

Na Stacji Paliw

Nr 4/2025 (41) | październik-grudzień 2025

Temat numeru

Gulf w Polsce – globalna marka, lokalny charakter

Spór o:
zdrowie publiczne,
ceny paliw
i przyszłość
małych stacji


ENTRANCE

MOP-y w czasach rewolucji energetycznej

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

- Gulf w Polsce – globalna marka, lokalny charakter 6

TWOJA STACJA

- Smak i aromat na stacjach Shell
– sojusz stacji z piekarniami Gorąco polecam 10
- Spór o: zdrowie publiczne, ceny paliw i przyszłość
małych stacji – branża paliwowa proponuje
własne rozwiązanie w sprawie sprzedaży alkoholu 14

ARTYKUŁ SPONSOROWANY

- Niezawodny partner dla twojej stacji paliw 18

RYNEK PALIWOWY

- Jak znikają stacje paliw w Chinach? 20
- MOP-y w czasach rewolucji energetycznej. 24
- Co naprawdę oznacza AFIR dla właścicieli stacji paliw? 24

PRAWNIK RADZI

- Rząd szykuje szerokie zmiany w systemie SENT 27
- Zwrot opłat koncesyjnych dla firm paliwowych
– termin na złożenie wniosku do URE upływa 31 grudnia 28

LIFESTYLE

- Opuść strefę komfortu – przestań nosić bluzę! 30

MOTORYZACJA

- Nissan Qashqai e-Power 2025 po liftingu
– sprawdziłem, jak jeździ hybryda, która udaje elektryka 32

PODRÓŻE

- Co trzeba wiedzieć o Ko Samui
– praktyczny przewodnik po wyspie 35

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

Drodzy Czytelnicy,

oddajemy w Wasze ręce nowy numer naszej gazety, przygotowany z myślą o codziennych wyzwaniach i zmianach, z jakimi mierzą się stacje paliw oraz ich zespoły. To wydanie łączy w sobie aktualne tematy branżowe, inspirujące rozmowy i refleksje nad kierunkiem, w jakim zmierza rynek.

W numerze szczególnie polecamy wywiad z nowym operatorem stacyjnym Qmex Energy, rozwijającym markę Gulf w Polsce, który dzieli się swoimi planami oraz spojrzeniem na prowadzenie nowoczesnej stacji paliw. Nie zabraknie również tematu elektromobilności – trendu, który z roku na rok coraz mocniej zaznacza swoją obecność. Sprawdzamy, jakie szanse i wyzwania niesie dla stacji paliw. Podejmujemy także temat zakazu sprzedaży alkoholu na stacjach, które coraz częściej pojawiają się w publicznej debacie. Wyjaśniamy, czego mogą dotyczyć, jakie budzą emocje i jakie mogą mieć konsekwencje dla branży oraz klientów.

Na horyzoncie pojawiają się już święta Bożego Narodzenia – czas refleksji, spotkań z bliskimi i chwili wytchnienia od codziennego pośpiechu. Mamy nadzieję, że lektura naszego magazynu stanie się dla Was momentem inspiracji i spokojnej przerwy przed nowym 2026 rokiem, który niech będzie lepszy, bardziej sprzyjający biznesowi, ale też z wystarczającą porcją spokoju i relaksu.

Życzymy miłej lektury i dobrego czasu świątecznego!

Z poważaniem
dr Jakub Bogucki
analityk rynku paliw

Newsy z rynku

Orlen wyemitował obligacje



Orlen z powodzeniem przeprowadził emisję obligacji o wartości 2 mld zł, w całości objętą przez krajowych inwestorów instytucjonalnych. Wyemitowano 20 tys. obligacji z 7-letnim terminem wykupu i oprocentowaniem WIBOR 6M + 1 proc., co potwierdza wysoką wiarygodność finansową spółki. Pozyskane środki zostaną przeznaczone na cele ogólnokorporacyjne oraz realizację Strategii ORLEN 2035. Część kapitału posłuży do refinansowania zapadającej w 2025 r. emisji obligacji o wartości 1 mld zł. Emisja potwierdza zaufanie inwestorów do Orlenu i wesprze projekty kluczowe dla bezpieczeństwa energetycznego Polski.

PERN poprawia perspektywy



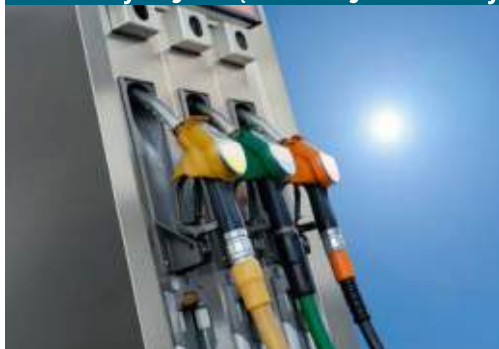
PERN wzmocnił zaplecze logistyczne, włączając do floty 44 nowoczesne wagony cysterny pozyskane we współpracy z GATX Rail Europe, zwiększające ładowność i efektywność transportu. W pierwszych trzech tygodniach eksploatacji wagony przewiozły 12,5 tys. m sześć. paliw, obsługując m.in. bazy w Emilianowie, Zamku Bierzgowskim, Nowej Wsi Wielkiej i Skarżysku-Kamiennym. Rozbudowa floty zwiększa niezależność operacyjną PERN i umożliwia szybszą realizację zleceń, szczególnie w okresach wzmożonego zapotrzebowania na paliwa.

Lider ciągle ten sam



Na koniec listopada 2025 r. Orlen zarządził największą w Polsce sieć 1 961 stacji paliw, zwiększając liczbę placówek o dwie miesiące do miesiąca i o 23 rok do roku. Kolejne miejsca zajęły BP (576 stacji), Moya (532), MOL (460), Shell (453) i Circle K (392), a sześciu największych operatorów łącznie posiadało 4 374 stacje, czyli ok. 55 proc. krajowej sieci. W listopadzie liczba stacji wzrosła jedynie w sieciach Orlen i Moya, podczas gdy BP, Shell i Circle K zamknęły część obiektów, a stan sieci MOL pozostał bez zmian.

Dino szykuje się do wejścia na rynek paliw



Sieć Dino Polska przygotowuje się do uruchomienia własnych stacji paliw pod marką Dino Oil – poinformował portal Dlahandlu.pl. Spółka ma już zarejestrowany znak towarowy, a od 2023 r. prowadzi testową stację paliw przy centrum dystrybucyjnym w Łobzie, obsługującą transport własny oraz dostawców. Pierwszym oficjalnym sygnałem planowanego wejścia Dino na rynek paliw jest pojawienie się na stronie rekrutacyjnej firmy zdjęcia pełnowymiarowej stacji z logo Dino Oil. Wniosek o rejestrację znaku słowno-graficznego obejmuje m.in. sprzedaż detaliczną i hurtową paliw, usługi tankowania, myjnie samochodowe oraz bary przekąskowe.

Współpraca Biedronki z Eko-Tankiem



Portal wiadomoscihandlowe.pl informuje, że Biedronka rozwija nowy format sklepów przy stacjach paliw Eko-Tank. Najnowszy obiekt otwarto w Okmianach przy autostradzie A4 – jest on przeznaczony głównie dla kierowców ciężarówek, autobusów i podróżnych. Format łączy sklep, stację paliw i centrum obsługi kierowców, oferując całodobowe zakupy, gastronomię, pralnię i zaplecze sanitarne, także w niedziele i święta. Współpraca Biedronki z Eko-Tankiem wpisuje się w strategię łączenia handlu detalicznego z usługami drogowymi. Podobne obiekty działają już m.in. w Gromadce, Kłodzku i Słubicach, a sprzedaż w takich lokalizacjach ma być wyższa niż w tradycyjnych sklepach. Dla Eko-Tanku to sposób na poprawę wyników finansowych, a dla Biedronki – nowy kierunek ekspansji i dotarcie do klientów w podróży.

Małpki napędzają sprzedaż



Sprzedaż alkoholu na stacjach benzynowych w Polsce sięga ok. 1,3 mld zł rocznie i stanowi 2,6 proc. całego rynku – wynika z danych NielsenIQ cytowanych przez „Rzeczpospolitą”. Największą popularnością cieszą się małe butelki wódki („małpki”), które odpowiadają za 26,7 proc. sprzedaży tej kategorii na stacjach, wobec 17 proc. średniej rynkowej. W ostatnich 52 tygodniach sprzedaż alkoholu na stacjach wzrosła o 4,2 proc. Projekt ustawy Lewicy zakładający zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach spotkał się z krytyką branży paliwowej. POPIHN uznała go za dyskryminujący i argumentuje, że nie ograniczy on spożycia alkoholu, a jedynie przeniesie sprzedaż do innych punktów. Organizacja podkreśla, że spośród 119 tys. punktów sprzedaży alkoholu w Polsce tylko 5,5 tys. to stacje benzynowe.

Paliwa z uśmiechem





Gulf w Polsce

globalna marka, lokalny charakter

Wprowadzenie nowej marki na rynek stacji paliw w Polsce to duże wyzwanie. Przedstawiciele firmy Qmex Energy, która podpisała licencję od Gulf w zakresie sprzedaży detalicznej paliw w Polsce, podchodzą do tego projektu z dużym entuzjazmem i wiarą w sukces.

Grzegorz Maziak, redakcja „Na Stacji Paliw”: W maju tego roku pojawiła się informacja o tym, że firma Qmex Energy podpisała 15-letnią umowę jako wyłączny licencjobiorca Gulf w zakresie sprzedaży detalicznej paliw w Polsce. Jak doszło do tej współpracy i dlaczego Gulf zdecydował się na współpracę właśnie z Państwem?

Paweł Śron, Qmex Energy: To była inicjatywa z naszej strony. Od ponad 25 lat pracuję w sektorze paliwowym, zajmując się zarówno obszarem sprzedaży, jak i rozwojem sieci stacji oraz projektów franczyzowych. Przez lata miałem możliwość obserwowa-

nia globalnych trendów i marek, które wnoszą realną wartość do rynku. Gulf od dawna znajdował się w kręgu moich zainteresowań jako brand o silnym dziedzictwie i międzynarodowej rozpoznawalności. Moment na podjęcie współpracy dojrzał naturalnie – dziś dysponujemy odpowiednimi zasobami, doświadczeniem i strategią, aby rozwijać tę markę w Polsce w sposób profesjonalny i długofalowy.

G.M.: Dlaczego właśnie Gulf?

Krzysztof Srebnicki, Qmex Energy: To, jak silna jest ta marka, widać czasem po prostu na ulicach w Polsce.

Przez skojarzenia z Formułą 1 i wyścigami motocyklowymi Gulf nadal żyje w głowach ludzi. I to jest najlepszy dowód – spotykasz kogoś w czapce czy bluzie z logo Gulf, i wiesz że to znak ponadczasowy, który wciąż budzi emocje.

P.Ś: Gulf to marka o globalnym zasięgu i wyjątkowo silnym dziedzictwie, szczególnie w obszarze motorsportu. Jej obecność w historii takich wydarzeń jak Le Mans czy w świecie wyścigów motorowych nadaje jej unikalny charakter i emocjonalny wymiar, który od lat inspirowa kierowców na całym świecie. W Polsce wciąż brakuje propozycji stacji paliw, które łączyłyby funkcjonalność z autentycznymi motoryzacyjnymi emocjami, a Gulf idealnie wpisuje się w tę przestrzeń.

G.M.: Co obejmuje pozyskana licencja?

P.Ś.: Mamy możliwość brandowania stacji paliw, myjni samochodowych, moteli czy warsztatów samochodowych. Do tego możliwość wykorzystywania marki w obszarach lifestylowych, czyli np. merchandisingu produktów kojarzonych z motorsportem. Warto zaznaczyć, że nie zajmujemy się olejami sil-

nikowymi. Za to odpowiada polski oddział firmy z siedzibą w Szczecinie, który jest częścią koncernu Gulf.

G.M.: Jakie są plany na rozwój sieci w Polsce? Czy stawiają sobie Państwo cel w postaci określonej liczby stacji?

P.Ś.: Nie definiujemy celu w postaci konkretnej liczby stacji, ponieważ stawiamy przede wszystkim na jakość i konsekwentne budowanie marki. W ramach współpracy z Gulfem określiliśmy ramy rozwoju, które mają zapewnić stabilny i przemyślany wzrost. Chcemy uniknąć błędów niektórych podmiotów wchodzących wcześniej na polski rynek, dlatego planowane działania zaczniemy od uruchomienia stacji pilotażowych.

Będą to obiekty własne, prowadzone bezpośrednio przez Qmex Energy, które pozwolą zaprezentować pełną ofertę i standardy G ulfa – od jakości paliw, przez komfort obsługi, po dodatkowe usługi budujące doświadczenie klienta. Równolegle analizujemy potencjalne lokalizacje istniejących stacji, które mogłyby zostać włączone do sieci i stanowić



- ▶ przykład transformacji obiektu do konceptu Gulf. Dopiero po zbudowaniu tego fundamentu planujemy otwarcie rynku franczyzowego. Pragniemy, aby przyszli partnerzy mogli zobaczyć gotowy, działający model i mieć pewność, że wchodzi do sieci o jasno zdefiniowanym standardzie i atrakcyjnym potencjale biznesowym.

G.M.: Kiedy będzie można zaatakować na pierwszych stacjach Gulf w Polsce?

P.Ś.: Prace nad pierwszymi stacjami pilotażowymi rozpoczną się na początku przyszłego roku. Aktualnie jesteśmy na finalnym etapie przygotowań inwestycyjnych, co pozwala nam płynnie przejść do realizacji projektu. Pierwsza stacja będzie zlokalizowana w woj. zachodniopomorskim. W kolejnych krokach planujemy równolegle rozwijać koncepcję stacji własnych oraz pozyskiwać obiekty w dzierżawę, aby jak najszybciej zaprezentować gotowe, funkcjonujące przykłady standardu Gulf na polskim rynku. Stawiamy na stabilny, przemyślany rozwój – zakładamy sukcesywne uruchamianie nowych stacji w cyklu rocznym. W perspektywie pięciu lat chcemy, aby działało już kilka obiektów firmowych, które będą fundamentem do dalszej ekspansji. Tempo może ulec przyspieszeniu wraz z wprowadzeniem oferty franczyzowej, dlatego zależy nam, aby jak najszybciej przedstawić pierwsze stacje i pokazać pełny potencjał marki Gulf.

G.M.: A czy jeśli dziś trafi do Państwa osoba zainteresowana współpracą franczyzową, to czy taka oferta dla partnera jest już gotowa?

P.Ś.: Tak, oferta franczyzowa jest już przygotowana i może być dostosowana do specyfiki każdej lokalizacji. Naszym założeniem jest maksymalna elastyczność, dlatego nie wprowadzamy obowiązkowych opłat ramowych, które często są standardem w dużych sieciach koncernowych. Model współpracy dostosowujemy zarówno do zakresu inwestycji, jak i do tego, czy realizuje ją właściciel obiektu, czy my jako Qmex Energy. Chcemy, aby partnerzy mogli prowadzić biznes w sposób najbardziej efektywny. Jeżeli ktoś ma sprawdzone rozwiązania gastronomiczne czy zbudowane relacje z dostawcami, nie zamierzamy tego zmieniać. Wprowadzamy jedynie jeden obowiązkowy element – markę kawową Reviva. Gulf intensywnie rozwija ten koncept na rynkach międzynarodowych, a partnerstwa, takie jak współ-



praca z zespołem Williams Racing w F1, wzmacniają jego rozpoznawalność. Co istotne, nie wiąże się to z dodatkowymi opłatami ani koniecznością inwestowania w określony format strefy kawowej. Wymóg dotyczy wyłącznie samego produktu – ziaren kawy Reviva, których dystrybucję będziemy prowadzić w Polsce.

G.M.: Czy jako operator sieci będziecie Państwo oferować dostawę paliwa?

P.Ś.: W naszym modelu współpracy partnerzy zachowują pełną swobodę w zakresie zakupu paliw standardowych i mogą korzystać z ofert swoich dotychczasowych dostawców. Z naszej strony zapewniamy również możliwość skorzystania z kompleksowej obsługi paliwowej, ale nie wprowadzamy takiego obowiązku. Tym, co ma wyróżniać stacje Gulf na polskim rynku, są paliwa premium pod marką Gulf Ultura – w tym wysokooktanowa benzyna, która podnosi osiągi i odpowiada na oczekiwania najbardziej wymagających kierowców. Korzystamy z doświadczenia partnerów pracujących na licencji Gulf, którzy od lat dostarczają paliwa wykorzystywane w motorsporcie, co dodatkowo wzmacnia wiarygodność naszej oferty.



G.M.: Jaka jest pierwsza reakcja rynku paliw w Polsce na doniesienia planach związanych z rozwojem sieci Gulf? Prowadzą już Państwo pierwsze rozmowy z potencjalnymi partnerami?

P.Ś.: Zdecydowanie tak – prowadzimy już wiele rozmów z potencjalnymi partnerami, a pierwsze reakcje rynku są bardzo pozytywne. Potwierdza się to, co obserwujemy również na innych rynkach: kluczowe jest jak najszybsze uruchomienie stacji pilotażowych, które w praktyce pokażą pełny standard Gulf i działanie wszystkich elementów oferty. Partnerzy chcą zobaczyć realne przykłady – jak wygląda concept, jak funkcjonuje sklep, kawa Reviva, paliwa premium czy rozwiązania operacyjne. Możliwość odwiedzenia gotowej stacji znacząco zwiększa zaufanie i przyspiesza proces decyzyjny. Jednocześnie otrzymujemy bardzo pozytywny odbiór naszego modelu franczyzowego. Doceniane są przede wszystkim elastyczność współpracy oraz to, że wejście do sieci Gulf nie wiąże się z obciążeniami inwestycyjnymi na poziomie spotykanym w dużych koncernach. Jesteśmy w stanie tak dostosować projekt, aby koszty transformacji stacji były zdecydowanie niższe, co przekłada się na realne korzyści biznesowe dla partnerów.

G.M.: W Polsce Gulf kojarzy się głównie z olejami silnikowymi i smarami. Jaki jest pomysł na budowanie wizerunku marki sieci stacji wśród kierowców? Mogą Państwo liczyć na wsparcie z centrali?

K.S.: Tak, w Polsce Gulf kojarzy się dziś głównie z olejami i smarami, dlatego nasz pomysł na budowanie wizerunku sieci stacji opieramy na tym, co w tej marce jest najmocniejsze i najbardziej „pamiętane” – motorsportowym DNA i emocjach.

Elementem naszej strategii komunikacyjnej będzie konsekwentne wykorzystanie skojarzeń Gulf z motorsportem. Otwarcia pierwszych stacji chcemy zrobić w wyjątkowej, angażującej formule, prowadzimy rozmowy o ekspozycjach związanych ikonami motorsportu, a także o aktywacjach, które pozwolą kierowcom realnie poczuć klimat i energię kojarzoną z Gulfem.

Równolegle budujemy wizerunek na standardzie i jakości obsługi, żeby kierowca miał jasne poczucie, że Gulf to nie tylko logo, ale powtarzalne, dobre doświadczenie na stacji.



Smak i aromat na stacjach Shell

– sojusz stacji z piekarniami *Gorąco polecam*

Magdalena Robak

Rynek stacji paliw przeszedł w Polsce od początku lat 90-tych długą drogę – modyfikacji uległa na nim nie tylko m.in. struktura własnościowa, liczba obiektów czy pełnione przez nie funkcje. Wyraźnie wzrosła też jakość obsługi klienta, wsparta wykorzystaniem nowoczesnych technologii, znacząco zmodernizowano wygląd stacji, poszerzono wachlarz sprzedawanych na nich produktów i świadczonych usług. Chociaż zmiany na detalicznym rynku paliw, którym ton nadawały zwłaszcza stacje koncernowe i te, zrzeszone w sieci, spowodowały, że dziś na mapie punktów tankowania nie brakuje obiektów nowoczesnych, efektownych wizualnie i odpowiadających na wiele różnych potrzeb klientów, starania o ich pozyskanie oraz utrzymanie nadal trwają. Z obiektów oferujących w prze-

szłości wyłącznie paliwa, oleje silnikowe czy płyny eksploatacyjne, stały się one „małymi centrami usługowymi”, o których atrakcyjności może aktualnie decydować np. concept gastronomiczny, bo – jak wynika z badań – polscy konsumenci lubią „stacyjną” kawę i przekąski. Od tzw. kącików kawowych zresztą rozpoczęły się na stacjach przełomowe zmiany w organizacji gastronomii, które nadal, z korzyścią dla klientów, trwają. W ostatnim czasie przystawiając „cegiele” do budowania silnej pozycji oferty kulinarnej na stacjach dodała firma Shell Polska, która rozpoczęła współpracę z Enata Bread, właścicielem marki *Gorąco polecam. Smaki z piekarni*. O tym, na czym ona polega i jakie są dalsze plany jej dotyczące redakcji „Na Stacji Paliw” opowiedział Tomasz Bartos – Dyrektor rozwoju sieci Shell w Polsce.



Redakcja e-petrol.pl: Pod koniec października w miejscowości Dalanówek, niedaleko Płońska, otwarta została kolejna już stacja Shell. Jest wyjątkowa, bo to pierwszy w Polsce obiekt nie tylko z dobrze znanym kierowcom konceptem *Shell Cafe*, ale również z kawiarnią *Gorąco polecam. Smaki z piekarni*, dotychczas kojarzoną z dużymi miastami. Proszę przybliżyć czytelnikom „Na Stacji Paliw”, jak doszło do nawiązania współpracy, określanej na branżowych portalach mianem „partnerstwa strategicznego”, z Enata Bread, właścicielem marki *Gorąco polecam. Smaki z piekarni*. Na czym ono polega?

Tomasz Bartos: Partnerstwo z Enata Bread to efekt świadomych poszukiwań konceptu, który w naturalny sposób wzbogaci ofertę gastronomiczną naszych stacji i wprowadzi segment piekarniczy tam, gdzie dotychczas dominowały głównie rozwiązania kawowe. Zależało nam na marce premium, gwarantującej wysoką jakość produktów oraz elastyczność w dostosowaniu formatu do różnych typów stacji. Współpraca ma charakter strategiczny – nie jest jednorazowym projektem, lecz obejmuje pilotaż, weryfikację modelu operacyjnego i przygotowanie do wdrożeń w kolejnych lokalizacjach.

Jakie są główne cele współpracy Shell Polska i Enata Bread?

T.B.: Współpraca z Enata Bread opiera się na trzech kluczowych celach. Po pierwsze – zwiększenie atrakcyjności oferty na stacjach Shell poprzez wprowadzenie świeżych produktów piekarniczych dostępnych „na wynos”. Po drugie – sprawdzenie skalowalności konceptu w realiach stacji paliw, które różnią się formatem i powierzchnią. Po trzecie – wypracowanie modelu operacyjnego, który będzie ekonomicznie korzystny zarówno dla Shell, partnerów franczyzowych, jak i dla Enata Bread. Dodatkowo chcemy wzmacniać pozycję Shell jako miejsca typu „one-stop-shop”, gdzie klient zatankuje, naładuje samochód elektryczny, skorzysta z oferty gastronomicznej i załatwi codzienne sprawy.

Co sprawiło, że to właśnie na stacji w Dalanówku został otwarty lokal *Gorąco polecam. Smaki z piekarni*? Jak długo trwały i na czym polegały związane z tym przygotowania?

T.B.: Dalanówek został wybrany jako lokalizacja pilotażowa z kilku powodów. Kluczowym argumentem była lokalizacja przy przebudowywanej drodze ekspresowej S7, gdzie Shell jest obecnie jedyną stacją na tym odcinku. Budowa nowej stacji Shell pozwoliła nam wkomponować format *Gorąco Polecam. Smaki z piekarni* w nowoczesny projekt. Analiza ruchu oraz profilu klientów potwierdziła, że to miejsce idealnie odpowiada nowemu formatowi. Proces przygotowań obejmował standardowe etapy: analizę rynku i potencjału lokalizacji, opracowanie modelu biznesowego, adaptację obiektu zgodnie ze standardami Shell oraz marki *Gorąco Polecam. Smaki z piekarni*.





- **Do kogo na stacji jest kierowana oferta *Gorąco polecam*? Czy w ramach współpracy chcą Państwo dotrzeć z nią do kierowców odwiedzających stacje czy także do klientów – nazwijmy ich lokalnych – z Dalanówka i okolic?**

T.B.: Oferta *Gorąco Polecam. Smaki z piekarni* jest kierowana przede wszystkim do podróżujących kierowców, którzy oczekują świeżych i szybkich rozwiązań gastronomicznych w trasie. Jednocześnie zależy nam, aby była atrakcyjna także dla lokalnej społeczności – mieszkańców Dalanówka i okolic – którzy mogą odwiedzać stację nie tylko przy okazji tankowania. W praktyce realizujemy dwutorową strategię: odpowiadamy na potrzeby klientów „on-the-go” oraz budujemy stałą grupę odbiorców lokalnych.

Jakie powody stały za podjęciem decyzji o poszerzeniu oferty pozapaliwowej stacji Shell akurat o produkty *Gorąco polecam. Smaki z piekarni*? Co przyczyniło się do tego, że uznane zostały za atrakcyjne dla odwiedzających stacje?

T.B.: Klienci oczekują od stacji paliw czegoś więcej niż tylko możliwości zatankowania – coraz częściej szukają miejsc, które zapewniają kompleksową obsługę i wysokiej jakości ofertę gastronomiczną. To silny trend, który stale zyskuje na znaczeniu. Produkty piekarnicze idealnie wpisują się w potrzeby

klientów w ciągu dnia – zarówno rano, jak i po południu – są dostępne od ręki i trafiają w gusta szerokiego grona odbiorców. Uważamy, że koncept *Gorąco Polecam. Smaki z piekarni* wnosi na nasze stacje nową jakość – wyróżnia się zarówno pod względem oferty, jak i sposobu jej prezentacji.

Czy oferty *Shell Cafe* i *Gorąco polecam. Smaki z piekarni* dostępne dla odwiedzających stację w Dalanówku uzupełniają się wzajemnie czy raczej są wobec siebie konkurencyjne i część produktów jest w nich taka sama? Jeżeli tak jest, to czy nie widzą w tym Państwo zagrożenia? Czy w ramach programu lojalnościowego Shell ClubSmart będą dostępne punkty za zakupy w *Gorąco Polecam. Smaki z piekarni*?

T.B.: *Shell Café* pozostaje naszym flagowym konceptem kawowym – oferuje napoje i przekąski w formacie kawiarnianym, natomiast *Gorąco Polecam. Smaki z piekarni* wprowadza kategorię piekarniczą ze świeżymi produktami wypieczanymi na miejscu. Te dwa koncepty uzupełniają się, a ich oferta jest komplementarna, co daje klientom szeroki wybór.

Jeśli chodzi o program lojalnościowy Shell ClubSmart – obecnie nie przewidujemy możliwości zbierania punktów za zakupy w *Gorąco Polecam. Smaki z piekarni*. Na ten moment koncentrujemy się na rozwoju kolejnych lokalizacji, a w przyszłości będziemy rozważać dodatkowe opcje współpracy.



W ostatnich latach sporo mówi się o zdrowym i świadomym stylu życia oraz zbilansowanej diecie. Gdzie jest wypiekane pieczywo dostępne w *Gorąco polecam. Smaki z piekarni* na stacji w Dalanówku? Czy w menu *Gorąco polecam* znajdują się także zdrowsze alternatywy w postaci produktów wegańskich, bez glutenu itp.?

T.B.: Lokal *Gorąco Polecam. Smaki z piekarni* na stacji Shell w Dalanówku niczym nie różni się od tych w innych lokalizacjach, np. w biurach, na dworcach czy w galeriach handlowych. Wypiek odbywa się na miejscu, wszystkie produkty są przygotowywane ręcznie – na bieżąco. Są świeże, pachnące i chrupiące. Kluczem jest skład. Im prostszy, tym lepszy. Do dobrego pieczywa wystarczy woda, mąka, sól, ziarna jako dodatki. Oferta jest szeroka, także zielona i owo-cowa: sałatki, soki, smoothies, opcje wege i vegan.

Stacji Shell z kawiarniami *Gorąco polecam. Smaki z piekarni* ma być w nadchodzącym roku więcej. Proszę uchylić rąbka tajemnicy i powiedzieć, w jakich lokalizacjach i kiedy kierowcy będą mogli się w nich posilić w trakcie podróży. Czy w kolejnych latach planowane są następne otwarcia? Czy w każdym obiekcie będzie zarówno *Shell Café*, jak i *Gorąco polecam. Smaki z piekarni*? Czy może będzie tylko *Gorąco polecam. Smaki z piekarni*?

T.B.: W ciągu najbliższych miesięcy planujemy otwarcie kolejnych 10 punktów *Gorąco Polecam.*

Smaki z piekarni na stacjach Shell w różnych lokalizacjach w całym kraju. Po pilotażu w Dalanówku będziemy sukcesywnie rozszerzać koncept – priorytetem będą lokalizacje o podobnym profilu: trasy o znaczącym natężeniu ruchu, ale również stacje w miastach i przy centrach handlowych, lista tych lokalizacji będzie uzupełniana na bieżąco. W kolejnych latach planujemy dalszy rozwój projektu. Shell Café jest stałym elementem naszej oferty, ale w większości nowych lokalizacji w miarę możliwości dodatkowo pojawi się format *Gorąco Polecam. Smaki z piekarni*, który będzie funkcjonował obok Shell Café, tworząc komplementarną propozycję odpowiadającą na różne potrzeby klientów.

Żałujemy, że przedsiębiorca prowadzący stację franczyzową Shell chciałby otworzyć na niej lokal *Gorąco polecam. Smaki z piekarni*.

Czy przewidują Państwo taką możliwość?

Od czego powinien właściciel stacji zacząć?

Jakie warunki musiałby spełnić? Jakie korzyści uzyska z otwarcia na stacji *Gorąco polecam. Smaki z piekarni*?

T.B.: Na ten moment koncentrujemy się na wdrożeniach na stacjach własnych, ale nie wykluczamy współpracy z partnerami franczyzowymi, jeśli pojawi się taka inicjatywa. Kluczowe będą aspekty operacyjne, dostępna przestrzeń oraz zgodność z naszymi standardami jakości. Korzyści? Przede wszystkim poszerzenie oferty gastronomicznej, zwiększenie atrakcyjności stacji i potencjalny wzrost liczby odwiedzin dzięki rozpoznawalnej marce premium.

W planach mają Państwo także poszerzenie oferty gastronomicznej stacji także o zdrowe propozycje z menu *Szałata i Szok*, również we współpracy z *Enata Bread*. Kiedy to nastąpi?

Na ilu stacjach i czy będzie się to działo równoległe z otwarciem na nich kawiarni *Gorąco polecam. Smaki z piekarni*?

Prace nad rozszerzeniem oferty gastronomicznej – w tym o koncepty takie jak *Szałata i Szok*, proponujące zdrowsze i alternatywne opcje menu – są w toku. Planowane wdrożenia będą koordynowane wraz z rozwojem *Gorąco Polecam* i dostosowane do charakteru poszczególnych stacji. Terminy oraz lista lokalizacji będzie na bieżąco aktualizowana po zakończeniu pilotażu i potwierdzeniu modelu biznesowego. ■

Spór o:

zdrowie publiczne, ceny paliw i przyszłość małych stacji

– branża paliwowa proponuje własne rozwiązanie w sprawie sprzedaży alkoholu

Gabriela Kozan

Projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (UD147), przewidujący m.in. zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach paliw i dalsze zaostrzenie przepisów reklamowych, stał się jednym z najbardziej kontrowersyjnych pomysłów legislacyjnych ostatnich miesięcy. Zderzają się tu dwa wątki: zdrowotny, reprezentowany przez Ministerstwo Zdrowia i ekspertów ds. uzależnień, oraz gospodarczy, podkreślany przez organizacje przedsiębiorców, branżę paliwową i ministra energii Miłosza Motykę, ostrzegających przed wzrostem cen paliw oraz upadkiem części małych, rodzinnych stacji.

Cel zdrowotny i argumenty zwolenników

Resort zdrowia podkreśla, że głównym celem regulacji jest skuteczna walka z alkoholizmem poprzez ograniczenie dostępności napojów alkoholowych, zwłaszcza w miejscach całodobowych, które zwiększają ryzyko zakupu pod wpływem impulsu. Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom wskazuje, że im większa dostępność alkoholu, tym większe związane z nim szkody zdrowotne i społeczne. Dlatego projekt zakłada także surowsze kary za naruszenia przepisów reklamowych oraz konieczność uszczelnienia sprzedaży, zwłaszcza internetowej, aby ograniczyć dostęp młodzieży.

Zwolennicy projektu zwracają uwagę, że stacje paliw działające 24 godziny na dobę nie powinny pełnić funkcji punktów sprzedaży alkoholu, ponieważ sprzyja to nieodpowiedzialnym zakupom kierowców i pasażerów. Ich zdaniem ograniczenie dostępności na tych obiektach może zmniejszyć liczbę impulsywnych transakcji, co przełoży się na spadek konsumpcji alkoholu.

Sprzeciw przedsiębiorców i wątpliwości prawne

Ostrą krytykę projektu przedstawili przedsiębiorcy zrzeszeni w Związku Przedsiębiorców i Pracodawców.

Polsce działa około 2,2 tys. niezależnych stacji, których przetrwanie byłoby poważnie zagrożone po wejściu w życie zakazu. Branża ostrzega, że kierowcy mogą odczuć tę zmianę w formie podwyżek cen paliw.

ster Motyka zwraca uwagę, że w Polsce działa około 2,2 tys. niezależnych stacji, których przetrwanie byłoby poważnie zagrożone po wejściu w życie zakazu. Branża ostrzega, że kierowcy mogą odczuć tę zmianę w formie podwyżek cen paliw.

Presja na wzrost cen paliw i kumulacja obciążeń sektora

Resort energii ostrzega, że zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach doprowadzi do konieczności rekompensowania utraconych przychodów podniesieniem cen na innych produktach, w tym na paliwach. Sektor paliwowy akcentuje, że już teraz jest obciążony wieloma nowymi obowiązkami związanymi z transformacją energetyczną, wdrażaniem dyrektyw RED II i RED III, systemem ETS2, systemem kaucyjnym oraz cyfryzacją procesów sprzedaży i raportowania. Wprowadzanie kolejnych ograniczeń w tym samym czasie może doprowadzić do kumulacji kosztów, pogorszenia rentowności oraz zahamowania inwestycji w infrastrukturę.

Kto jeszcze straci na zakazie?

W wielu małych miejscowościach stacja paliw jest nie tylko punktem tankowania, lecz także lokalnym sklepem. Jej zamknięcie może doprowadzić do pogorszenia dostępu do infrastruktury, wydłużenia dojazdów oraz osłabienia lokalnej gospodarki. Krytycy projektu podkreślają, że choć zakaz sprzedaży na stacjach może wyglądać na widoczny symbol walki z alkoholizmem, to w rzeczywistości nie przyniesie znaczących korzyści zdrowotnych, ponieważ punkty te odpowiadają za jedynie niewielki fragment rynku sprzedaży napojów alkoholowych.

POPiHN: zakaz nie rozwiąże problemu, potrzebne są rozwiązania systemowe

Najobszerniejszą merytoryczną odpowiedź na projekt ustawy przedstawiła na początku grudnia 2025 r. Polska Organizacja Przemysłu i Handlu Naftowego (POPi-

ców [ZPP], którzy wskazują, że projekt jest nieproporcjonalny, selektywny i potencjalnie sprzeczny z Konstytucją oraz prawem unijnym. W ich ocenie ograniczenie reklamy piwa czy rygorystyczne wymogi dotyczące sprzedaży online mogą zaszkodzić setkom przedsiębiorców, zwłaszcza małym producentom i rolnikom. ZPP podkreśla, że sprzedaż piwa stale spada od 2018 r., a stacje paliw odpowiadają za niewielki ułamek rynku alkoholowego. Dlatego, ich zdaniem, nie ma podstaw, by wyodrębnić je jako kategorię szczególnie problematyczną. Organizacja wskazuje także, że selektywne zakazy naruszają zasadę równej konkurencji, ponieważ dotyczą jedynie jednej grupy przedsiębiorców, mimo że w Polsce funkcjonuje ponad 120 tys. punktów sprzedaży alkoholu, a stacje paliw to mniej niż 2,5 proc. rynku.

Czy sprzedaż alkoholu jest ważna dla stacji paliw?

Polska Izba Paliw Płynnych, podobnie jak resort energii, wskazuje, że choć alkohol stanowi niewielki procent obrotu, to generuje jedną z kluczowych marż zapewniających rentowność małych, niezależnych stacji. Według analiz Ministerstwa Energii sprzedaż alkoholu odpowiada za około 6-12 proc. obrotu stacji paliw, a dla wielu podmiotów to właśnie te produkty rekompensują niski poziom marż paliwowych. Mini-

- HN), zrzeszająca największe krajowe i międzynarodowe podmioty rynku paliwowego. Organizacja ocenia, że proponowany zakaz jest nie tylko selektywny i nieproporcjonalny, lecz także nieefektywny, ponieważ nie dotyka rzeczywistych mechanizmów stojących za nadużywaniem alkoholu. POPiHN podkreśla, że stacje paliw odpowiadają za około 2-2,6 proc. rynku alkoholu, a jednocześnie należą do najbardziej kontrolowanych punktów detalicznych, wyposażonych w monitoring, procedury weryfikacji wieku i systemy kontroli sprzedaży. *Jeśli polityka alkoholowa ma przynosić realny efekt, musi być systemowa, a nie wybór - cza. Rozwiązania regulujące tylko wybrane elementy rynku nie zatrzymają ani przestępczości, ani nadużyć związanych z alkoholem* – podkreślał w Sejmie prezes POPiHN, dr Leszek Wiwół, przedstawiając alternatywną propozycję branży: sprzedaż bezwitrynową alkoholu.

Sprzedaż bezwitrynowa – propozycja ograniczająca impulsy bez szkody dla rynku

Zdaniem POPiHN jedynym rozwiązaniem, które realnie zmniejsza zakupy impulsywne, a jednocześnie nie niszczy legalnego rynku, jest wprowadzenie jednolitego standardu ekspozycji alkoholu we wszystkich punktach sprzedaży. Sprzedaż bezwitrynowa polega na oddzieleniu produktów alkoholowych nieprzezroczystą przesłoną ze szkła akrylowego, tak aby nie były one widoczne z poziomu alejki sklepowej. Klient zachowuje pełną możliwość zakupu, ale przestrzeń

handlowa nie generuje bodźców wizualnych skłaniających do sięgania po alkohol. POPiHN wskazuje na badania z Wielkiej Brytanii, według których umieszczanie alkoholu w najbardziej eksponowanych strefach sklepu podnosi sprzedaż nawet o kilkadziesiąt procent. Podobne analizy z Nowej Zelandii pokazują, że dzieci spotykają się z ekspozycją alkoholu w zdecydowanej większości wizyt w sklepach, co prowadzi do jego „normalizacji” jako produktu powszedniego. Z kolei dane z Estonii, gdzie w 2019 r. ograniczono ekspozycję alkoholu, wykazały szybki spadek zakupów impulsywnych oraz znaczne ograniczenie kontaktu wzrokowego klientów z półkami alkoholowymi. Zdaniem POPiHN takie rozwiązanie jest znacznie bardziej adekwatne niż zakaz sprzedaży na stacjach, ponieważ dotyczy całego rynku, a nie tylko jego niewielkiej części. Nie narusza też wolnego rynku i nie prowadzi do przeniesienia sprzedaży do szarej strefy, ponieważ klient zachowuje pełny legalny dostęp do produktu.

Zdrowie publiczne bez wojny z rynkiem

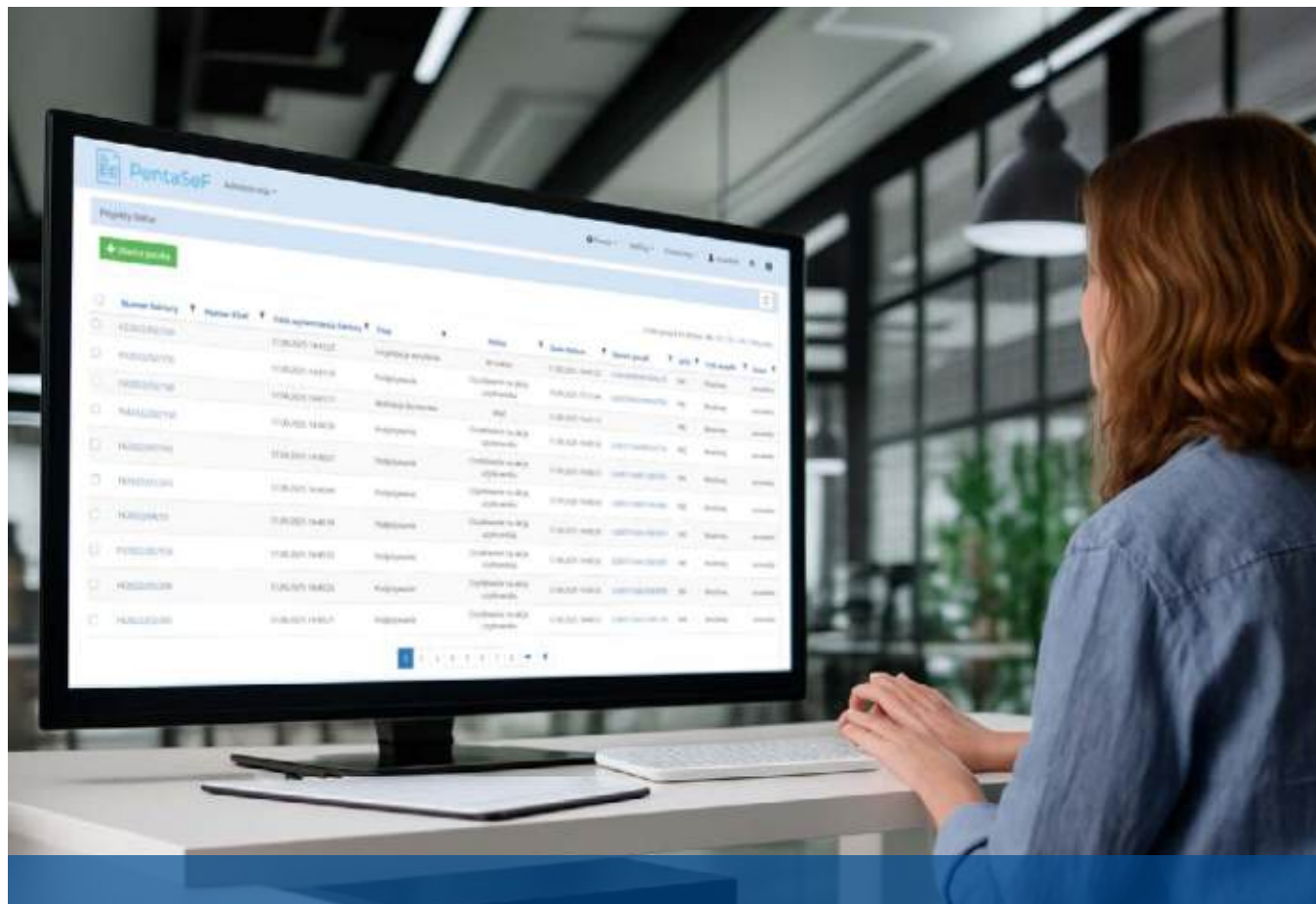
POPiHN przypomina, że alkohol odpowiada za około 35 tysięcy zgonów rocznie i generuje wielomiliardowe koszty społeczne związane z leczeniem, absencją w pracy, wypadkami i przemocą domową. Dlatego – jak podkreślają eksperci – potrzebne są narzędzia nakierowane na realne ograniczenie szkód, a nie symboliczne działania skoncentrowane na jednym sektorze gospodarki. Zdaniem prof. Krzysztofa Koźmińskiego najskuteczniejsze są te regulacje, które wpływają na zachowania konsumentów, ograniczając impulsy, a nie dostęp do legalnego produktu. Sprzedaż bezwitrynowa wpisuje się w tę logikę.

Branża paliwowa przekonuje, że proponowane przez nią rozwiązanie może stać się elementem odpowiedzialnej, nowoczesnej polityki zdrowia publicznego. Nie wymaga drastycznych zmian legislacyjnych, nie uderza w małe przedsiębiorstwa i nie generuje presji na wzrost cen paliw. Zdaniem POPiHN to właśnie rozwiązania horyzontalne – a nie selektywne zakazy – zapewniają rzeczywisty efekt zdrowotny. Branża paliwowa apeluje o wybór drugiej drogi, argumentując, że tylko takie podejście jest jednocześnie skuteczne, proporcjonalne i społecznie akceptowalne.



PentaSeF

Integracja z Krajowym Systemem e-Faktur



Twój system fakturowy nie gada z KSeF?

PentaSeF jest właśnie dla Ciebie!

Łatwa integracja z systemami księgowymi i ERP
(SAP, Oracle, Microsoft, IFS i innymi).

Sprawdź, jak możemy ułatwić Twoją integrację.

- www.pentasef.pl
- pentacomp@pentacomp.pl
- www.pentacomp.pl
- +48 22 417 57 10



Niezawodny partner dla twojej stacji paliw

Rozwój nowoczesnych stacji paliw wymaga dziś nie tylko odpowiedniej infrastruktury, ale również świadomego zarządzania, orientacji na potrzeby klientów ostatecznych oraz spójnej strategii wizerunkowej. Program Paliwa BAQ gwarantuje nie tylko monitoring jakości paliw, ale umożliwia zachowanie własnej marki budowanej przez lata na lokalnych rynkach.

Niezawodna współpraca i zadowolenie z jakości dostarczanych produktów to podstawa, a nawet warunek konieczny kooperacji na rynku paliwowym. Czy spółka ORLEN Paliwa wspiera swoich partnerów również na innych płaszczyznach?

Andrzej Kończalski - właściciel stacji AWIX-OIL, Ambasador marki Paliwa BAQ

Program Paliwa BAQ to coś więcej niż jedynie gwarancja stałych dostaw paliw. Spółka ORLEN Paliwa dba o partnerskie relacje z klientami i zapewnia kompleksowe wsparcie marketingowe, wspiera rozwój biznesu z zachowaniem unikalnej tożsamości firmy, opartej na rozpoznawalnej marce paliwowej. Organizowane ogólnopolskie konkursy, loterie oraz prowa-

dzienie profilu marki na Facebooku przyczyniają się do stałego budowania świadomości wśród kierowców, którzy z każdym rokiem coraz liczniej angażują się w działania prowadzone przez ORLEN Paliwa.

Spółka stale inwestuje w rozwój, na internetowej stronie Programu Paliwa BAQ dostępna jest interaktywna mapa stacji uczestniczących w Programie niezależnie od poziomu współpracy. Kierowcy mogą wyszukać najbliższą stację, sprawdzić jej ofertę, godziny otwarcia i ocenić jakość usług. To rozwiązanie zwiększa funkcjonalność serwisu i wspiera komunikację z klientami. Jako właściciel stacji w Programie bardzo cieszę się z działań prowadzonych przez spółkę, które przyczyniają się do budowania lojalności klientów na naszych stacjach.



W branży paliwowej postępuje trend konsolidacji stacji. Pojawiają się różne propozycje form współpracy dla niezależnych stacji. Dlaczego zdecydował się Pan na dołączenie akurat do Programu Paliwa BAQ?

Maciej Koźbiał – właściciel stacji CarMax, Ambasador marki Paliwa BAQ

Nikt nie lokuje kapitału bez spodziewanego zwrotu. Współpraca ze spółką ORLEN Paliwa poprzez zawarcie umowy partnerskiej gwarantuje otrzymanie kompleksowego wsparcia biznesowego i marketingowego. Relacje partnerskie w ORLEN Paliwa odzwierciedlają się także w korzystnych warunkach współpracy, w tym elastycznych umowach i korzystnych warunkach kredytowych. My, właściciele stacji inwestujemy środki we własne obiekty, otrzymujemy wsparcie w zakresie projektu i wizualizacji stacji, które są indywidualnie dostosowane dla każdego. Koszty po stronie właściciela są minimalne, np. przygotowanie obiektu do branding, co jest naturalnym wydatkiem przy modernizacji wizualnej. Stacje objęte Programem Paliwa BAQ na Poziomie Premium to nowoczesne, dobrze dostosowane obiekty, które świetnie wpisują się w oczekiwania dzisiejszych klientów ostatecznych. Nie rezygnujemy przy tym z wypracowanej przez lata własnej marki, co czyni Program unikalnym rozwiązaniem na rynku. Każda stacja otrzymuje unikatowy certyfikat przystąpienia do Programu pozycjonujący stację w wyjątkowym

gronie stacji dbających o jakość oferowanego produktu.

Czy kierowcy tankujący na Pana stacji zwracają uwagę na to, że jest objęta programem Monitoringu jakości paliw?

Adam Kozłowski – właściciel stacji Auto-Myjnia Adam Kozłowski, Ambasador marki Paliwa BAQ

Wizerunek marki i pierwsze wrażenie są kluczowe w decyzjach zakupowych – stacja powinna budzić zaufanie, kojarzyć się z nowoczesnością i bezpieczeństwem. Kierowcy tankujący na stacjach to świadomi konsumenci, którzy wybierają jakość. Stałe prowadzenie badań analitycznych przez akredytowane laboratorium zapewnia jakość oferowanego produktu na moich stacjach, kierowcy chętnie wracają w sprawdzone miejsca, gdzie nie muszą obawiać się o stan silników w swoich pojazdach. Program Paliwa BAQ to najlepsze rozwiązanie dla mojego biznesu, mogę liczyć na stałe wsparcie przedstawicieli Spółki, zarówno na początku jak i na późniejszych etapach współpracy. ORLEN Paliwa to lider na rynku paliw, który stale się rozwija, czego potwierdzeniem jest już blisko 500 stacji w Programie Paliwa BAQ. Wspólnie budujemy rozpoznawalną markę na polskich drogach i cieszę się, że mogę być tego częścią.



Jak znikają stacje paliw w Chinach?

dr Jakub Bogucki

Chiński rynek paliw płynnych wchodzi w fazę głębokiej i – jak wskazują dane – nieodwracalnej transformacji. Po raz pierwszy od dekad liczba stacji paliw zaczęła maleć, a jednocześnie zużycie benzyny i oleju napędowego osiągnęło swój historyczny szczyt i weszło w fazę trwałego spadku. Zjawiska te nie są efektem krótkoterminowego cyklu koniunkturalnego, lecz rezultatem skumulowanego oddziaływania elektryfikacji transportu, polityki klimatycznej oraz zmian technologicznych w całym sektorze motoryzacyjnym.

Według „Niebieskiej Księgi” sektora dystrybucji ropy naftowej (Blue Book 2022-2023), w 2022 roku w Chinach funkcjonowało 107 600 stacji paliw, czyli o 100 mniej niż rok wcześniej. Choć spadek o 0,11 proc. ma charakter symboliczny, jego znaczenie jest istotne, jeśli zestawimy go z równoległym wzrostem liczby samochodów oraz rozbudową infrastruktury drogowej. W tym samym okresie całkowita długość dróg wzrosła o ponad 74 tys. kilometrów, a liczba zarejestrowanych pojazdów osiągnęła 319 milionów, rosnąc o 5,8 proc. rok do roku. Historycznie taka kombinacja niemal automatycznie oznaczała wzrost liczby stacji paliw; dziś zależność ta przestała działać.

Struktura rynku stacji paliw w Chinach pozostaje silnie skoncentrowana. Około 29 proc. obiektów należy do Sinopec, 21 proc. do PetroChina, natomiast blisko 46 proc. znajduje się w rękach prywatnych operatorów. To właśnie ten ostatni segment jest najbardziej

wrażliwy na zmiany popytowe. W 2022 roku PetroChina zamknęła netto około 160 stacji, podczas gdy Sinopec utrzymał niemal niezmienną liczbę placówek. Dane te sugerują, że nawet państwowe koncerny rozpoczęły proces racjonalizacji sieci, a presja kosztowa i spadek wolumenów sprzedaży paliw zaczynają przeważać nad strategią ekspansji.

Kluczowym czynnikiem stojącym za tym trendem jest gwałtowny wzrost rynku pojazdów nowej energii (NEV). W 2022 roku sprzedaż NEV w Chinach wyniosła 6,9 mln sztuk, co oznaczało wzrost o 93 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim. Łączna flota pojazdów nowej energii osiągnęła 13,1 mln, stanowiąc około 4,1 proc. wszystkich pojazdów w kraju. Dynamika ta w kolejnych latach jeszcze przyspieszyła. W 2023 roku sprzedaż NEV sięgnęła około 8,5 mln, odpowiadając za 36 proc. rynku nowych samochodów, a w 2025 roku udział ten przekroczył 50 proc.. Na koniec pierwszej połowy 2025 roku liczba użyt-



kowanych pojazdów elektrycznych i hybrydowych wzrosła do blisko 37 mln, czyli ponad 10 proc. całego parku samochodowego.

Rozwój floty NEV został wzmocniony przez równoległą ekspansję infrastruktury ładowania. Do końca 2022 roku w Chinach istniało 5,2 mln punktów ładowania, a do września 2023 roku liczba ta wzrosła do 7,6 mln. Oznacza to relację jednej ładowarki na mniej niż trzy pojazdy elektryczne, co istotnie obniżyło bariery użytkowe i zwiększyło atrakcyjność EV także poza największymi aglomeracjami. Rządowe regulacje, w tym wymóg przygotowania 100 proc. nowych miejsc parkingowych pod instalację ładowarek, dodatkowo wzmacniają ten trend.

Efekt dla rynku paliw jest coraz bardziej mierzalny. W 2022 roku, mimo ogólnego wzrostu zużycia produktów rafinowanych, konsumpcja benzyny spadła o 4,5 proc. do około 133 mln ton. W 2024 roku całko-

wite zużycie paliw rafinowanych w Chinach wyniosło 390 mln ton, co oznacza spadek o 2,4 proc. rok do roku, przy jednoczesnym spadku zużycia benzyny o 3,1 proc. i oleju napędowego o 4,8 proc.. Według analiz Zhuochuang Information, już w 2025 roku pojazdy elektryczne mogą wyprzeć około 34,6 mln ton popytu na benzynę, co odpowiada ponad 20 proc. krajowego zapotrzebowania z 2024 roku. Miesięczne dane potwierdzają ten trend – średnie zużycie benzyny w 2025 roku było o około 5 proc. niższe niż rok wcześniej.

Zmiany te wpływają bezpośrednio na rentowność sektora. Spadek wolumenów sprzedaży zbiegł się z osłabieniem cen ropy na rynkach międzynarodowych, co znacząco obniżyło marże rafinerijne i detaliczne. Nawet państwowi giganci odnotowali pogorszenie wyników finansowych. W pierwszych trzech kwartałach 2025 roku Sinopec zanotował spadek sprzedaży paliw rafinowanych o 5,7 proc. oraz spa- ►

- dek zysku netto o ponad 30 proc. rok do roku. Dla prywatnych operatorów, dysponujących znacznie mniejszą skalą i kapitałem, presja ta jest jeszcze silniejsza.

W odpowiedzi na kurczący się rynek tradycyjnych paliw, sektor podejmuje próby transformacji. Koncepcja „kompleksowych stacji usług energetycznych”, łączących sprzedaż paliw ciekłych, gazu, energii elektrycznej i wodoru, ma w założeniu dywersyfikować źródła przychodów. Do końca 2022 roku Sinopec uruchomił ponad 2 200 punktów ładowania przy swoich stacjach, a PetroChina ponad 400, przy planach dalszej ekspansji. Jednocześnie jednak rentowność publicznych punktów ładowania pozostaje niska, a wysokie koszty inwestycyjne oraz ograniczenia przestrzenne w miastach podważają tempo tej transformacji.

W dłuższym horyzoncie dane wskazują na trwały charakter zmian. Prognozy branżowe zakładają, że do 2026 roku udział pojazdów nowej energii w sprzedaży przekroczy 55 proc., a zużycie benzyny spadnie do około 141 mln ton, kontynuując trend spadkowy. Do 2050 roku liczba stacji paliw w Chinach może zmniejszyć się do około 37 tys. Oznacza to, że obecny kryzys prywatnych stacji paliw nie jest zjawiskiem przejściowym, lecz elementem głębokiej restrukturyzacji całego systemu energetyczno-transportowego.

Z perspektywy makroekonomicznej spadek liczby stacji paliw i zużycia benzyny jest jednocześnie wskaźnikiem zbliżania się Chin do realizacji celów „podwójnego węgla” – osiągnięcia szczytu emisji CO₂ przed 2030 rokiem i neutralności klimatycznej przed 2060 rokiem. Elektryfikacja transportu osobowego, odpowiadającego za znaczącą część emisji w sektorze transportu, staje się jednym z kluczowych narzędzi tej strategii. W tym sensie zmiany zachodzące na rynku stacji paliw są nie tyle kryzysem jednego sektora, ile widocznym przejawem systemowej transformacji energetycznej największej gospodarki świata.

Na tle tych procesów szczególnie wyraźnie rysuje się zjawisko stopniowego zanikania prywatnych stacji paliw. Choć liczbowo wciąż odpowiadają one za blisko połowę rynku, to właśnie one w największym stopniu ponoszą koszty kurczącego się popytu i ro-



**Na tle tych procesów szczególnie wyraźnie rysuje się zjawisko stopniowego zanikania prywatnych stacji paliw...
...to właśnie one w największym stopniu ponoszą koszty kurczącego się popytu i rosnącej konkurencji**

snącej konkurencji. Prywatni operatorzy funkcjonują zazwyczaj na słabszych lokalizacjach, dysponując mniejszą skalą zakupów paliwa oraz ograniczonym dostępem do kapitału, co uniemożliwia im prowadzenie agresywnej polityki cenowej lub kosztowne inwestycje w infrastrukturę ładowania. W warunkach spadających wolumenów sprzedaży i niskich marż detalicznych wiele z tych podmiotów nie jest w stanie utrzymać rentowności. Proces zamykania stacji ma charakter rozproszony i często nie trafia do statystyk jako spektakularne upadłości, lecz kumulatywnie prowadzi do trwałej redukcji prywatnej sieci detalicznej. W praktyce oznacza to postępującą koncentrację rynku wokół państwowych koncernów oraz stopniowe wypychanie mniejszych operatorów z najbardziej perspektywicznych lokalizacji, co dodatkowo przyspiesza strukturalny zanik prywatnych stacji paliw w Chinach.

1 <https://eu.36kr.com/en/p/3597690120732672> stan z 16.12.2025
<https://dialogue.earth/en/business/china-may-have-reached-peak-petrol-station> stan z 16.12.2025

Certyfikat jakości na Twojej stacji

**Paliwa
BAQ**

JAKOŚĆ GRUPY ORLEN



Dołącz do Programu dla niezależnych stacji paliw

www.paliwabaq.orken.pl



MOP-y w czasach rewolucji energetycznej.

Co naprawdę oznacza AFIR dla właścicieli stacji paliw?

Gabriela Kozan

Polskie stacje paliw stoją dziś przed jednoczesnym wyzwaniem i szansą – w ciągu kilku lat infrastruktura ładowania pojazdów elektrycznych na sieci TEN-T ma zostać zbudowana w tempie, jakiego branża paliwowa nie знаła od dekad. Z perspektywy właścicieli stacji oznacza to konieczność podjęcia decyzji: pozostać wyłącznie przy paliwach tradycyjnych, czy wejść w elektromobilność, ryzykując wysokie nakłady, ale też zabezpieczając swoją pozycję na rynku transportu lekkiego i ciężkiego.

Europejska transformacja transportu nie jest już kierunkiem ani perspektywą, lecz realnym procesem, który wchodzi w najbardziej wymagającą fazę. Właściciele stacji paliw, szczególnie ci działający na Miejscach Obsługi Pojazdów przy sieci TEN-T, znaleźli się w punkcie zwrotnym. Wraz z wejściem w życie rozporządzenia AFIR 13 kwietnia 2024 r. regulacje zastąpiły dotychczasową dyrektywę i wprowadziły obowiązki, które w praktyce zmieniają logikę funkcjonowania całej branży. Sieć TEN-T obejmująca blisko 7,6 tys. km dróg w Polsce została objęta szczegółowymi wymaganiami dotyczącymi mocy i rozmieszczenia stacji ładowania zarówno dla pojazdów osobowych, jak

i ciężarowych. To właśnie ta druga kategoria staje się największym wyzwaniem infrastrukturalnym, ponieważ obecny poziom realizacji obowiązków AFIR dla transportu ciężkiego wynosi zero procent, mimo że do 2025 r. na bazowej sieci TEN-T powinny już funkcjonować strefy ładowania o mocy co najmniej 1400 kW rozmieszczone co 120 km.

Dla przedsiębiorców prowadzących stacje paliw oznacza to zmianę, której nie sposób uniknąć. Rynek infrastruktury ładowania rozwija się dynamicznie, ale wciąż pozostaje daleki od poziomu, który pozwoliłby komfortowo wypełnić unijne standardy. Na sieci dróg szybkiego ruchu zidentyfikowano 413 MOP-ów i par-

kingów, z czego jedynie 133 lokalizacje dysponują dziś stacjami ładowania pojazdów elektrycznych, głównie o mocach dostosowanych do samochodów osobowych. Tymczasem jedynie na dwóch MOP-ach działają punkty ładowania o mocy odpowiedniej dla elektrycznych ciężarówek, co pokazuje, jak wiele pracy i inwestycji jest jeszcze koniecznych.

Tymczasem obraz rynku ładowania aut osobowych zaczyna wyglądać zupełnie inaczej, niż sugerują obiegowe opinie. Najnowsze analizy Powerdot Data Center pokazują, że Polska przeszła w ostatnich kilkunastu miesiącach prawdziwy skok rozwojowy. W listopadzie średnia odległość między najbliższymi stacjami ładowania wynosiła jedynie 2152 metry. To aż o 34 procent mniej niż siedemnaście miesięcy wcześniej, gdy dystans ten przekraczał 3,2 kilometra. Badanie objęło 5,5 tysiąca lokalizacji, w których funkcjonuje 14 tysięcy punktów ładowania, a źródłem danych była firma Eco Movement, największy europejski dostawca informacji o infrastrukturze ładowania. W praktyce oznacza to, że polska infrastruktura w segmencie osobowym jest dziś niezwykle gęsta, szczególnie jak na kraj wciąż będący we wczesnej fazie elektryfikacji ciężkiego transportu. Dla 75 procent lokalizacji odległość do najbliższej stacji ładowania wynosi już nieco ponad 1,6 kilometra, a średni czas potrzebny na dojazd do najbliższej ładowarki to cztery minuty.

Jeszcze większe wrażenie robi rozwój infrastruktury dużej mocy, czyli tej, która jest kluczowa dla rozwoju MOP-ów. Powerdot wskazuje, że średni dystans między stacjami oferującymi moc co najmniej 50 kW wynosi obecnie 3344 metry. To o 46 procent mniej niż w poprzednim badaniu. Szybkie ładowarki nie są już domeną dużych miast – pojawiają się w mniejszych miejscowościach, przy dyskontach, przy hotelach i obiektach usługowych. Widoczne są również pierwsze, długo oczekiwane inwestycje na MOP-ach, dotąd nieatrakcyjnych biznesowo z powodu trudnych warunków przyłączeniowych.

Jedynymi obszarami, w których infrastruktura jest nadal wyraźnie rzadsza, pozostają miejsca skrajnie oddalone od głównych szlaków komunikacyjnych. Najbardziej odizolowana stacja w Polsce – znajdująca się w miejscowości Smerek w Bieszczadach – jest oddalona od najbliższej o 55 kilometrów. Jeśli chodzi o szybkie ładowarki, rekord odosobnienia należy do stacji we Włodawie, skąd najbliższa partnerska znajduje się 50 kilometrów dalej. Nawet jednak te dystanse są w praktyce łatwe do pokonania dla większości współczesnych elektryków.

Dynamika rozwoju sieci ładowania nie jest jednak przypadkiem. W 2025 r. tempo inwestycji było bardzo wysokie, ponieważ od początku tego roku obiekty użyteczności publicznej posiadające co najmniej dziesięć miejsc parkingowych muszą zapewnić możliwość ładowania pojazdów elektrycznych. Wiele z tych inwestycji trafiło do statystyk dopiero w 2025 r. z powodu opóźnień w budowie przyłączy energetycznych. Ekspert Powerdot zwraca uwagę, że to właśnie wydłużone procedury po stronie operatorów sieci dystrybucyjnych stały się hamulcem dla potencjału rozwoju rynku. Tym samym problem ten doskonale koresponduje z wyzwaniem zgłaszanym od lat przez właścicieli stacji paliw, szczególnie tych działających na MOP-ach.

Sytuację na MOP-ach dodatkowo skomplikowało wprowadzenie przez GDDKiA do przetargów wymogu budowy infrastruktury zgodnej z AFIR. Kiedy stało się to obowiązkiem, zainteresowanie dzierżawą MOP-ów gwałtownie spadło. Operatorzy stacji paliw podkreślali, że przyłącza elektroenergetyczne proponowane przez OSD były bardzo niekorzystne, a koszt budowy wielokilometrowych linii zasilających spadał w całości na dzierżawcę. W wielu lokalizacjach przyłącze musiało być prowadzone aż do głównego punktu zasilania oddalonego o kilka lub kilkanaście kilometrów. Do tego dochodził niski popyt na pojazdy elektryczne, szczególnie w segmencie ciężarowym, oraz brak programów wsparcia umożliwiających sfinansowanie najdroższej części inwestycji, czyli infrastruktury dużych mocy. Dla wielu przedsiębiorców taka kalkulacja po prostu się nie spinała.

Właściciele stacji paliw nie ukrywają, że biznes ulega redefinicji. Przez lata podstawą przychodów były paliwa tradycyjne, sezonowo gastronomia, usługi dodatkowe czy sklep. Dzisiaj, wraz ze wzrostem liczby pojazdów elektrycznych i planowaną elektryfikacją transportu ciężkiego, stacja paliw zaczyna przypominać coraz bardziej hub energetyczny i logistyczny niż klasyczną stację benzynową. Jednocześnie nie jest tajemnicą, że inwestycja w stację ładowania o mocy zgodnej z AFIR, szczególnie dla ciężarówek, oznacza obciążenie liczone nie w setkach tysięcy, ale milionach złotych, zanim jeszcze pojawi się realny popyt ze strony użytkowników.

Według danych NFOŚiG w Polsce zarejestrowanych było jedynie 339 elektrycznych samochodów ciężarowych na koniec października 2025 r., co w zestawieniu z koniecznością budowy stref ładowania dla pojazdów tego typu pokazuje skalę

- dysonansu między regulacjami a rzeczywistością. Jednocześnie warto pamiętać, że to właśnie Polska jest największym rynkiem transportu ciężkiego w Europie, a polskie firmy odpowiadają za 21 procent przewozów w Unii Europejskiej. Jeżeli ta flota ma zostać zelektryfikowana – a wszystko wskazuje na to, że będzie musiała – właściciele stacji paliw znajdują się w samym centrum rewolucji.

Kluczową zmianą, która może złagodzić obawy inwestorów, stało się podpisanie 24 września 2025 r. porozumienia sektorowego pomiędzy GDDKiA, PSNM i PTPIREE pod auspicjami Prezesa URE. Dokument ten wyznacza nowe zasady współpracy z OSD, wprowadzając m.in. obowiązek publikowania stawek i dostępnych mocy przyłączeniowych, uproszczenie procedur oraz dopuszczenie możliwości budowy przyłączy w pasie drogowym. To reakcja na problemy zgłaszane przez dzierżawców MOP-ów: brak informacji o dostępnych mocach przyłączeniowych, długie procedury, rozproszenie komunikacji oraz brak narzędzi do planowania inwestycji.

Nowe możliwości otworzyły również programy NFOŚiGW. Pierwszy z nich przewiduje nawet pełne finansowanie budowy lub modernizacji sieci elektroenergetycznych, koniecznych do zasilania stacji dużej mocy. Do końca naboru złożono wnioski o wartości 1,26 mld zł. Drugi program, skierowany do operatorów stacji ładowania, spotkał się z ogromnym zainteresowaniem – wpłynęły 352 wnioski na łączną kwotę ponad 2 mld zł, co oznacza, że zapotrzebowanie inwestorów podwoiło dostępny budżet. Według

deklaracji uczestników tych projektów może powstać około 1671 stacji ładowania o mocy 1,15 GW.

Choć impuls w postaci programów NFOŚiGW jest silny, właściciele stacji paliw nadal podchodzą do inwestycji ostrożnie. Podkreślają, że rynek aut ciężarowych elektrycznych rośnie powoli, procedury administracyjne potrafią trwać miesiącami, a rozwój infrastruktury zależy od tempa prac OSD. Jednocześnie GDDKiA zapowiada, że w kolejnych przetargach będzie poszukiwał nowych dzierżawców tam, gdzie obecni nie zamierzają budować stacji zgodnych z AFIR. Oznacza to, że przedsiębiorcy, którzy nie przystąpią do inwestycji, mogą w perspektywie kilku lat utracić część swojej przewagi konkurencyjnej lub nawet dostęp do najbardziej perspektywicznych lokalizacji.

Wszystko wskazuje na to, że najbliższe lata zdecydują o przyszłym kształcie polskiej sieci MOP-ów. Stacje paliw przestają pełnić jedynie funkcję handlową i gastronomiczną, a stają się elementem infrastruktury krytycznej dla transportu i energetyki. Dla jednych przedsiębiorców będzie to czas rozwoju, dywersyfikacji usług i budowania nowych segmentów przychodów. Dla innych – trudny okres dostosowania i ryzyka inwestycyjnego. Pewne jest jedno: transformacja elektromobilna wchodzi na MOP-y, a właściciele stacji paliw nie mogą jej dłużej obserwować z dystansu. To moment, w którym decyzje podjęte dziś, zadecydują o pozycji rynkowej na kolejne dekady.

**Pewne jest jedno:
transformacja
elektromobilna wchodzi
na MOP-y, a właściciele
stacji paliw nie mogą
jej dłużej obserwować
z dystansu. To moment,
w którym decyzje
podjęte dziś, zadecydują
o pozycji rynkowej na
kolejne dekady.**



Rząd szykuje szerokie zmiany w systemie SENT

Jak poinformowała kancelaria Cabaj Kotala Doradztwo Podatkowe – partner Sekcji Prawnej e-petrol.pl, w najbliższych latach planowane są istotne modyfikacje dotyczące funkcjonowania systemu SENT. Część z nich wynika z opublikowanych już przepisów, a część pozostaje na etapie prac legislacyjnych.

Kancelaria podała, że zgodnie z rozporządzeniem Ministra Finansów i Gospodarki z 2025 r. katalog towarów objętych monitorowaniem zostanie rozszerzony o odzież i obuwie. Do systemu trafią artykuły z działów CN 61, 62 i 64, a także odzież używana z kodu CN 6309 00 00. Nowe obowiązki mają zacząć obowiązywać 17 marca 2026 r.

Jak wskazano, od 1 stycznia 2026 r. zgłoszenia SENT będą mogły być zamykane wyłącznie przez użytkowników posiadających konto o rozszerzonym zakresie uprawnień na platformie PUESC.

Kancelaria podała również, że w projekcie nowelizacji ustawy o SENT przewidziano kary pieniężne za brak potwierdzenia odbioru towaru lub wprowadzanie danych niezgodnych ze stanem faktycznym przez podmioty odbierające. Planowane jest też objęcie systemem betonu oraz towarów przemieszczanych między magazynami jednego podmiotu. Ustawa ma wejść w życie po trzech miesiącach od ogłoszenia, przy czym w przypadku przesunięć międzymagazynowych termin ma zostać wydłużony do dziewięciu miesięcy.

Jak zaznaczyła kancelaria, projekt ustawy pozostaje na wczesnym etapie prac rządowych, a realny termin wprowadzenia zmian to najwcześniej wiosna 2026 r. ■





Zwrot opłat koncesyjnych dla firm paliwowych

– termin na złożenie wniosku do URE
upływa 31 grudnia

W listopadzie informowaliśmy Państwa o możliwości odzyskania opłat za koncesje, jakie firmy paliwowe płaciły w latach 2020-2025. Wynika to w wyroku Trybunału Konstytucyjnego z sierpnia, który uznał przepisy dotyczące wysokości opłat za koncesje paliwowe za niezgodne z Konstytucją. Otwiera to drogę firmom z branży paliwowej do ubiegania się o zwrot nienależnie pobranych środków.

Przypominamy, że czas na podjęcie decyzji o ubieganie się o pełny zwrot opłaty jest tylko do końca roku (po 31 grudnia nie będzie można już wnioskować o zwrot opłat za 2020 kalkulowanych na podstawie obrotu za 2019 r.).

Zachęcamy do kontaktu w tym zakresie z ekspertami z kancelarii Cabaj Kotala Doradztwo Podatkowe, którzy odpowiedzą na wszelkie Państwa pytania

i wątpliwości w tym zakresie, w tym wyjaśnią w jaki sposób kancelaria Cabaj Kotala może wesprzeć Państwa w procesie odzyskania nienależnie pobranych opłat.

Wojciech Kotala,
w.kotala@cabajkotala.com, tel. 506044621
Adrian Biały,
a.bialy@cabajkotala.com, tel. 698956631



Oszczędzaj na gazie LPG
i oleju opałowym w Twojej firmie
**Pewność dostaw,
konkurencyjne ceny.**

UZYSKAJ DARMOWĄ WYCENĘ 

 800143737

 kontakt.lpg@unimot.pl

 lpg.unimot.pl

Opuść strefę komfortu – przestań nosić bluzę!

Magdalena Robak

Praktyczna – pasuje do większości casualowych stylizacji, dostępna cenowo, nie krępuje ruchów, dając poczucie swobody, chroni przed chłodem – bluza, bo o niej mowa, to niekwestionowana królowa streetwearowej mody.

Hoodie, czyli „dresówka” z kapturem, była początkowo – z uwagi na ciepło i komfort, które zapewniała – noszona przez m.in. przez robotników fizycznych. Wyraźny wzrost jej popularności miał miejsce w latach 80-tych wraz z pojawieniem się w dużych, amerykańskich miastach kultury hip-hop, rap i breakdance. Wtedy właśnie hoodie stała się częścią stroju scenicznego artystów, którzy, jak pisał The Guardian, chcąc wyrazić moc i sukces, wzorowali się na bijących rekordy świata sportowcach. „Hip-hop później zwrócił się ku kulturze gangów ze względu na jej stylistyczne akcenty i prawdopodobnie nie sposób stwierdzić, czy gangsterzy wzorowali się na gwiazdach hip-hopu, czy odwrotnie. Tak czy inaczej, nacisk hip-hopu na siłę, status i sprawność sprawił, że szara, melanżowa bluza z kapturem Rocky’ego Balboa stała się kultowym, niezbędnym elementem garderoby pokolenia wychowanego na rytmach i bitach”. Jeszcze większą popularność zyskała w latach 90-tych dzięki środowisku skejtów i snowboardowców, którzy zaistnieli wówczas w przestrzeni społecznej. To wtedy narodziły się znane streetwearowe marki, takie jak Volcom, Ecko, Rocawear czy Elements Skateboards, a pierwsza dekada lat dwutysięcznych wraz z postępującą globalizacją i silnym wpływem kultury masowej uczyniła hoodie powszechnym elementem codziennego ubioru. I chociaż nadal pozostaje ona ikoną mody młodzieżowej, jest bardzo chętnie noszona również przez osoby w wieku dojrzałym.

Czy hoodie ma wady? Jeśli chodzi o typowo modowe mankamenty, warto podkreślić, że często właściwy jej fason oversize optycznie poszerza sylwetkę, a kaptur oraz obecność z przodu kieszeni dodatkowo zaburza-

ją jej proporcje oraz zniekształcają ją. Chociaż jest bardzo wygodna, niestety bywa kojarzona ze środowiskami przestępczymi i „podejrzany wyglądem”. Relacjonujący w 2007 roku rozruchy z paryskich przedmieść, cytowany powyżej redaktor Kevin Braddock, pisał, że „bluza z kapturem powróciła na scenę piromanii i zamieszek”, a większość nastolatków w nich uczestniczących, z którymi rozmawiał, miała ją na sobie. Fakt zaś, że hoodies czy ogółem „dresówki” są uznawane za odzież mniej formalną i do noszenia na co dzień nie jest moim zdaniem w żaden sposób ich wadą. Problem stanowi jednakowoż to, że pojawiają się one czasem w sytuacjach, które wymagają zupełnie innego typu stroju, a przykładów tego typu zachowań – niezręcznych, niegrzecznych i mogących uchodzić za kontrowersyjne, nie brakuje. I tak na ceremonii inauguracji prezydentury Donalda Trumpa oraz na oficjalnym spotkaniu z głową państwa Izrael, Isaakiem Herzogiem, polityk Partii Demokratycznej – John Fetterman wystąpił w bluzie z kapturem. Specjaliści od dress code’u grzmieli również, gdy w brytyjskim parlamencie i na audyencji u króla Karola III prezydent Ukrainy wystą-



pił w prostej bluzie z naszytym herbem swojego kraju. Wołodmyr Zeleński zdążył już zresztą przyzwyczaić opinię publiczną do tego, że w trakcie trwania rosyjskiej inwazji prezentuje się w kontaktach z ważnymi osobistościami w ubraniach łamiących zasady protokołu, choć można by oczywiście dyskutować o tym, czy w okolicznościach wojennych one w ogóle obowiązują. Swój kamyczek do ogródka dyplomatycznych niezręczności wrzuciła także prezydent Estonii – Kersti Kaljulaid, która na zaprzysiężenie nowego rządu przysłała (na znak protestu) w bluzie z napisem: „Słowo jest wolne”. Niemale poruszenie na tegorocznej gali wręczenia Oskarów wywołał też Adam Sandler – aktor, który przybył na nią w *hoodie*, krótkich, koszykarskich spodenkach i sportowych butach. Tego typu gafy nie są jednak domeną wyłącznie świata polityków czy artystów. Amatorów bluz dresowych – nazwijmy ich „zwykłymi ludźmi” – często widać przecież w teatrach, eleganckich restauracjach, na rodzinnych przyjęciach, bankietach, uroczystościach kościelnych i rozmowach kwalifikacyjnych, mimo że specyfika tych miejsc lub wydarzeń wymaga specjalnej oprawy, podkreślającej ich wyjątkowość oraz rangę, a jednym z jej elementów jest właśnie stosowny do okoliczności ubiór. *Hoodies* i w ogóle bluzy stanowią również częsty wybór wielu osób w codziennych, zwykłych sytuacjach, chociaż istnieją dla nich ciekawe, ponadczasowe alternatywy, nadające stylizacjom wyrazistości, szyku i charakteru oraz sprawiające, że będą one wyglądać na bardziej przemyślane. Marcin Nawrocki – influen-

cer i twórca appBOOK’ów o klasycznej modzie męskiej poleca, aby zastąpić je np.:

- ◆ koszulami wierzchnimi, wykonanymi z grubszego materiału, które można nosić całkowicie rozpięte na tank top lub T-shirt bądź wpuszczone do spodni;
- ◆ nieformalnymi marynarkami, uszytymi z tweedu, lnu lub kory bawełnianej, o luźniejszym kroju, w kolorach ziemistych, o delikatnym wzorze;
- ◆ swetrami z kołnierzem typu troyer, które doskonale komponują się z białą koszulą albo koszulką typu polo;
- ◆ swetrami typu v-neck i ze splotem w warkocz;
- ◆ kaszmirowymi golfami;
- ◆ lnianymi kurtkami safari albo bawełnianymi bomberkami¹.

Tym, którzy z bluzami rozstać się mimo wszystko nie potrafią, proponuje ich bardziej eleganckie wersje z grubej bawełny, które nie mają „workowatego kroju”, kaptura i krzykliwych, dużych napisów.

Inny ceniony ekspert od mody męskiej, bloger i stylistą – Michał Kędziora, znany szerzej jako Mr Vintage, w poradniku „Jak się ubrać” rekomenduje zamiast bluz np.:

- ◆ na spotkanie u znajomych – sweter z długim zamkiem, koszulę, spodnie i trampki;
- ◆ do pracy w Casual Friday lub na co dzień, jeśli nie obowiązuje dress code – sweter z dekoltem w „serek”, koszulę w prążki lub białą bądź błękitną, dzinsy, trzewiki lub monki;
- ◆ do pracy w trybie home office – long sleeve, spodnie, klapki – np. typu Birkenstock;
- ◆ na rekreacyjną przejażdżkę rowerem – bluzę polo, lekką sportową kamizelkę, dzinsy z domieszką elastanu, tenisówki lub trampki;
- ◆ do klubu z mniej formalną atmosferą – lekką, skórzaną kurtkę, kardigan, koszulkę polo lub casualową koszulę, spodnie, sportowe buty;
- ◆ w podróż samolotem – sportową kamizelkę lub lekką kurtkę czy sweter, long sleeve albo polo z długim rękawem, dzianinowe spodnie, buty;
- ◆ na uczelnię – dzinsową kurtkę lub wojskową parkę, koszulę w kratę, T-shirt lub sweter, spodnie, sportowe buty.

Czytelniku, dobra wiadomość brzmi zatem: napraw – dę istnieje „życie pozbluzowe”². ■

1 Zainteresowanych tematem odsyłam do serwisu youtube, gdzie Marcin Nawrocki dzieli się swoją wiedzą na tematy modowe.

2 Więcej informacji i pomysłów na różne stylizacje czytelnik znajdzie w wydany w 2020 roku przez Altenberg poradniku Michała Kędziory „Jak się ubrać. Na ślub, do teatru, na randkę, do pracy i na ponad 50 okazji”.





Nissan Qashqai e-Power 2025 po liftingu

– sprawdziłem, jak jeździ hybryda, która udaje elektryka

Piotr Majka (Test Auto)

Nissan Qashqai e-Power w wersji po liftingu na rok 2025 to jeden z najciekawszych kompaktowych SUV-ów na rynku. Jego hybrydowy napęd nie działa jak tradycyjna hybryda, bo koła napędza wyłącznie silnik elektryczny, a silnik benzynowy pełni rolę generatora. Dzięki temu Qashqai zachowuje charakter elektryka, ale jednocześnie nie wymaga ładowania.

Auto przyciąga spojrzenia i pokazuje, że lifting nie miał być tylko kosmetyczny. Producent poprawił technologię, multimedia, jakość materiałów i komfort, a napęd e-Power dopracowano pod kątem płynności i efektywności.

Po liftingu Qashqai wygląda świeżej. Przód został przeprojektowany i prezentuje się znacznie nowocześniej. Reflektory mają smuklejszy kształt, a grill podkreśla szerokość auta i jego bardziej dynamiczny charakter. Czerwień lakieru świetnie współgra z ostrymi liniami nadwozia i podkreśla sportowy wydźwięk modelu, a nowe wzory felg dodają lekkości.

Z boku auto wygląda dojrzałe, proporcje są bardzo udane i nie sprawiają wrażenia przeskalowanych. Tył również przeszedł delikatny lifting, tylne lampy mają bardziej wyrazisty wzór, co dodaje elegancji. Całość ma charakter nowoczesnego, miejskiego SUV-a, który chce się wyróżniać w segmencie pełnym dość zachowawczych modeli.

Wnętrze Qashqai przeszło wyraźne odświeżenie. Materiały są przyjemniejsze w dotyku, a ich spakowanie prezentuje wysoki poziom jak na tę klasę. Konsola centralna wygląda bardziej nowocześnie, a przyciski i przełączniki działają pewnie i lekko. Fo-



Konsola centralna wygląda bardziej nowocześnie, a przyciski i przełączniki działają pewnie i lekko. Fotele zapewniają bardzo dobre podparcie boczne, są wygodne i sprawdzają się zarówno w mieście, jak i podczas dłuższych podróży.

tele zapewniają bardzo dobre podparcie boczne, są wygodne i sprawdzają się zarówno w mieście, jak i podczas dłuższych podróży.

Przestrzeń w kabinie wciąż jest jednym z mocnych punktów Qashqai. Z przodu miejsca jest dużo, a z tyłu mogą komfortowo podróżować nawet wyższe osoby. Brak wrażenia ciasnoty to jedna z przewag nad niektórymi konkurentami. Bagażnik pozostaje funkcjonalny i wystarczająco pojemny dla rodziny.

Wyciszenie wnętrza również stoi na dobrym poziomie. Jedynie przy bardzo wysokich prędkościach można zauważyć wyraźniejszy szum powietrza, ale nie odbiega to od norm w segmencie kompaktowych SUV-ów.

Jedną z najważniejszych zmian liftingu to ulepszony system multimedialny. Nowy ekran ma lepszą jakość, żywsze kolory i szybciej reaguje na dotyk. Interfejs przestylizowano i uporządkowano, stając się bardziej intuicyjny. Integracja z Apple CarPlay i Android Auto działa sprawnie, a nawigacja fabryczna została wzbogacona o dodatkowe funkcje i lepsze dane w czasie rzeczywistym. System kamer 360 stopni zyskał wyraźniejszy obraz, co ułatwia parkowanie w ciasnych przestrzeniach miejskich.

Nowe nagłośnienie brzmi pełniej, a dodatkowe funkcje personalizacji pozwalają kierowcy dopasować tryby jazdy, styl regeneracji oraz reakcję układu na-



pędowego do własnych preferencji. Multimedialnie Qashqai po liftingu wskoczył półkę wyżej.

Jazda Qashqaiem e-Power wciąż przypomina jazdę samochodem elektrycznym. Reakcja na gaz jest szybka i natychmiastowa, ponieważ napędzany jest wyłącznie silnikiem elektrycznym. Auto rusza płynnie, bez jakiegokolwiek szarpania, a w mieście porusza się lekko i bardzo cicho.

Pod względem przestrzeni Qashqai pozostaje jednym z najbardziej funkcjonalnych kompaktowych SUV-ów. Zarówno pasażerowie przednich, jak i tylnych siedzeń mają dużo miejsca, a pozycja za kierownicą jest wygodna i sprzyja dłuższym podróżom.

- Przy wyższych prędkościach napęd wciąż radzi sobie dobrze, choć nie ma już tego samego elektrycznego kopa co przy niższych prędkościach. Przyspieszanie na autostradzie jest płynne, ale bardziej liniowe i spokojne. Łączna moc układu jest wciąż wystarczająca do sprawnego wyprzedzania i dynamicznej jazdy, zwłaszcza w trybie Sport.

Zawieszenie Qashqai jest zestrojone tak, by zapewnić wysoki komfort jazdy. Dobrze tłumi nierówności i nie przenosi drgań na kabinę. Auto nie przechyla się nadmiernie w zakrętach. Prowadzi się stabilnie i przewidywalnie, co buduje zaufanie nawet na krętych odcinkach. Układ kierowniczy jest precyzyjny, choć bardziej nastawiony na wygodę niż sportowe wrażenia.

Efektywność układu e-Power to jedna z największych zalet tego samochodu. W mieście Qashqai potrafi jeździć naprawdę oszczędnie. Często bez wysiłku osiąga wartości około 5 litrów na 100 kilometrów, a momentami potrafi zejść niżej. Technologia, która pozwala silnikowi benzynowemu pracować w optymalnych warunkach, naprawdę robi różnicę w gęstym ruchu miejskim.

Na trasie wyniki są nieco wyższe, ale nadal korzystne jak na kompaktowego SUV-a. Przy prędkościach autostradowych spalanie oscyluje wokół wartości typowych dla hybryd, ale wciąż niższych niż w samochodach z napędem czysto spalinowym. To czyni Qashqai e-Power interesującym kompromisem między jazdą jak elektrykiem a swobodą, jaką daje tankowanie zamiast ładowania.

Pod względem przestrzeni Qashqai pozostaje jednym z najbardziej funkcjonalnych kompaktowych SUV-ów. Zarówno pasażerowie przednich, jak i tylnych siedzeń mają dużo miejsca, a pozycja za kierownicą jest wygodna i sprzyja dłuższym podróżom. Bagażnik ma odpowiednią pojemność do codzien-



nych zadań rodzinnych i weekendowych wyjazdów, a kształt kufrza pozwala wygodnie zmieścić większe przedmioty. Schowki i uchwyty rozmieszczono z głową, a ogólna ergonomia wnętrza stoi na wysokim poziomie.

Nissan Qashqai e-Power po liftingu 2025 to SUV, który udowadnia, że napęd hybrydowy może być przyjemny i naturalny w prowadzeniu. Reakcja na gaz, płynność jazdy i cicha praca napędu sprawiają ogromną różnicę w codziennym użytkowaniu. Dodając do tego niskie spalanie w mieście, bardziej dopracowane multimedia, lepsze wykończenie i odświeżony wygląd, otrzymujemy jeden z najbardziej dopracowanych Qashqaiów w historii modelu.

Auto nie jest pozbawione drobnych kompromisów, szczególnie przy dłuższej jeździe autostradowej, ale w cyklu mieszanym prezentuje się znakomicie. To świetna propozycja dla osób, które chcą połączenia nowoczesnej technologii z praktycznością, bez konieczności codziennego ładowania samochodu.

Jeśli szukasz komfortowego, oszczędnego i nowoczesnego SUV-a, który w mieście zachowuje się jak elektryk, a na trasie nie wymaga planowania ładowarek, Qashqai e-Power 2025 jest wyborem, który zdecydowanie warto rozważyć. ■

Niezależnie od tego, czy marzycie o relaksie na plaży, romantycznych zachodach słońca, czy o pełnych wrażeń przygodach – wyspa ma wszystko, czego potrzeba do udanego wypoczynku – każdy znajdzie tu coś dla siebie.

Punkt widokowy Overlap Stone

Co trzeba wiedzieć o Ko Samui

– praktyczny przewodnik po wyspie

Sebastian Janiszewski

Ko Samui zaskakuje różnorodnością i pięknem krajobrazów na każdym kroku. To miejsce, w którym można połączyć relaks z odkrywaniem autentycznej tajskiej kultury, a każdy dzień przynosi nowe, niezapomniane wrażenia. Niezależnie od tego, czy przyjeżdżacie dla filmowych plenerów „Białego Lotosu”, czy po prostu szukacie tropikalnej przygody, Ko Samui pozostawia w pamięci obrazy, do których chce się wracać.

Choć Ko Samui jest stosunkowo niewielką wyspą, warto nastawić się na aktywne zwiedzanie. Kluczem do wygody i satysfakcji z pobytu jest wybór odpowiedniego środka transportu. Dla większości podróżnych najlepszym rozwiązaniem okazuje się wynajem skutera – to on daje prawdziwą swobodę poruszania się i pozwala dotrzeć do miejsc, do których nie dojeżdżają autobusy ani taksówki.

Zwiedzanie skuterem – ile to kosztuje?

Standardowa cena wynajmu skutera na Ko Samui wynosi 25-35 zł za dobę. Najbezpieczniejszym i najbardziej godnym zaufania rozwiązaniem jest wypożyczenie pojazdu bezpośrednio w recepcji hotelu lub w polecanej przez hotel wypożyczalni. Wśród najpopularniejszych modeli dominują skutery z automatyczną skrzynią biegów, takie jak Honda Click czy Airblade – praktyczne, łatwe w obsłudze i niezawodne w tropikalnym klimacie.

Najwięcej wątpliwości budzi kwestia prawa jazdy. Oficjalnie, aby legalnie prowadzić skuter w Tajlandii, wymagane jest międzynarodowe prawo jazdy kategorii A lub A1. W praktyce rygory przestrzegania tego przepisu bywają różne, jednak posiadanie odpowied-



Brama do Chinatown



Czerwona Świątynia



Dusit Dhewa

- niego dokumentu to jedyny sposób, by uniknąć wysokiego mandatu podczas kontroli lub problemów z ubezpieczeniem w razie ewentualnego wypadku.

Na wyspie bez trudu znajdziecie duże stacje benzynowe, na których można zatankować do pełna jak w każdym innym miejscu na świecie. Charakterystycznym elementem krajobrazu Ko Samui są jednak lokalne „mini-stacje” – niewielkie stoiska z butelkami z benzyną. Takie tankowanie to nie tylko praktyczne rozwiązanie, ale też ciekawostka i mała atrakcja sama w sobie. Ceny paliwa są zwykle zbliżone na całej wyspie, więc nie ma potrzeby szukania „tańszych” punktów. Najczęściej używanym paliwem jest benzyna 91, oznaczona zielonym kolorem. Nie musicie jednak się tym przejmować – obsługa zawsze wie, co zatankować.

Co zobaczyć na Ko Samui?

Zwiedzanie wyspy zaplanowałem w sposób metodyczny, dzieląc podróż na etapy wyznaczone przebiegiem głównej obwodnicy. Dzięki temu każdego dnia mogłem skupić się na czymś innym, odkrywając stopniowo różnorodność i bogactwo.

Trasa nr 1 – wyprawa na południe i wschód, w stronę Lamai

Główną atrakcją wschodniej części wyspy są formacje skalne Hin Ta i Hin Yai. To skupisko ogromnych głazów o zabawnych, nieco sugestywnych kształtach, które od lat przyciągają turystów i stanowią obowiązkowy punkt zwiedzania. Skały znajdują się na południowym krańcu plaży Lamai.

Warto również odwiedzić Czerwoną Świątynię, znaną też jako Świątynię Kamienego Węża. Cała budowla wykonana jest z czerwonego piaskowca, bogato zdobiona posągami i płaskorzeźbami. To wyjątkowo klimatyczne miejsce, wyróżniające się na tle innych świątyń Ko Samui. Poza głównym budynkiem znaj-

dują się tu także złote chedi, liczne figury oraz taras widokowy na morze.

Na obiad lepiej zatrzymać się zanim dotrzecie do Lamai, bo sama miejscowość jest głośna, droga i nieco zbyt turystyczna – trochę jak Mielno. Zamiast tego warto zjeść w klimatyzowanym lokalu Café Amazon, położonym niedaleko świątyni Guan Yu z monumentalnym posągami chińskiego generała.

Trasa nr 2 – północna część wyspy

Wycieczkę na północ rozpoczynam od wizyty w stolicy wyspy, Nathon, gdzie warto się chwilę pokreślić, by poczuć lokalny klimat i zobaczyć, jak wygląda codzienne życie mieszkańców. Następnie kieruję się na północ – pierwszy przystanek to plaża Ban Tai, niemal zupełnie pusta, idealna na odpoczynek. Na miejscu można zobaczyć tajemniczą betonową rzeźbę ośmiornicy, która stała się lokalną ciekawostką.

Kolejny przystanek to plaża Maenam, położona mniej więcej w połowie trasy. To dobre miejsce, by złapać oddech i coś przekąsić – polecam Café Talay, gdzie serwują smaczne posiłki i orzeźwiające napoje. Po drugiej stronie drogi, nieco w głębi lądu, znajduje się świątynia Wat Phu Khao Thong, znana z serialu „Białe Lotosy”.

W końcu docieram do świątyni Wat Phra Yai, znanej z ogromnego, 12-metrowego posągu Buddy w pozie Mara. To niekwestionowana ikona Ko Samui, górująca nad północno-wschodnim wybrzeżem i witająca turystów przylatujących na lokalne lotnisko. Świątynia znajduje się na niewielkiej wysepce Ko Faan, połączonej z Samui krótką groblą, dzięki czemu jest bardzo łatwo dostępna.

Na platformę, na której stoi posąg, prowadzą monumentalne schody strzeżone przez mityczne węże Naga. Z górnych tarasów rozciąga się malowniczy widok na zatokę i pobliskie plaże.



Mala szwajcaria w górach Ko Samui



Świątynia udekorowana na ceremonię sai sin

Trasę kończę na plaży Choeng Mon – urakliwym zakątku przypominającym włoskie wybrzeże za sprawą śródziemnomorskiego klimatu. Na obiad warto zajrzeć do restauracji Carnival, gdzie podają klasyczne tajskie potrawy w ciekawym, nowoczesnym wydaniu – na przykład ryż podawany w wydrążonej połówce ananasa.

Trasa nr 3 – południowe rejony wyspy

Południe okazało się mniej zatłoczone od północy, zatem wybieram się tam ponownie, tym razem nieco inną trasą. Pierwszym przystankiem była świątynia Wat Khiri Wongkaram, do której trafiłem tuż po ceremonii sai sin, w czasie której mnisi błogosławią białą nić symbolizującą szczęście, zdrowie i pomyślność, a następnie łączą za jej pomocą wszystkich wierzących przelewając na nich swoją aurę i pomyślność.

Wyprawę zakończyłem przy Overlap Stone – imponującym głazie położonym na krawędzi wzgórza. To niezwykle punkt widokowy, z którego rozciąga się zapierający dech w piersiach widok.

Trasa nr 4 – podróż po wzgórzach Ko Samui

Wycieczka w góry pozwala odkryć zupełnie inne, spokojniejsze oblicze Ko Samui – z dala od tłumów i gwaru nadmorskich kurortów. To także doskonały sposób, by odetchnąć od upałów i zanurzyć się w tropikalnej dżungli. Jeśli planujecie pobyt na Samui, koniecznie zarezerwujcie przynajmniej jeden dzień na taką górską przygodę. Góry skrywają miejsca, których nie znajdziecie w turystycznych folderach.

Jeśli urzekają was widoki alpejskich wiosek i zielonych polan, po których przechadzają się konie, to miejsce będzie dla was niczym spełnienie marzeń. Suan Sam Anong to spokojny ogród ze stawem, położony w górzyskiej części wyspy. Zachwycają tu zielone tarasy, stawy liliowe, kamienne alejki i urocze domki, które sprawiają, że miejsce wygląda jak z baj-

ki. Konie i kucyki swobodnie spacerują wokół jezior – ka, a pod opieką właścicieli można je również głaskać i karmić.

Nie obowiązuje tu ustalona opłata za wstęp – wystarczy wrzucić kilka monet lub banknot do słojeczka na napiwki i można spacerować po ogrodzie bez ograniczeń. Z pełnym przekonaniem polecamy to miejsce każdemu, kto szuka chwili wytchnienia w malowniczej scenerii.

Magiczny ogród Tarnim to jedno z najbardziej niezwykłych, a zarazem najmniej oczywistych miejsc na wyspie. Pierwotnie było to rodzinne gospodarstwo lokalnego rolnika – Duria Thanu – który w latach 70. XX wieku zaczął ozdabiać swoje podwórkę kamiennymi rzeźbami. Dziś można tu zobaczyć dziesiątki figur przedstawiających anioły, mityczne istoty, a także sceny z życia codziennego. Całość spaja szum górskiego potoku, który nadaje temu miejscu wyjątkowy, magiczny klimat.

To nie jest atrakcja masowa – nie znajdziecie tu tłumów. Raczej ciszę, spokój i atmosferę tajemniczości. Wstęp jest płatny – bilet kosztuje ok. 11 zł.

Na obiad polecam restaurację nad urwiskiem – Giant Summit to prawdopodobnie najwyżej położony lokal gastronomiczny na Ko Samui. Miejsce pełni jednocześnie funkcję tarasu widokowego, z którego panorama po prostu odbiera mowę. Z bogatego menu spróbowałem aromatycznego curry z kurczakiem oraz pad thaia z owocami morza. Było prosto, pysznie, w otoczeniu zieleni i z widokiem, który trudno zapomnieć – dokładnie tak, jak powinno smakować Ko Samui.

Klimat panujący na wzgórzach jest znacznie chłodniejszy niż na plażach, co działa niezwykle orzeźwiająco. Warto tu przyjechać choćby na chwilę, by przy filiżance kawy lub lodach chłonąć niepowtarzalną atmosferę tego miejsca. ►

Tu kręcili „Biały Lotos”

- Wieść, że trzeci sezon serialu „Biały Lotos” powstał na Ko Samui, przyciągnęła uwagę nie tylko fanów kina, lecz także podróżników poszukujących czegoś więcej niż zwykłego urlopu.

Na ekranie Ko Samui jawi się jako kalejdoskop kontrastów – bogactwo luksusowych hoteli przeplata się z ciszą świątyni, a codzienność ulicznych straganów z filmowym blightrem. Po premierze trzeciego sezonu liczba rezerwacji na wyspie wzrosła o 65%, bo turyści z całego świata chcą na chwilę wejść w rolę bohaterów serialu. Naszym zdaniem popularność nie przełożyła się tak znacząco na koszty życia i pobytu na wyspie, jak mówi się o tym w mediach.

Motyw duchowości i przemijania, tak ważny w trzecim sezonie „Białego Lotosu”, znalazł swoje odbicie w scenach medytacji kręconych w świątyni Wat Pu Khao Thong oraz w kulturalnym kompleksie Dusit Dhewa – artystycznej, nieco już zapomnianej przestrzeni pełnej rzeźb tworzących atmosferę jak z azjatyckiej baśni. W rzeczywistości to miejsce pozwala poczuć coś więcej niż tylko filmową scenerię – sprzyja kontemplacji i zatrzymaniu się choć na chwilę w codziennym biegu.

Po duchowych wrażeniach przyszedł czas na zupełnie inny rytm – dzień w plażowym stylu. Z filmowych miejscówek odwiedziłem m.in. Cape Fahn Beach, gdzie na małej wysepce – dostępnej pieszo przy odpływie – ukryty jest ekskluzywny hotel. Wstąpiłem też do Pi Samui Beach Club & Restaurant, którego charakterystyczna rotunda wyróżnia się na tle piasku i fal.

Niemal jak Kalifornia



Posąg Brahmy z widokiem



Gdzie warto wypoczywać?

Turyści odwiedzają Ko Samui przede wszystkim w poszukiwaniu relaksu, dlatego warto poznać kilka miejsc, które idealnie sprzyjają wypoczynkowi.

Lamai – idealny kompromis między tętniącą życiem miejscowością, a spokojem turkusowej wody i skalnych formacji. Okolica dobrze zurbanizowana, gdzie po porannym treningu w siłowni czy sesji jogi, można od razu wskoczyć do morza.

Lipa Noi – zachodnie wybrzeże, płytkie i ciepłe wody, piaszczyste plaże. Świetne miejsce dla rodzin i osób szukających ciszy. Warto zajrzeć do klimatycznej Alchemy Café czy restauracji wujka Changa.

Ban Tai – jedna z najbardziej kameralnych plaż północy. Miękki piasek, palmy, lokalny klimat i charakterystyczna betonowa rzeźba ośmiornicy.

Maenam – szeroka, długa plaża o autentycznym, wyspiarskim charakterze. Z niej roztacza się piękny widok na Ko Phangan. Tuż obok znajduje się miejscowe Chinatown, bo tak – na tej wyspie jest niewielka, ale urocza chińska dzielnica. Są tam budynki w charakterystycznym stylu i niewielka świątynia.

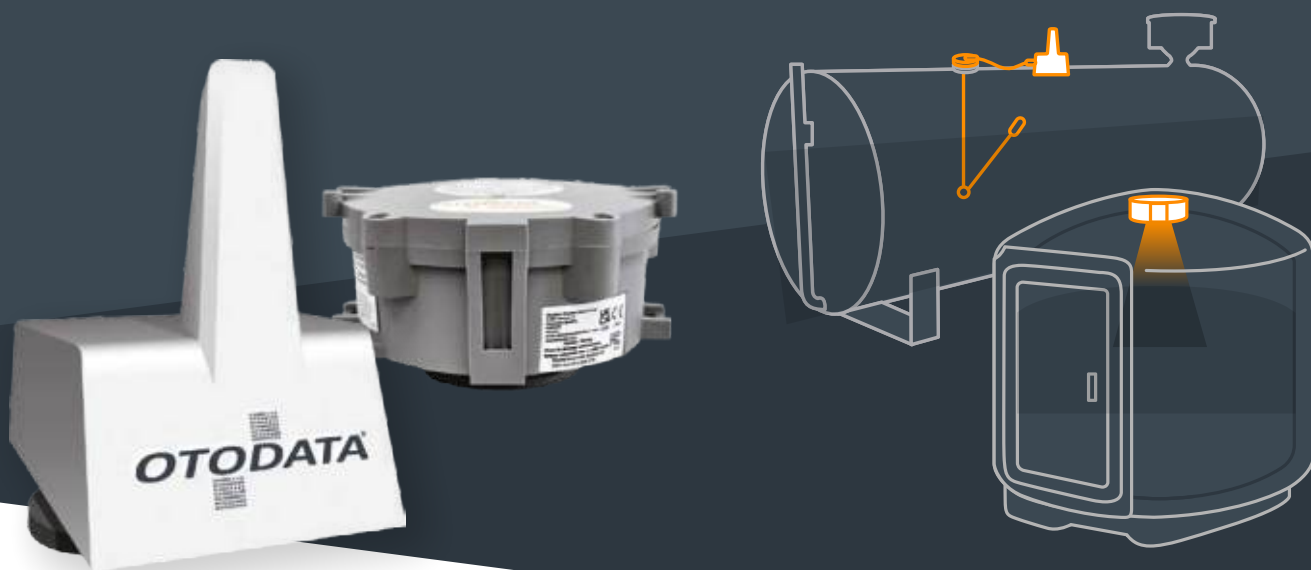
Cape Fahn – prywatna plaża luksusowego resortu na małej wysepce, dostępna pieszo przy odpływie. Biały piasek, spokój i widok na zatokę Choeng Mon – idealne miejsce na odrobinę luksusu i świętego spokoju. ■

Chińskie pawilony



Niezawodny, tani i precyzyjny monitoring poziomu paliw i LPG w zbiornikach

OTODATA®



Ufają nam czołowi dostawcy paliw i LPG w wielu krajach

Zarządzaj dostawami, optymalizuj trasy i zapewniaj satysfakcję klientów



Sprawdzony produkt
—do 10 lat gwarancji



Najlepsza łączność
—dual SIM



Darmowe
oprogramowanie



Darmowa
personalizowana
aplikacja mobilna

Handlujesz paliwami lub LPG?
Odbierz darmowy czujnik poziomu zbiornika

Kliknij tutaj

- 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!**