycie się odwiecznego dylematu: „w co się ubrać?”. W przykładowej „kapsule” na wiosnę znaleźć mogłyby się:

- ◆ trenecz,
- ◆ marynarka,
- ◆ wełniany lub bawełniany kardigan,
- ◆ golf,
- ◆ koszula gładka lub w prążki albo kropki, bawełniana lub lniana, np. oversizowa,
- ◆ klasyczny top na ramiączkach lub bez rękawów,
- ◆ cielistą podkoszulka,
- ◆ jasny, dobrej jakości T-shirt – może być w paski; ewentualnie body, które będzie stanowić bazę stylizacji,

- ◆ szerokie, materiałowe spodnie w kant – np. szare lub beżowe (neonowe barwy raczej się tu nie przydadzą),
- ◆ spodnie typu cygaretki – granatowe bądź czarne,
- ◆ jeansy *mom fit* – z podwyższonym stanem, o długości klasycznej lub sięgającej kostek,
- ◆ ołówkowa spódnica,
- ◆ plisowana spódnica midi,
- ◆ sukienka w rodzaju „małej czarnej”,
- ◆ jedwabna apaszka,
- ◆ skórzane paski z elegancką klamrą, jeden szerszy, drugi węższy,
- ◆ gustowna torebka lub plecak,
- ◆ szpilki,
- ◆ loafersy lub mokasyny,
- ◆ białe sneakersy.

Szafa kapsułowa to doskonała propozycja dla kobiet, chcących świadomie kształtować swój styl i podejmować odpowiedzialne decyzje zakupowe. To oszczędność czasu, pieniędzy a nawet przestrzeni oraz krok w kierunku odróżniania rzeczywistych potrzeb od zachcianek. Mimo że na pierwszy rzut oka jej zawartość może wydawać się nudna, nie musi tak być. Zamiast beżowych czy szarych elementów ubioru mogą w niej przecież znaleźć się np. różowe czy błękitne. Wszystko zależy od indywidualnych preferencji właścicielki i jej wyobraźni, która, jak wiemy, jest nieograniczona.

Źródła: www.youtube.com/@aleksandrapakula,
www.youtube.com/@ZOPHIAStylistka,
www.youtube.com/@agnieszkanortestylстка



Renault Rafale

E-Tech 4x4 300 KM

Piotr Majka (Test Auto)



Po zniknięciu z europejskiego rynku modelu Talisman w 2022 roku, w gamie Renault zabrakło bardziej luksusowego przedstawiciela segmentu D. Marka nie miała auta, które nadawało się na model flagowy, który będzie zawierał wszystkie nowinki technologiczne, a zarazem zaoferuje wysoki komfort i reprezentatywny wygląd. Wtedy wyłonił się model Rafale. I to nie było takie, ponieważ w testowanej wersji, jest to najmocniejsze obecnie fabryczne Renault.

Zacznijmy jednak od wyglądu. Ten przypomina modele Peugeota. Nic dziwnego, w końcu projektant odpowiedzialny za Rafale oraz kilka innych modeli Renault, był szefem działu projektowego w Peugeocie przez 10 lat. Kanciasta sylwetka w wysokim SUVie Coupe jest agresywna, a zarazem spójna. Większość podwyższonych aut ze skośnym dachem wygląda trochę pokracznie. Tutaj udało się uzyskać naprawdę fajny efekt. Testowany model został wyposażony w aż 21-calowe felgi, które w tym aucie wcale nie wyglądają przysadzście.

Wnętrze zaprojektowano w nieco futurystyczny sposób. Elegancka limuzyna kojarzy się bardziej z symetrią i klasyką, tutaj natomiast postawiono na bardziej odważny design. Nie mogło zabraknąć oczywiście dwóch sporych ekranów – cyfrowych zegarów i systemu multimedialnego, zakrzywionego w stronę kierowcy. Materiały są dobrze spasowane i przyzwoitej jakości, chociaż nie są jakiegoś wyjątkowo miękkie w dotyku. Dobre wrażenie sprawiają fotele, które są wygodne i pokryte Alcantarą. Przestrzeni jak na SUVa Coupe nie brakuje nie tylko na nogi, ale

Uwaga, to nie żart – pod maską znalazł się trzycylindrowy silnik o pojemności zaledwie 1,2 litra i mocy maksymalnej 150 KM. Całą resztę mocy Rafale otrzymuje dzięki dwóm silnikom elektrycznym.

również nad głową, chociaż tylna kanapa jest ustawiona bardzo nisko, co może być przyczyną tej przesłonności w drugim rzędzie. Na pochwałę zasługuje również bagażnik, który chociaż niski, przez mocno opadający dach, jest pojemny. Ma aż 630 litrów pojemności, niski próg załadowniczy, jest głęboki, a otwór bagażnika szeroki.

System multimedialny openR Link oparto na Androidzie, co ma sporo plusów. Niezależnie, czy korzystamy z Android Auto z telefonu, czy z wbudowanej nawigacji opartej również na Mapach Google, mapa między zegarami wyświetla również tę samą, aktualną mapę. Do tego mamy możliwość pobierania aplikacji ze sklepu Google, co pozwoli na większą personalizację bez konieczności podłączania telefonu. Sam system jest dość prosty i logiczny w obsłudze, chociaż ilość funkcji po bardziej wnikliwej zabawie może przytłoczyć. Jednak podstawowe funkcje są proste do znalezienia.

Więc co siedzi pod maską najmocniejszego modelu Renault? Uwaga, to nie żart – pod maską znalazł się trzycylindrowy silnik o pojemności zaledwie 1,2 litra i mocy maksymalnej 150 KM. Całą resztę mocy Rafale otrzymuje dzięki dwóm silnikom elektrycznym. O ile odmiana Full Hybrid ma łączną moc 200 KM, tutaj dzięki dodatkowemu silnikowi elektrycznemu mamy tych koni aż 300, a także napęd na cztery koła. W praktyce auto sprawuje się lepiej, niż można by się spodziewać. Układ hybrydowy skonstruowano tak, by moc była zawsze dostępna, a w trybie Sport auto cały czas doładowuje akumulatory, by wykorzystywać je w momencie, gdy potrzebujemy największej mocy.

Przyspieszenie od 0 do 100 kilometrów trwa zaledwie 6,4 sekundy, co jest bardzo dobrym wynikiem. Dzięki napędowi na cztery koła mamy zapewnioną dobrą trakcję na starcie i to nawet w mniej przyjazną pogodę. Jedynym mankamentem jest ograniczenie prędkości maksymalnej do 180 km/h, które chociaż ►

Kanciasta sylwetka w wysokim SUVie Coupe jest agresywna, a zarazem spójna.



- jest zbędne przy codziennej jeździe, to nie przystoi w aucie, które aspiruje do bycia pojazdem o ponadprzeciętnych możliwościach.

Zużycie paliwa nie jest wyjątkowo niskie przy rozładowanym akumulatorze, ale też nie jakieś nadmiernie wysokie jak na auto o dużej masie i gabarytach. Mówimy tu o zużyciu 6,5 litra w mieście, 8 litrów przy prędkości 120 km/h i ponad 9 litrach przy prędkościach autostradowych. Gorzej miewa się zasięg na napędzie elektrycznym. Przy baterii o pojemności 22 kWh spodziewałbym się wyższych zasięgów, gdzie na drodze ekspresowej Rafale robił nieco ponad 50 kilometrów na pełnej baterii. Dla porównania 200 konna Skoda Kodiaq IV Plug In Hybrid o zbliżonej masie i 200 koniach mocy potrafiła przejechać ponad 70 kilometrów w podobnych warunkach. Minusem jest też szybkość ładowania, która jest ograniczona do 7,4 kW. W przypadku Skody jest to 11 kW przy prądzie przemiennym AC, a nawet 40 kW przy prądzie stałym DC. Tutaj Renault musi się jeszcze poprawić.

Renault Rafale został wyposażony w adaptacyjne zawieszenie, które nie tylko zmienia nastawienie z miękkiego na bardziej sztywne, ale też został wypo-



sazony w system kamer i czujników, które rejestrują nierówności i odpowiednio dostosowują zawieszenie. Zawieszenie jest dostępne jedynie w najbogatszej wersji silnikowej i wyposażenia, ale sprawdza się naprawdę dobrze. Ogólnie Rafale jest sztywno zestrojone, a 21-calowe felgi o niskim profilu potęgują ten efekt. Jednak w trybie komfortowym dzięki adaptacyjnemu zawieszeniu nie czujemy tego tak mocno. Wchodzenie w szybkie zakręty również sprawia wrażenie, że auto nieco się zakotłusze, czując jednocześnie masę auta ciągnącą je do przodu.

Zupełnie inaczej zachowuje się w trybie sportowym. Tutaj masa auta jest mniej odczuwalna przy wchodzeniu w szybkie łuki, a auto zachowuje się jeszcze bardziej stabilnie. Całość poprawia układ 4 kół skrętnych 4Control, który przy niskich prędkościach poprawia zwrotność a przy większych stabilność. Minusem mogą być niewystarczające hamulce, które muszą zatrzymać dwutonowe auto. Tutaj warto wykorzystać mocniejszą rekuperację by poprawić szybkość hamowania.

Renault z modelem Rafale wykonało kawał dobrej roboty. Nie tylko pod względem designu i komfortu, ale też zaoferowało czego ostatnio marce brakowało po rezygnacji wersji sygnowanych logiem RS, czyli ponadprzeciętne wrażenia z jazdy. Te jak na ciężkiego SUVa są naprawdę przyzwoite, a auto potrafi zachęcić do dynamicznej jazdy. Są pewnie niedociągnięcia, jak chociażby prędkość ładowania akumulatorów, czy wysoka waga. 260 tysięcy złotych za testowany model to dość sporo, ale z drugiej strony otrzymujemy bardzo dobre osiągi.



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

ROZUMIEMY
TWÓJ BIZNES



DAJEMY
KONKRETNE
KORZYŚCI

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



Chinatown w Bangkoku

Przetrwać Bangkok z uśmiechem na twarzy

Z pamiętnika podróżnika

Sebastian Janiszewski

W Bangkoku nie da się przejść ulicą obojętnie widząc emanujące bogactwem świątynie, albo obok zapraszających aromatem orientalnych przypraw restauracji. Niezależnie od długości pobytu, miasto trzeba odkrywać kawałek po kawałku. Ten ostatni pobyt w Bangkoku był już moim trzecim i zarazem najdłuższym, dlatego miałem sporo czasu na zobaczenie tych samych miejsc, co osiem lat temu, a dodatkowo zwiedzić kilka nowych.

Odwiedzając Bangkok po raz pierwszy, trudno uwierzyć, że w mieście można odnaleźć choćby odrobinę ładu i składu, bo jedyne co się rzuca w oczy to bałagan na chodnikach, chaos na drogach i zwisające zewsząd kable. Jest to duże uproszczenie, bo w Bangkoku są miejsca o wy-

sokim stopniu luksusu, a poplątane na pierwszy rzut oka kable są częścią całkiem sprawnej infrastruktury.

Mówiąc o tradycyjnym Bangkoku wiemy, że najważniejsze są tu świątynie. Podczas pierwszej wizyty polecam zobaczyć najpierw te najbardziej widowiskowe,

*Czy Bangkok to chaos? Zdecydowanie.
Czy warto go doświadczyć? Oczywiście.*

bowiem w stolicy kraju znajdują się dwie najważniejsze dla tajskiego buddyzmu, a dodatkowo są położone blisko siebie. Proponuję zacząć od tej kolejności:

Świątynia Szmaragdowego Buddy z Pałacem Królewskim

Kompleks znany jako Wat Phra Kaew to nie tylko miejsce kultu, ale również symbol duchowego dziedzictwa kraju. Możemy zatem powiedzieć, że jest tajlandzkim odpowiednikiem Jasnej Góry. Znajdująca się na jego terenie Świątynia Szmaragdowego Buddy to absolutny „must-see” podczas wizyty w Bangkoku. Oczywiście nie wszystkie miejsca można tam zwiedzić, ale już sam spacer pomiędzy kolorowymi budynkami jest niesamowitym doświadczeniem.

Największy budynek – Ubosot mieści posąg Buddy, który jest wykonany z jadeitu, a nie – jak sugeruje nazwa – szmaragdu. Ma zaledwie 66 cm wysokości i powstał prawdopodobnie w XV wieku na terenie północnej Tajlandii.

Kolejnym ważnym budynkiem jest Królewski Panteon – to właśnie on był wcześniej domem Szmaragdowego Buddy. Obecnie mieści posągi wszystkich władców o imieniu Rama z dynastii Chakri.

Złota Chedi została zbudowana w tym samym czasie co Królewski Panteon, w celu podtrzymania pamięci o dawnej stolicy Ayutthaya. Wewnątrz stupy umieszczono część mostka Buddy i jest to jedna z kilku najświętszych relikwii w Tajlandii.

Otoczające świątynię krużganki udekorowane są malowidłami. Te niepozorne zadaszone korytarze najczęściej są wykorzystywane przez zwiedzających jako schronienie przed słońcem. Warto jednak zwrócić uwagę na ilustracje, bo składające się ze 178 paneli dzieło przedstawia narodowy epos Tajlandii, wywodzący się z hinduskiego Ramajana.

W samym centrum kompleksu znajduje się Pałac Królewski, który nie przypomina wyglądem pozostałych budynków. Architekt zaprojektował go na wzór siedzib europejskich monarchów – z wyjątkiem dachu oczywiście, bo ten jak najbardziej przypomina tajskie budownictwo. Pałac jest już od lat niezamieszkały, ale i tak nie można go zwiedzać. Na otarcie łez do zwiedzania przeznaczono sale tronowe, w których jednak nie można robić zdjęć.

W północnej części kompleksu jest jeszcze Muzeum Tekstyliów Królowej Sirikit. Ekspozycję warto zobaczyć ponieważ składa się z bogatej kolekcji oficjalnych strojów królowej, która towarzyszyła królowi Bhumibolowi Adulyadejowi w podróżach po świecie. ►

Sala tronowa przy Wielkim Pałacu Królewskim





Wielki Budda w świątyni Wat Pho

► Wat Pho – świątynia z posągiem Leżącego Buddy

Wat Pho odwiedzana jest przez turystów głównie z uwagi na Posąg Leżącego Buddy, często nazywanego „odpoczywającym”. Mierzący 46 metrów długości i 15 metrów wysokości posąg znajduje się w zadaszonym budynku i można go obejść dookoła. Jego ogromne stopy wykonane są z masy perłowej i ozdobione 108 symbolami szczęścia. Są „pomyślnymi znakami” odpowiednikami różnych poziomów buddyjskiej kosmologii.

Na terenie kompleksu znajdują się również ozdobione porcelaną i mozaikami ogromne Chedi Czterech Królów – symbolizują pierwszych władców z obecnie zasiadającej na tronie dynastii Chakri.

Zapewne niespodzianką będzie, że świątynia uważana jest za kolebkę tajskiego masażu. W pawilonie medycznym są kamienne tablice, na których zaznaczono ważne dla zdrowia punkty ciała. Stały się one podstawą do opracowania klasycznego tajskiego masażu.

W Wat Pho krużganki również są nie lada atrakcją, bowiem zdobi je pół tysiąca wizerunków Buddy w różnych pozach – tzw. mudrach, a w całej świątyni wszystkich figurek i wizerunków Buddy jest ponad tysiąc!



Świątynia Świtu Wat Arun

Świątynia Świtu Wat Arun

Świątynię Świtu polecam odwiedzić tego samego dnia. Aby dostać się do niej, po wyjściu z Wat Pho trzeba udać się na zachód, przechodząc pomiędzy wysokimi kamienicami do przystani Tah Tian, skąd za ok. 60 groszy można przepłynąć na drugą stronę rzeki.

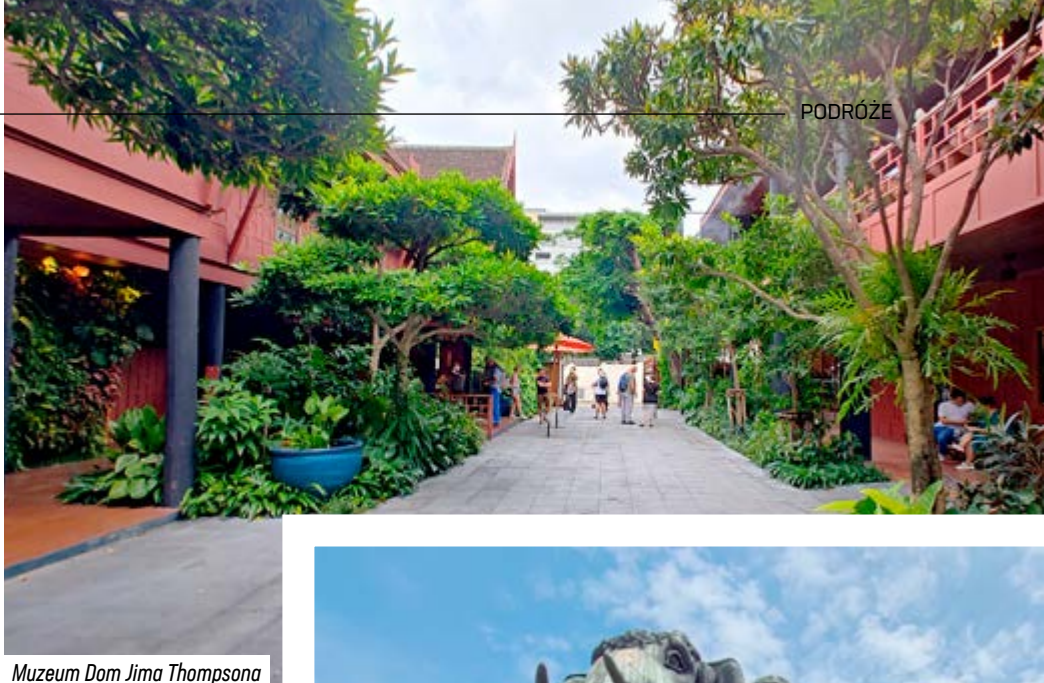
Wat Arun zachwyca majestatyczną, wysoką na 70 metrów wieżą, dlatego zanim zdecydujecie się na prom, proponuję poczekać do zachodu słońca i zobaczyć ten właśnie widok, który jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych symboli Bangkoku.

Sylwetka świątyni symbolizuje znane z buddyjskiej mitologii góry Meru. Wieże pokryte są mozaiką z porcelany, dlatego błyszczą w słońcu, na podobieństwo hinduskiego boga Aruny, który jest nosicielem porannego światła.

Świątynia Wat Saket na Złotej Górze

Wat Saket, znana również jako Świątynia Złotej Góry to sztucznie usypane wzgórze, przypominające kopiec. Na jej szczyt można wejść po spiralnych schodach, a tam znajduje się niewielka świątynia oraz całkowicie darmowy panoramiczny taras widokowy na Bangkok.

W połowie XIX wieku na szczycie góry zbudowano niewielką świątynię ze złotą chedi, której szpic wznosi się nad miastem.



Muzeum Dom Jima Thompsona



Świątynia Wat Saket

si się na wysokość 80 metrów. Podczas wspinaczki można zobaczyć szereg dzwonów, które w świątyniach buddyjskich służą do proszenia o wstawienie bóstw w konkretnej sprawie. Osoba, która prosi, powinna wyrazić to w myślach, a następnie bić w dzwony. Ta sama procedura dotyczy ogromnego gongu, który ustawiony jest na jednym z półpięter.

W świątyni na górze jest pomieszczenie, w którym znajdują się posągi Buddy, a w jednym z korytarzy mała, przechodnia kapliczka. Tutaj można też odpocząć, a w innych częściach budynku medytować.



Jednym z ostatnich odkryć turystycznych Bangkoku jest Muzeum Erawan, które wiele osób kojarzy głównie z wizerunkiem ogromnego trójgłowego słonia.

Nietypowe muzea Bangkoku

Historia Tajlandii jest długa i ciekawa, dodatkowo jest dostępna na wyciągnięcie ręki w wielu muzeach. Jednym z ostatnich odkryć turystycznych Bangkoku jest Muzeum Erawan, które wiele osób kojarzy głównie z wizerunkiem ogromnego trójgłowego słonia. W rzeczywistości jest on domem dla kolekcji starożytnych religijnych artefaktów należących do Leka Viriyapanta – fundatora placówki.



Prangi – pomniki ku pamięci królów

Dziedziniec świątyni Wat Phra Kaew

- W muzeum znajdują się ekspozycje związane z tajską sztuką, religią i historią, to bogaty zbiór rzeźb, przedmiotów sakralnych, starożytnych artefaktów oraz religijnych malowideł.

Muzeum podzielone jest na trzy strefy – Podziemia, Ziemię i Niebiosą. W tej drugiej imponuje sala z ogromnymi schodami, udekorowana ceramiką i kryształami, zamknięta od góry imponującym witrażem. Kolumny podtrzymujące strop przedstawiają historię czterech religii: buddyzmu, hinduizmu, mahajany i chrześcijaństwa. Ogromne schody są przedstawieniem drogi do nieba, a ich rozdwojenie nawiązaniem do trudnych wyborów, jakie musimy podejmować w trakcie życia.

Po wąskich schodach przechodzę do sali symbolizującej poziom kosmosu. Ta wyjątkowa kaplica znajduje się już we wnętrzu świątyni. Jest tam niewielki ołtarzyk z kilkoma wizerunkami Buddy, a sufit zdobi droga mleczna, oraz ciała niebieskie.

Tajlandia w miniaturze

Na co najmniej pół dnia proponuję odwiedzić park kulturowy Ancient City, który przedstawia Starożytny Syjam. Łączna powierzchnia parku wynosi niemal 200 hektarów i przypomina kształtem granice obecnego Królestwa. W środku jest już ponad 115 zrekonstruowanych budowli i ciągle powstają nowe.



W parku czas płynie leniwie,
a mieszkańcy spotykają się
na ćwiczeniach i joggingu.
Drzewa i otwarta przestrzeń
sprawiają, że żyją w nim żółwie i warany.
Gady są nieszkodliwe dla ludzi, ale oczywiście warto zachować dystans.

Co odróżnia park od zwykłego muzeum? Możliwość wejścia do każdego budynku, co bez wątpienia jest doświadczeniem angażującym i interaktywnym.

Spośród ponad 100 replik przepięknych świątyń, chyba najczęściej fotografowanym i najbardziej rozpoznawalnym budynkiem kompleksu jest Pawilon Oświecenia. Co ciekawe, jako jedyny z wszystkich nie jest kopią żadnego z zabytków Tajlandii. To twórczość własna założyciela parku. Pawilon powstał dla wzmocnienia legendy 500 mnichów, którzy bez względu na dzielące ich różnice społeczne, majątkowe i rasowe, dostąpili oświecenia i osiągnęli Nirwanę.

Park jest ogromny i nie wyobrażam sobie zwiedzać go na piechotę czy rowerem. Wypożyczenie meksa wydaje się jedyną sensowną opcją. Za wynajem pojazdu dwuosobowego płaci się 350 batów, a każda druga i następna godzina kosztuje 100 batów.

Dom króla jedwabiu znajduje się w Bangkoku

W Bangkoku jest wyjątkowe muzeum, które składa się z zaledwie sześciu drewnianych domków, należących niegdyś do króla tajlandzkiego jedwabiu.

Jim Thompson, amerykański architekt i biznesmen, tak mocno zakochał się w Tajlandii, że po II wojnie światowej postanowił zamieszkać w Bangkoku na stałe. Po zakupie niewielkiej działki nad rzeką, zbudował dom wzorowany na odrestaurowanych wcześniej tajlandzkich chatkach. Prowadzący spokojne życie i kolekcjonujący zabytki sztuki Thompson, odkrył jedwab, który stał się jego pasją i sposobem na życie.

Amerikanin okazał się niezwykle przedsiębiorczy, bo w zaledwie kilka lat małą szwalnię zamienił w ogromną manufakturę, przy czym zachował tradycyjny

proces tkania jedwabiu. Popyt na tajski jedwab w latach 50-tych stał się ogromny, a zaradny przedsiębiorca został w krótkim czasie milionerem. Muzeum można zwiedzać z przewodnikiem. Jest drogo, ale zapewniam – warto.

Najstojniejszy park z waranami

Bangkok znany jest również z wielu zielonych enklaw. Jedną z najważniejszych i najstarszych jest Park Lumpini, którego nazwa pochodzi od miejsca narodzin Buddy w Nepalu.

W parku czas płynie leniwie, a mieszkańcy spotykają się na ćwiczeniach i joggingu. Drzewa i otwarta przestrzeń sprawiają, że żyją w nim żółwie i warany. Gady są nieszkodliwe dla ludzi, ale oczywiście warto zachować dystans.

Czym jeździć po Bangkoku?

Komunikacja zbiorowa Bangkoku opiera się na dwóch systemach – podziemnym metrze i jeżdżących po estakadach pociągach zwanych Skytrain. Są jeszcze oczywiście autobusy, ale sieć jest bardzo zagmatwana, trasę na przystanku potrafią odczytać tylko Tajowie, więc z tego po prostu zrezygnowałem. Gdy odwiedziłem Bangkok w 2016 roku, funkcjonowały tam zaledwie krótkie odcinki kolejki, których użyteczność – z turystycznego punktu widzenia – była niewielka. Obecnie sieć miejskiej kolei znacznie powiększyła zasięg, a między liniami obu systemów można się przesiadać.

Metro i Skytrain

Skytrain składa się z dwóch linii kolejki – jasno – i ciemnozielonej. Atrakcją wliczoną w cenę biletu jest możliwość podziwiania miasta z umieszczonych na ►



Typowy węzeł komunikacyjny w Bangkoku

- wysokich pylonach torowiskach i platformach. Bilety jednorazowe kupuje się w automatach za gotówkę – najczęściej bilon. Bilety w formie karty przykładają się do słupków wchodząc do stacji, a wychodząc wkładają do czytnika, który już ich nie zwraca.

Metro w większości jeździ podziemnymi tunelami, co znacznie skraca przejazdy pomiędzy stacjami. Tu najważniejsza jest linia niebieska, która okręga centrum, a jedna ze stacji znajduje się w pobliżu Muzeum Siam, czyli blisko największych kompleksów świątynnych Wat Phra Kaew i Wat Pho. Podobnie jak w przypadku systemu BTS bilety jednorazowe kupuje się w automatach, albo bezpośrednio przy bramce, gdzie można zapłacić zbliżeniowo kartą płatniczą.

W rzeczywistości oba systemy to dwie niezależne działające od siebie firmy i na próżno szukać wspólnego biletu. Zakup biletów okresowych w przypadku krótkiej wizyty jest kompletnie bez sensu, bo trzeba by nabyć dwie różne karty.

Grab, alternatywa dla komunikacji publicznej

W Azji warto posiadać aplikację Grab, która jest odpowiednikiem Ubera. Jakie są zalety używania Graba w Bangkoku? Po pierwsze komfort jazdy, niezbyt wy-

górowana cena, a do tego możliwość monitorowania drogi w aplikacji.

Podczas kilkudniowego pobytu w Bangkoku, Grabem przejechałem kawał miasta, bo czasem było szybciej niż samo dojście do stacji metra. Tutaj trzeba nadmienić, że Bangkok NIE JEST miastem przyjaznym pieszym. Szczególnie, gdy w pobliżu nie ma żadnej stacji komunikacji zbiorowej, użycie Graba będzie jedyną sensowną opcją. Ale na podróżnych czyha kolejna pułapka – łatwo utknąć w kilkukilometrowym korku.

Tuk-tuki, droga alternatywa dla Graba

W Bangkoku popularne są tuk tuki. Te kultowe „motorki” sprawdzają się na krótkich dystansach i w wąskich uliczkach. Niestety, kierowcy zawsze naciągają turystów na dłuższe przejażdżki w celu zwiększenia zarobku.

Ceny wołane przez przedsiębiorczych Tajów zawsze zaczynają się od kilkuset batów – nawet za najkrótszy kurs – dlatego przed wejściem do pojazdu trzeba się ostro targować o zmniejszenie tej kwoty. Choć podróż tuk tukiem jest dość klimatyczna, to dla mnie zabawa była fajna tylko za pierwszym razem. ■

INFORMATION
MATTERS



XVIII Spotkanie
Branży Paliwowej

Polski Rynek Biopaliw 2025

9-10 kwietnia 2025 r. | Mercure Wrocław Centrum

Więcej informacji → spotkaniapaliwowe.pl



organizator

patron medialny



**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.