TSL BIZNES

LISTOPAD 11/2023 (151)

Zamów bezpłatną e-prenumeratę.
Czytaj on-line na www.TSL-BIZNES.PL



- Logistyka branży spożywczej
- Jak zmiana preferencji zakupowych konsumentów wpływa na logistykę i kształtowanie strategii biznesowych?
- Sprzedaż internetowa musi być „eko”
- Oszczędności w transporcie – w czym może nam pomóc technologia?

ISSN 2081 5255
9 772081 525208 11
Cena 9,90 zł (8% VAT)



SIEĆ WARSZTATÓW
pojazdów ciężarowych i naczep

TIP TRAILER SERVICES

Twój specjalista od serwisu

- Serwis pojazdów ciężarowych i naczep
- Badania techniczne
- Certyfikaty XL i UVV
- Diagnostyka i naprawa elementów bezpieczeństwa
- Serwis mobilny świadczący usługi u klienta

Jesteśmy dla Ciebie już w 7 lokalizacjach w Polsce!

SKANUJ

Skontaktuj się z nami:

+48 885 200 884
poland@tip-group.com
www.tip-group.com

TIP GROUP

W NUMERZE

W SKRÓCIE

W skrócie. 4

LOGISTYKA

Jak zmiana preferencji zakupowych konsumentów wpływa na logistykę i kształtowanie strategii biznesowych? 7
Frigo Logistics buduje dwie mroźnie i mówi o wyzwaniach 9
Logistyka kontraktowa niezbędne ogniwo dla rozwoju biznesu 11
Automaty paczkowe, czyli jak wybrać optymalne rozwiązanie dla Twojej firmy 13
Aktualne wyzwania w sektorze e-commerce 17
Rozkwitający rynek z ogromnymi możliwościami 20

USŁUGI KURIERSKIE I POCZTOWE

Już nie tylko szczyt paczkowy definiuje rozwój usług kurierskich. 22

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Sprzedaż internetowa musi być bardziej „eko". Gigantom to się udaje, a ci mniejsi muszą łączyć siły. 24

LOGISTYKA TECHNOLOGIA

Bramy szybkobieżne do zautomatyzowanej sortowni paczek. EFAFLEX wyposaża placówkę Poczty Czeskiej. . . . 27

SYSTEMY IT

Oszczędności w transporcie – w czym może nam pomóc technologia? 30
Coraz więcej cyberataków. 31

TRANSPORT DROGOWY

Jak z sukcesem rozwijać firmę sprzedającą ciężarówki, czyli „Prawdziwe Historie" OTOMOTO 30
Kryzys na granicy z Ukrainą narasta. 32
Wyzwania chłodniczego transportu drogowego. Na przykładzie łososi 35

PRAWO

Kiedy następuje uznanie długu? 37
Reguły Incoterms 2020 w transporcie morskim. 39

WYDARZENIA

Kod Innowacji 2023. Poznaj liderów zrównoważonego rozwoju. 41



Protest polskich przewoźników drogowych na granicy z Ukrainą zatacza coraz szersze kręgi i budzi coraz większe zainteresowanie mediów. Międzynarodowe firmy transportowe musiały sobie na nie jednak zapracować, a stało się to dzięki konsekwentnemu działaniu i uporowi. Twierdzą, że nie odpuszczą i nie zejdą z przejść do 3 stycznia, a być może, że nawet do lutego, jeśli sprawa nie zostanie rozwiązana. Dziś okupują już cztery granice (w Dorohusku, Medyce, Hrebennem i Korczowej). Są nie tylko zdesperowani z powodu trudnej sytuacji ich firm, z których wiele jest na skraju bankructwa, ale też dobrze zorganizowani. A na decyzji Unii Europejskiej, która w związku z wojną za naszą granicą postanowiła zdjąć z firm ukraińskich konieczność uzyskiwania zezwoleń dwustronnych na przewozy komercyjne, nie pozostawiają suchej nitki. Nie przewidziano jej konsekwencji. Zwłaszcza, że jest to okazja do nadużyć, którą wykorzystało wiele firm ukraińskich, przeważnie te założone po wejściu w życie w.w. postanowień. Oferują one zaniżone stawki – także dotyczące kabotażu i przewozów *cross-trade* – z którymi nie są w stanie konkurować unijni przewoźnicy. A do tego taka sytuacja to też okazja do dodatkowych nadużyć ze strony Ukraińców i bałaganu na granicach.

Nie zapominajmy, że na to nakłada się zła sytuacja gospodarcza na wielu rynkach Europy, powodująca dużo mniejsze zapotrzebowanie na usługi przewozowe. Już to powoduje, że wiele firm transportowych jest na granicy bankructwa, a dla innych to mało opłacalna działalność. Ile więc przewoźników zniknie z rynku w najbliższym czasie i czy nadal będziemy potęgą transportową? I

Elżbieta Haber,
z-ca redaktora naczelnego

TSL BIZNES

ul. Malczewskiego 17a, 05-820 Piastów
tel. 22 213 88 28
redakcja@tsl-biznes.pl, www.tsl-biznes.pl, ISSN: 2081-5255

Redaktor naczelny i wydawca
Mirosław Ganiec, tel. 502 532 575
m.ganiec@kmgmedia.pl

Zastępca redaktora naczelnego
Elżbieta Haber, tel. 501 36 77 56
e.haber@kmgmedia.pl

Skład DTP
mt dtp art

Prenumerata
prenumerata@tsl-biznes.pl

Dział reklamy i marketingu
reklama@tsl-biznes.pl

Agata Tomczak – tel. 793 720 872
agata@TSLmedia.pl

Krystian Mielniczuk – tel. 730 555 552
krystian@TSLmedia.pl

Redakcja nie odpowiada za treść reklam i ogłoszeń.
Redakcja zastrzega sobie prawo do redagowania i skracania tekstów.

Liczba odbiorców czasopisma – wersja drukowana i elektroniczna: 12 tys.

TSL MEDIA GROUP

Wydawca
TSL Media Group sp. z o.o., ul. Malczewskiego 17a, 05-820 Piastów
NIP: 5342669068, REGON: 526439533, KRS: 0001059271
Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy, XIV Wydział Gospodarczy KRS

POZNAJ NASZE WSZYSTKIE AKTYWNOŚCI:
TRUCKBIZNES TSLBIZNES SPOTKANIA TRANSPORTOWE

OBSERWUJ NASZE KANAŁY:
/TSLbiznes

KUEHNE+NAGEL ROZSZERZA OFERTĘ CZARTERÓW LOTNICZYCH

Należący do Kuehne+Nagel frachtowiec B747-8 „Inspire" obsługuje dwa dodatkowe połączenia czarterowe tygodniowo z Atlanty i Chicago do Amsterdamu, a stamtąd do Tajpej, czyli pomiędzy Ameryką, Europą i Azją.



Połączenia te będą obsługiwać kluczowe branże, takie jak opieka zdrowotna, produkty łatwo psujące się i półprzewodniki. Tajwan, jako jeden z wiodących na świecie producentów mikroprocesorów, odpowiada za ok. 20% światowego przemysłu półprzewodników. Dzięki połączeniu Tajwanu z rejonem Beneluksu, Kuehne+Nagel może zaoferować w pełni kontrolowaną przepustowość dla swoich klientów z branży półprzewodników, przestrzegając jednocześnie najbardziej rygorystycznych standardów jakości. Na początku tego roku ogłosiło wdrożenie standardu jakości SemiconChain w odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie rynku na bezpieczny i niezawodny transport półprzewodników.

Rozwijanie i oferowanie rozwiązań logistycznych dla branży półprzewodników jest częścią strategii Kuehne+Nagel o nazwie Roadmap 2026.

NA LINII POLSKA-UKRAINA

Rohlig SUUS Logistics rozwija ofertę dla klientów zainteresowanych Ukrainą, a dotyczy ona stałych połączeń w drobnicowym transporcie drogowym, obsługi celnej w oddziale w Rzeszowie i dalszej dystrybucji na zachód Europy.

Wojna w Ukrainie sprawiła, że Polska stała się dla Ukrainy bramą do światowego rynku i jej głównym partnerem handlowym. Nasze obroty w handlu międzynarodowym z Ukrainą wzrosły w 2022 r. o 56% – eksport o 59%, a import o 52%. Wzrost pytań dotyczących transportu na kierunku Polska-Ukraina, spowodował, że Rohlig SUUS Logistics rozwija drobnicowy transport drogowy pomiędzy Ukrainą a Polska oraz Europą, obsługę celną produktów w rzeszowskim oddziale, wsparcie i doradztwo spedytorów i agentów celnych, czy ubezpieczenie przesyłek.

Z oddziału w Rzeszowie SUUS oferuje wyjazdy dwa razy w tygodniu na kierunku Polska-Ukraina. Dostarcza towary z i do Lwowa, gdzie *transit time* wynosi 24-48 godz., a dalej z i do Łucka, Kijowa, Zaporoża, Poltavy, Mikołajowa oraz Krzywego Rogu. Poza transportem komercyjnym



firma organizuje przewozy związane z pomocą humanitarną.

Dodatkowo Rohlig SUUS Logistics zwiększył swoją zdolność operacyjną w regionie o 30% otwierając magazyn w Lublinie. Ta lokalizacja i rozwijająca się infrastruktura czynią Lubelszczyznę i Podkarpacie atrakcyjnym hubem dla firm, które chcą rozwijać działalność w Ukrainie, a także dla ukraińskich przedsiębiorców, którzy stawiają na ekspansję w Europie.

MAGAZYN W URZUCIE Z CERTYFIKATEM GMP

Magazyn DSV – Global Transport and Logistics w Urzucie otrzymał certyfikat GMP. Jest wyposażony w nowoczesne technologie i spełnienia wymogi związane ze świadczeniem specjalistycznych usług w najwyższym standardzie.



DSV od ponad 25 lat jest partnerem podmiotów z branży farmaceutycznej. Uruchomiony w 2022 r. obiekt został zaprojektowany zgodnie z potrzebami i kryteriami klienta. Na powierzchni 4,3 tys. m^2 realizowane są działania z zakresu: hurtowni farmaceutycznej na licencji klienta; wytwórni w zakresie przepakowywania, magazynowania produktów, pakowania i konfekcjonowania; magazynu importera – na podstawie zezwolenia firmy DSV. Połączenie tych funkcji w ramach jednego obiektu wymagało od operatora wielu innowacji w projektowaniu procesów, aby zagwarantować maksymalną niezawodność operacji. Potwierdzeniem zastosowania najlepszych możliwych rozwiązań w magazynie DSV w Urzucie, są certyfikaty, m.in. ISO 9001, ISO 13485 i ISO 22000, a przede wszystkim certyfikat GMP, udzielony przez Główny Inspektorat Farmaceutyczny.

Powierzchnia magazynów DSV w Polsce dedykowana klientom z branży farmaceutycznej wynosi obecnie 50 tys. m^2. Wykonywane są w nich operacje wymagające realizacji działań w kontrolowanej temperaturze (2-8 st. C, 15-25 st. C, –25 st. C), czy kontrolowanej wilgotności powietrza. Obiekty w Gdańsku i Kampinosie posiadają certyfikat GMP oraz ISO 9001, ISO 13485, ISO 22000, strefy przystosowane do składowania towarów niebezpiecznych, środków kontrolowanych, jak i środków silnie działających.

SPECJALNA OFERTA DLA NGO

DKV Card NGO – tak nazywa się nowa karta wydawana przez DKV Mobility, europejska platforma B2B dla płatności i rozwiązań w trasie.



Dedykowana jest stowarzyszeniom, inicjatywom społecznym i organizacjom non-profit, by odciążyć je w zakresie zakupu paliw, a także ładowania pojazdów elektrycznych. A za każdy kilometr przejechany przez auta korzystające z karty, operator zobowiązuje się przekazać określone środki na ochronę klimatu.

– *„Zielona karta" oferuje dostęp do około 5000 stacji benzynowych i blisko 2000 punktów ładowania aut elektrycznych w Polsce, akceptowana jest także na terenie ponad 50 krajów Europy. Z jej pomocą można bezpłatnie rozliczać zakupy paliw, usługi myjni, naprawy, pomoc drogową oraz opłaty drogowe. Kilometry przejechane przez użytkowników karty przekładają się na kwoty, które DKV Mobility przeznacza na projekty kompensacji emisji dwutlenku węgla, certyfikowane znakiem Gold Standard, realizowane przez inicjatywę myclimate* – mówi Daniela Sobieszek, menedżer zespołu DKV Mobility Polska.

Obecnie operator rozpoczyna nabór wniosków, zapraszając do kontaktu pod adresem: ngo-poland@dkv-mobility.com. Do ubiegania się o kartę uprawnione są podmioty uprzywilejowane podatkowo jako organizacje non-profit. Wydanie i obsługa karty są bezpłatne, a rozliczenie zakupów następuje w formie zbiorczej. Jej posiadacze mogą korzystać z pełnej oferty DKV Mobility, w tym wyboru korzystnych miejsc tankowania poprzez aplikację „DKV Mobility". I

W KRISTIANSAND, NA POŁUDNIU NORWEGII

DACHSER rozszerza swoją obecność na norweskim rynku. To krok w kierunku zapewnienia usług logistycznych klientom w południowej i zachodniej Norwegii oraz umożliwienia im dostępu do rynków UE.



Otwarcie oddziału DACHSER w Kristiansand, na południu Norwegii, zaplanowane na luty 2024 r., stanowi kluczowy element w ramach budowania strategicznego rozwoju norweskiej organizacji. Nowa lokalizacja będzie ważnym punktem wzmacniającym sieć DACHSER w całej Skandynawii, a nawet Europie. Operator zapewni spersonalizowaną logistykę oraz kompleksowe usługi importowe i eksportowe, w ten sposób dając klientom łatwiejszy dostęp do rynków UE. Do tej pory DACHSER Norwegia był reprezentowany przez biuro sprzedaży w Kristiansand. Wraz z rozwojem, operator logistyczny umacnia swoją lokalną strukturę zarządzania.

– *Zintegrowane, jednorodne procesy i systemy są podstawą jakości i stabilności, które wyróżniają DACHSER na rynku logistycznym. Dzięki tym standardom wspieramy naszych klientów w Kristiansand i południowej Norwegii w odnoszeniu sukcesów na rynku krajowym i międzynarodowym* – mówi Magnus Asbjørnsen, Sales Manager w DACHSER w Kristiansand.

DACHSER w Norwegii został założony w 2005 r. i stale rozwijał się dzięki kompleksowej sieci lądowej w Europie. Oprócz nowego oddziału w Kristiansand, posiada również oddział w Vinterbro niedaleko Oslo. Kluczową rolę w dostarczaniu klientom w regionie rozwiązań dostosowanych do specyficznych potrzeb, odgrywa połączenie lokalnej wiedzy i globalnej obecności. I

INWESTYCJA W WARSZAWIE

SEGRO kupiło działkę przemysłową pod budowę nowego parku w granicach Warszawy. Teren o wielkości 16 ha pozwoli na budowę magazynów o powierzchni 70 tys. m^2.



Działka o ogromnym potencjale inwestycyjnym znajduje się na warszawskich Bielanach – z dogodnym połączeniem komunikacyjnym z centrum miasta oraz w bliskiej odległości od linii metra. Położenie jest kluczowe dla potencjalnych klientów, którzy rozwijają działalność na tym obszarze.

Zakupiony przez SEGRO grunt jest kolejną inwestycją w sąsiedztwie terenów przemysłowych i realizuje cele polityki firmy zawarte w programie Odpowiedzialne SEGRO, którego jednym z filarów jest wspieranie niskoemisyjnego rozwoju. Inwestycja na terenie poprzemysłowym pozwala na zmniejszanie ingerencji w środowisko naturalne przez ponowne zagospodarowanie obszaru. Ponadto, SEGRO w swoich inwestycjach korzysta z certyfikowanych materiałów budowlanych i usług lokalnych dostawców, a budynki mają certyfikat BREEAM na poziomie minimum Excellent. Z kolei wykorzystywanie technologii BIM na etapie planowania budynków pozwala poprawić efektywność operacyjną magazynów i zmniejszyć klientom własne emisje i koszty użytkowania.

SEGRO planuje zrealizować na zakupionym terenie ok. 70 tys. m^2 nowoczesnych, miejskich powierzchni produkcyjno-magazynowych. Inwestycja pozwala stworzyć także nowoczesne powierzchnie przeznaczone na działalność centrów danych. I

POŁĄCZENIE E-COMMERCE Z PLATFORMĄ MARKETPLACE SAAS

CEVA Logistics i Fnac Darty zawarły umowę o utworzeniu joint-venture, z ambicją zdobycia pozycji głównego gracza na rynku logistyki e-commerce i marketplace SaaS w Europie.



Nowe joint venture, oparte na doświadczeniu Fnac Darty i CEVA Logistics, będzie nosić nazwę Weavenn. Ma oferować w pełni zintegrowaną usługę łączącą najlepsze rozwiązania technologiczne dla platform typu marketplace i efektywną obsługę logistyczną dla dystrybucji wielokanałowej. Oferta będzie spełniać potrzeby graczy e-commerce, w tym kompleksowe zarządzanie platformami marketplace, bezpośrednią sprzedaż do konsumentów czy dostawy omnichannel.

Dzięki połączeniu tych potencjałów i obu marek klienci odniosą większe korzyści. Grupa Fnac Darty ma sieć niemal 1 tys. sklepów, zespół 6 200 pracowników sprzedaży i sprawdzony model omnichannel z 24 mln unikalnych użytkowników odwiedzających miesięcznie jej stronę internetową. Z kolei CEVA Logistics to globalny lider logistyki 3PL, z siecią oddziałów w ponad 170 krajach i uznaną na całym świecie platformą realizacji zamówień Shipwire.

– *Z ponad miliardem zamówień do 2022 roku, e-commerce stał się integralną częścią naszej działalności logistycznej i wiedzy eksperckiej. Przy współpracy z takim liderem branży jak Fnac Darty, cenionym za jakość obsługi konsumentów, możemy stworzyć rozwiązanie fulfillment, które korzysta z najlepszych rozwiązań technologicznych i jest w stanie wspierać rozwój rynku, spełniając wymagania sprzedawców e-commerce* – twierdzi Mathieu Friedberg, CEO, CEVA Logistics.

Partnerstwo pokazuje determinację obu firm w dążeniu do wzmocnienia ich pozycji na rynku europejskim, wycenianym na ok. 80 mld euro i szacowanym wzrostem na poziomie ponad 10% rocznie. W ciągu najbliższych 5 lat wspólne przedsięwzięcie może wygenerować sprzedaż przekraczającą 200 mln euro, przy dwucyfrowej marży operacyjnej. Planowana współpraca będzie miała formę spółki joint venture 50/50 między Fnac Darty i CEVA Logistics. Rozpoczęcie jej działalności operacyjnej zaplanowano na 2024 r. |

CENTRUM LOGISTYCZNE DLA ZOOPLUS

zooplus SE, internetowa platforma dla zwierząt domowych, oraz GXO Logistics, Inc. ogłosiły modernizację opartą na technologii sieci logistycznej zooplus, rozszerzając ją o nowe centrum realizacji zamówień.

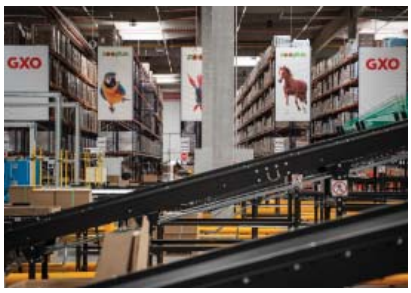
Magazyn w czeskim Bor, liczący 60 tys. m^2, zwiększa możliwości związane z realizacją zamówień dzięki wykorzystaniu zaawansowanych rozwiązań automatyzacji. Najnowsze technologie stosowane przez GXO w nowym centrum logistycznym pozwolą zooplus zwiększyć dzienną zdolność dostaw, zaoferować klientom szybsze terminy i wzmocnić swoją silną lokalną obecność na rynkach europejskich.

– *Od 2018 roku pomagamy zooplus obniżyć koszty dostaw na Półwyspie Iberyjskim. Dzięki obiektowi w Bor, wyposażonemu w wiodącą w branży technologię, jesteśmy strategicznie przygotowani do wspierania rozwoju zooplus w całej Europie, zwiększając dostęp do głównych rynków* – powiedział Richard Cawston, prezes GXO na Europę.



W ciągu ostatnich pięciu lat operacje magazynowe GXO dla zooplus w Hiszpanii wzrosły niemal trzykrotnie, zarówno pod względem różnorodności produktów, jak i wolumenu wysyłek. To udane partnerstwo położyło podwaliny pod najnowocześniejszy, wysoce zautomatyzowany obiekt GXO w Bor, który jest w stanie zarządzać gamą 14 tys. produktów dla zwierząt domowych, przygotować ponad 30 paczek na minutę i wysyłać je do ponad 200 tys. klientów tygodniowo, skutecznie wspierając rosnące ich zapotrzebowanie w regionie CEE.

Centrum logistyczne w Bor jest zgodne z BREEAM, wyposażone w oświetlenie LED i panele słoneczne. Działania ekologiczne obejmują redukcję, a często wręcz eliminację, wypełniania paczek papierem i plastikiem. Obiekt wykorzystuje zautomatyzowane maszyny do zmniejszania wysokości dla blisko 99% stosowanych kartonów, co zmniejsza rozmiary opakowań i maksymalizuje wydajność transportu przy jednoczesnej minimalizacji emisji dwutlenku węgla.



Ponadto magazyn promuje zrównoważony rozwój poprzez wykorzystanie inteligentnego systemu ładowania baterii i zaawansowanych procesów kolejkowania podczas tego procesu, zmniejszając w ten sposób ogólną liczbę baterii wymaganych do obsługi sprzętu do transportu materiałów.

Magazyn w Bor zatrudnia około 200 osób. Optymalne zastosowanie zaawansowanej automatyzacji podnosi efektywność oraz wpływa na komfort i ergonomię pracy. W ramach wspierania lokalnych społeczności, zooplus i GXO wspierają lokalne schroniska poprzez przekazywanie produktów dla zwierząt domowych. |



Ważne jest kompleksowe podejście do rynku jako jednorodnego organizmu, gdzie poszczególne jednostki współdziałają ze sobą. Należy zaangażować w optymalizację cały łańcuch dostaw, bo tylko takie działanie przyniesie wymierne korzyści w perspektywie długofalowej

JAK ZMIANA PREFERENCJI ZAKUPOWYCH KONSUMENTÓW WPŁYWA NA LOGISTYKĘ I KSZTAŁTOWANIE STRATEGII BIZNESOWYCH?

Ewolucja zachowań konsumenckich na rynku spożywczym to nieprzerwany proces, który na skutek czynników zewnętrznych może przyspieszać (np. w dobrej koniunkturze, gdy społeczeństwo się bogaci) lub zwalniać (np. jako skutek oszczędności wymuszonych przez inflację). Głównym napędem wewnętrznym jest natomiast ciekawość.

Konsumenci chcą próbować nowości, a trendy znajdują odzwierciedlenie w dostawach, w tym jakie towary cieszą się powodzeniem, z jakich krajów czy nawet od jakich konkretnych producentów pochodzą. Jak sytuacja wygląda obecnie? Czy rozbudowana w pandemii ciekawość spożywcza Polaków została podporządkowana inflacji? Co na to sektor TSL?

Konsument pre- i postpandemiczny

Trendy obowiązują w branży spożywczej tak jak w każdej innej. W połowie lat 10-tych XXI w. mocno zaznaczyły się tendencje ekologiczne, wegetariańskie i wegańskie. Jednocześnie złoty okres przechodził segment *convenience* (dania gotowe), co wynikało z rosnącego tempa życia, braku czasu, ale przy ogólnie dobrej sytuacji materialnej gospodarstw domowych.

Prawdziwa rewolucja na rynku żywności nastąpiła w czasie pandemii, która diametralnie zmieniła nawyki konsumenckie – tak w kontekście robienia zakupów, jak i przygotowywania posiłków. Limity osób mogących jednocześnie przebywać w sklepach spożywczych, a także strach przed zakażeniem, zachęciły Polaków do robienia większych zakupów, ale znacznie rzadziej. Z kulinarnych odkrywców staliśmy się zdobywcami – pakowaliśmy do wózków wszystko, co wcześniej skrupulatnie zapisaliśmy na liście, a co miało wystarczyć całej rodzinie nawet na tydzień. Z założenia zmniejszył się więc wolumen sprzedaży produktów świeżych. Królowały te z dłuższym terminem przydatności do spożycia – suche, sypkie, puszkowane, mrożone. Jednocześnie zamknięci w domach i poniekąd zmuszeni nowymi okolicznościami, zaczęliśmy nadmiar czasu spędzać również w kuchni, samodzielnie gotując dania.

– *Na początku pandemii popyt eksplodował. Do peaków, takich jak Boże Narodzenie czy Wielkanoc, przygotowujemy się przez kilka miesięcy. Peak na początku pandemii był nieplanowany – operatorzy dysponowali w tym szczególnym momencie standardowymi siłami i środkami do prowadzenia operacji logistycznych. Konieczne były rozmowy z dostawcami na temat wolumenu, który operatorzy są w stanie przetransportować w tak krótkim czasie. Po gwałtownym wzroście popytu w pierwszych tygodniach pandemii popyt na świeżą żywność zmniejszył się kosztem tzw. suchych produktów. Nawyki konsumentów zaczęły ewoluować, dostosowując się do nowej rzeczywistości. To ogromne wyzwanie dla branży* – tłumaczy Antoni Zbytniewski, Business Development Manager w firmie Fresh Logistics (Raben Group).

Po pandemii sprzedaż produktów świeżych powoli się odbudowała. Co więcej, znacznie wzrosło zainteresowanie produktami spożywczymi zagranicznymi, w tym egzotycznymi, także ekskluzywnymi. W ten sposób poniekąd



Antoni Zbytniewski

manifestowaliśmy radość życia i akcentowaliśmy powrót do normalności. Nasz zapał ostudził jednak gwałtowny wzrost cen żywności, będący konsekwencją nałożenia się kilku czynników (nie tylko inflacji, ale i niepewnej sytuacji geopolitycznej, podwyżek cen ropy czy zmian klimatycznych). Po raz kolejny nawyki żywieniowe zaczęły się zmieniać – już nie na wszystko było nas stać. Najpierw nastąpił proces zamiany świeżych produktów premium na ich tańsze odpowiedniki, a przy dalszym wzroście cen, świeża żywność zaczęła zajmować coraz mniej miejsca w sklepie. Zastępuje ją to, co można składować dłużej i sprzedać później.

Logistyka na rynkowym rollercoasterze

Obecna sytuacja gospodarcza zmusza wszystkich przedsiębiorców do szukania rozwiązań pozwalających ograniczyć koszty. Zmieniające się ceny paliwa, wysoka inflacja i związane z nią załamanie gospodarcze przekładające się na ograniczenie konsumpcji i w rezultacie stagnację wolumenów, to tylko kilka tzw. „czarnych łabędzi", które powodują, że ceny produktów i usług pną się niestety w górę. Rynek nie rośnie, ale koszty już tak. Dodatkowo, bez inwestycji, które napędzają koniunkturę i dają nowe możliwości będzie trudno przełamać niekorzystną passę. Jakie jest remedium? Ważne jest kompleksowe podejście do rynku jako jednorodnego organizmu, gdzie poszczególne jednostki współdziałają ze sobą. Należy zaangażować w optymalizację cały łańcuch dostaw, ponieważ tylko takie działanie przyniesie wymierne korzyści w perspektywie długofalowej. Mimo wielu wyzwań jakie stawia rynek przed operatorami logistycznymi, m.in. wysokie tempo wzrostu płacy minimalnej czy niemiecki MAUT wpływający na ceny importu czy eksportu towarów, priorytetem zawsze powinno być utrzymanie jakości na najwyższym poziomie. Jest ona kluczowa szczególnie dla branży produktów świeżych.

Gdzie w tym wszystkim ekologia?

Aby realnie i na dużą skalę wdrożyć postulaty ekologiczne, potrzebna jest przede wszystkim trójstronna współpraca pomiędzy dostawcami usług logistycznych, dostawcami technologii oraz odbiorcami. Jednocześnie rosną oczekiwania względem dostawców usług logistycznych. Najwięksi odbiorcy narzucają firmom logistycznym restrykcyjne wymagania, jak np. osiągnięcie zeroemisyjności w ściśle określonym terminie.

– Życzyłbym sobie, aby ekologia wyszła ze strefy deklaratywnej. Z jednej strony nowoczesna flota i inne eko rozwiązania to „must have" przy zawieraniu nowych umów czy przy startowaniu w przetargach. Z drugiej strony – doświadczenie rynkowe pokazuje, że nie ma ESG bez współpracy wszystkich podmiotów i rynkowej współodpowiedzialności – a znacznej części po prostu na to nie stać. Konieczne są rozwiązania systemowe, wielopodmiotowe. Ekologia to także zmiany regulacyjne i zaangażowanie sektora energetycznego – kwituje Antoni Zbytniewski.



Priorytetem zawsze powinno być utrzymanie jakości na najwyższym poziomie. Jest ona kluczowa szczególnie dla branży produktów świeżych



Tylko czujność i zachowanie kontaktu z rynkiem pozwala na utrzymanie relatywnej kontroli nad optymalnym zarządzaniem przedsiębiorstwem TSL w tych wyjątkowo skomplikowanych dla branży czasach

Czy istnieje remedium na kryzys?

Tylko czujność i zachowanie kontaktu z rynkiem pozwala na utrzymanie relatywnej kontroli nad optymalnym zarządzaniem przedsiębiorstwem TSL w tych wyjątkowo skomplikowanych dla branży czasach. Prognozowanie jest niezwykle trudne – po pierwsze, ze względu na czynniki zewnętrzne, po drugie, z uwagi na niestabilną sytuację gospodarczą w Polsce i Europie. Po nagłej pandemii i wybuchu wojny, przyszła oczekiwana inflacja. Co będzie dalej – ciężko ocenić.

Nadzieja na stabilność funkcjonowania przedsiębiorstw jest więc związana z rozszerzoną analityką, badaniami rynku i próbami eksploracji i ekstrapolacji trendów, a także z uważnym słuchaniem klientów i kontrahentów.



Serce firmy i jej siedziba znajduje się w Żninie, na pograniczu Wielkopolski i Kujaw. Spółka ogłosiła projekt rozbudowy tego obiektu

FRIGO LOGISTICS BUDUJE DWIE MROŹNIE I MÓWI O WYZWANIACH

Logistyka żywności odgrywa niebagatelną rolę. Zapewnienie konsumentom skutecznego i bezpiecznego dostępu do niej to bowiem główne aspekty gospodarek świata. Z tego powodu rynek spożywczy to jeden z bardziej stabilnych biznesów, nawet w czasach kryzysu.

Z wyzwaniami, jakie pojawiają się w dzisiejszych czasach, mierzą się takie podmioty, jak chociażby Frigo Logistics, wiodący operator logistyczny w Polsce dla produktów głęboko mrożonych. Firma zdecydowała się nam opowiedzieć o swoich planach dotyczących rozpoczętej budowy magazynu w Nowym Dworze Mazowieckim i rozbudowy istniejącego magazynu w Żninie. Zapytaliśmy również o kluczowe wyzwania i trudności, z jakimi mierzy się ta branża.

Od Pałuk po centralną Polskę

W Żninie

Każdego dnia Frigo Logistics dostarcza produkty wymagające kontrolowanych temperatur do ponad 4500 punktów w całej Polsce, w tym do 7 sieci handlowych, które obsługuje na wyłączność. Firma współpracuje także z grupą około 80 producentów oferujących artykuły spożywcze. Jej serce i jej siedziba znajdują się w Żninie. To właśnie tam, na pograniczu Wielkopolski i Kujaw, mieści się mroźnia firmy, która powstała jako pierwsza. Na początku listopada br., podczas uroczystości wmurowania symbolicznej kapsuły czasu pod nowe fundamenty, spółka ogłosiła projekt rozbudowy tego obiektu.

– Obecnie działające centrum dystrybucyjne Frigo Logistics w Żninie jest kluczowym ogniwem łańcucha dostaw dla licznych producentów i sieci handlowych z branży spożywczej w całej Polsce. W obliczu rosnącego zapotrzebowania na magazynowanie produktów w kontrolowanych warunkach, decyzja o rozbudowie obiektu była nieunikniona. Rozbudowa zakłada zwiększenie powierzchni o 4200 m², dodatkowo powstanie pole odkładcze o powierzchni 1400 m², budynek biurowy wielkości 400 m² i akumulatorownia o powierzchni 120 m² dedykowana do obsługi wózków widłowych – mówi Jarosław Kołodziejski, dyrektor operacyjny Frigo Logistics.

Głównym celem rozbudowy jest zwiększenie pojemności magazynowania i efektywności procesów. Po zakończeniu tego projektu, mroźnia Frigo Logistics w Żninie będzie mogła pomieścić więcej o 12 tys. palet – co daje łączną pojemność ponad 25 tys. palet. Dodatkowo będzie w posiadaniu strefy załadunkowej z temp. –18°C.

> W dobie rosnących kosztów niezbędne jest, aby nowe obiekty magazynowe były nowoczesne, czyli – oprócz ergonomiczności i bezpieczeństwa – cechowały się również energooszczędnością.

Żeby sprostać najnowszym trendom w logistyce, firma zdecydowała się na zaawansowane rozwiązania technologiczne, jak mobilne regały wysokiego składowania. Umożliwią one efektywne wykorzystanie przestrzeni magazynowej i przyczynią się do optymalizacji procesów, a także do skrócenia czasu dostępu do poszczególnych partii towarów. To przełoży się na podniesienie jakości usług oferowanych klientom.



Głównym celem rozbudowy w Żninie jest zwiększenie pojemności magazynowania i efektywności procesów. Po zakończeniu tego projektu, mroźnia Frigo Logistics będzie mogła pomieścić więcej o 12 tys. palet – co daje łączną pojemność ponad 25 tys. palet

FRIGO LOGISTICS

- Wiodący w Polsce operator logistyczny dla produktów głęboko mrożonych.
- Specjalizuje się w dystrybucji, transporcie i magazynowaniu produktów mrożonych, a także w kategorii dry, fresh oraz płynnej dla produktów spożywczych. Świadczy międzynarodowe usługi frachtu morskiego, lotniczego i kolejowego.
- Posiada dziesięć lokalizacji: w Żninie, Błoniu koło Warszawy, Radomsku, Czeladzi, Żdżarach koło Szczecina, Lublinie oraz (po przejęciu firmy transportowej ARMIR) w Obornikach Wielkopolskich, Wrocławiu, Mysłowicach i Nowym Dworze Mazowieckim.
- Zatrudnia blisko 600 pracowników. Operuje obecnie flotą około 60 pojazdów własnych, około 400 pojazdów na zasadzie stałej współpracy z podwykonawcami oraz współpracuje z grupą około 150 przewoźników.
- Firma Frigo Logistics powstała w 2001 r., a od 2004 stanowi część Nichirei Logistics Group Inc. Koncern Nichirei zajmuje pierwsze miejsce na rynku japońskim i piąte na świecie wśród firm specjalizujących się w usługach transportowych dla branży spożywczej.

W Nowym Dworze Mazowieckim

Zaawansowane technologicznie rozwiązania zostaną zastosowane również w Nowym Dworze Mazowieckim. Tam, na działce o powierzchni 5,4 tys. m², powstaje kompleks składający się z sześciu budynków, w tym z: w pełni automatycznego magazynu samonośnego o pojemności 15 tys. miejsc paletowych, części dystrybucyjnej na 6 tys. miejsc paletowych wraz z jedenasto-dokową strefą ekspedycji, dwóch budynków biurowo-socjalnych oraz budynku technicznego. Łącznie kompleks będzie dysponował 21 tys. miejsc paletowych.

W magazynie w Nowym Dworze Mazowieckim powstanie sześć korytarzy z regałami o podwójnej głębokości. W każdym korytarzu ładunki będą pobierane i odkładane przez układnicę w sposób całkowicie automatyczny. Magazyn będzie oferował aż 12 poziomów składowania, a jego wysokość użytkowa sięgnie 32 m.

W nowych obiektach firma będzie stosować również znane już systemy, jak *voice picking* – opiera się on na użyciu urządzeń i skanerów sterowanych głosem, usprawniających pracę pracowników mroźni. Frigo Logistics to pierwszy operator obsługujący produkty mrożone, który wprowadził ten system do swoich obiektów. To nie pierwszy raz, kiedy firma była pionierem – w magazynie Frigo Logistics w Radomsku znalazł się pierwszy w Polsce sorter produktów głęboko mrożonych. Pozwala on na sprawną i szybką kompletację towarów w temperaturze do –18°C oraz wspiera pracowników w pracy w wymagających warunkach, jakie panują w mroźni.

Niedawno firma ukończyła także proces wprowadzania automatyzacji w *co-packingu*, w postaci automatycznego zaklejania oraz etykietowania kartonów. Nawet te z pozoru niewielkie działania przekładają się w finalnym rozrachunku na zoptymalizowanie czasu realizacji.

Każdego dnia Frigo Logistics dostarcza produkty wymagające kontrolowanych temperatur do ponad 4500 punktów w całej Polsce, w tym do 7 sieci handlowych, które obsługuje na wyłączność. Firma współpracuje z grupą około 80 producentów artykułów spożywczych.



Kapsułę czasu pod rozbudowywany obiekt w Żninie wmurowują: prezes Frigo Logistics Kris Verbruggen i dyrektor operacyjny FL Jarosław Kołodziejski

Wyzwania branży mrożonej

Zapytany o kluczowe wyzwania w magazynowaniu i dystrybucji produktów głęboko mrożonych, Jarosław Kołodziejski, dyrektor operacyjny Frigo Logistics, zdecydowanie odpowiada, że należą do nich zmieniające się potrzeby klientów, otoczenie ekonomiczne i automatyzacja w mroźniach.

– Od kilku lat sieci handlowe odchodzą od stawiania ogromnych obiektów, jak popularne niegdyś hipermarkety i chętniej inwestują w mniejsze formaty, jak markety. Przekłada się to m.in. na ich potrzeby i zamówienia – dostawy mniejsze, ale częstsze. Stwarza to dla nas dodatkowe wyzwanie. Jeszcze kilka lat temu w ramach jednej dostawy dostarczaliśmy ok. 10-15 palet do hipermarketów czy dystrybutorów. Teraz z kolei dostaw do klientów detalicznych mamy więcej, ale o mniejszych wolumenach – jak półpalety czy nawet kilka kartonów. Handel detaliczny nie rośnie szybko, ale systematycznie, co przekłada się również na nasz wzrost – mówi Jarosław Kołodziejski.

Branżę przez ostatni rok dotknęły również znaczące podwyżki cen gazu oraz energii. Jak mówi dyr Kołodziejski, Frigo Logistics nie było w tym jednak odosobnione. Dodatkowo firma starała się zabezpieczyć ceny tam, gdzie to możliwe – poprzez kontraktowanie dostaw na dłuższy okres we własnych obiektach. W zabezpieczeniu cen prądu firmę wspiera również fotowoltaika, w którą inwestycje realizowane są od kilku lat. Panele słoneczne znajdą się na dachach mroźni w Radomsku, a także na będącej obecnie w rozbudowie mroźni w Żninie i pojawią się na budowanej mroźni w Nowym Dworze Mazowieckim. Firma wierzy, że to inwestycja z korzyścią dla środowiska i portfela, która zwróci się po kilku latach.

Ostatnim wyzwaniem, jakie wymienia Jarosław Kołodziejski, jest optymalizacja. W dobie rosnących kosztów niezbędne jest, aby nowe obiekty magazynowe były nowoczesne, czyli oprócz ergonomiczności i bezpieczeństwa – cechowały się również energooszczędnością.



Na sieć magazynów logistycznych DB SCHENKER w Polsce składa się dziś 15 lokalizacji, kilkuset pracowników i kilkudziesięciu klientów

LOGISTYKA KONTRAKTOWA NIEZBĘDNE OGNIWO DLA ROZWOJU BIZNESU

Według raportu brytyjskiego centrum analitycznego Transport Intelligence (Ti), Europa jest obecnie drugim największym rynkiem logistyki kontraktowej na świecie. Wartość usług z tego obszaru ma wkrótce osiągnąć ponad 90 mld euro. Ostatnie trzy lata to również dobry czas dla polskiego rynku logistyki kontraktowej. Współczynnik niewynajętych powierzchni oscyluje wokół 6-7%, a zasoby branży na koniec drugiego kwartału br. wynosiły 31,5 mln m^2. Jakiego wsparcia szukają klienci u operatorów logistycznych? Jakie elementy wpływają na długoletnie kontrakty w logistyce kontraktowej?

Po dwóch pierwszych kwartałach bieżącego roku nasz kraj wszedł do grupy trzech największych rynków Unii Europejskiej pod względem całkowitych zasobów magazynowych, zajmując trzecie miejsce za Niemcami i Francją. Wpływ na wzrost polskiego rynku magazynowego miała pandemia, która przyczyniła się do szybszego rozwoju e-commerce, skracania łańcuchów dostaw czy przenoszenia operacji z Azji do Europy. Trend *nearshoringu* wzmocniła dodatkowo wojna w Ukrainie. Nie mniej ważną siłą napędową branży są wciąż firmy z sektora logistycznego, bo to one odpowiadają za większość umów najmu.

Nie tylko e-commerce i nie tylko magazynowanie

Jak pokazują rynkowe analizy, polskie magazyny wykorzystywane są przede wszystkim przez firmy z sektora e-commerce, ale drugie i trzecie miejsce w zestawieniu zajmują przedsiębiorstwa z branży logistycznej. Aż 45% nowego popytu wygenerowali w ubiegłym roku właśnie dostawcy tych usług. Dla nich magazyny to niejednokrotnie multiklienckie centra logistyczne obsługujące kilka rynków, nie tylko polski, gdzie świadczonych jest szereg usług, od składowania towarów klienta po usługi dodane. Producentom i firmom hadlowym natomiast przekazanie operacji magazynowych w ręce profesjonalnego partnera logistycznego umożliwia skupienie się i rozwijanie własnego *core biznesu*.

– *Wymagania klientów rynku logistyki kontraktowej w ostatnich latach dynamicznie się zmieniały, podobnie jak sytuacja w światowej gospodarce. Dziś firmy coraz częściej oczekują wsparcia na wszystkich etapach łańcucha dostaw. Od konsultingu, audytów, projektowania rozwiązań w zakresie łańcucha dostaw po dostarczanie zaawansowanych technologicznie obiektów o najwyższym poziomie certyfikacji, potwierdzających ich wpływ na środowisko* – mówi Konrad Karbarz, Contract Logistics – Regional Director of Operations w DB SCHENKER.

Klienci logistyki kontraktowej oczekują też od operatorów wsparcia w zapewnia-



Klienci logistyki kontraktowej oczekują od operatorów wsparcia w zapewnianie szeregu usług dodanych, tzw. VAS, dostosowanych do specyfiki, ale i sezonowości prowadzonego biznesu

niu szeregu usług dodanych, tzw. VAS, dostosowanych do specyfiki, ale i sezonowości prowadzonego biznesu. Są to m.in. etykietowanie, oznaczanie towarów znakami akcyzowymi, *co-packing*, *repacking*, ale także oklejanie *(stickering)*, foliowanie, budowa zestawów promocyjnych. Może to być również aktualizacja oprogramowania i konfigurowanie sprzętu.

– Wśród naszych klientów logistyki kontraktowej mamy też firmy z branży elektronicznej, które stawiają na gospodarkę o obiegu zamkniętym. Ich oczekiwaniem było stworzenie dedykowanego rozwiązania. Musieliśmy połączyć procesy magazynowania, zarządzania nowymi i używanym sprzętem, materiałami eksploatacyjnymi, ale też organizację centrum technicznego, odpowiedzialnego za naprawy uszkodzonych produktów – mówi Konrad Karbarz – *Dziś w logistyce kontraktowej o sukcesie decyduje nadążanie za oczekiwaniami klienta, precyzyjne odpowiadanie na jego potrzeby. Nie chodzi tylko o dostępność powierzchni w konkretnej lokalizacji i wysokość czynszu, ale o dostarczanie rozwiązań, które zapewniają najlepszą wydajność łańcucha dostaw klientów* – dodaje.

Na sieć magazynów logistycznych DB SCHENKER w Polsce składa się dziś 15 lokalizacji, kilkuset pracowników i kilkudziesięciu klientów między innymi z branży motoryzacyjnej, sektora technologicznego, elektronicznego, *retail*, FMCG. Wśród nich są przykłady owocnych długoletnich relacji biznesowych.

20 lat współpracy, to się zdarza!

Teresin k. Warszawy to wyjątkowe miejsce na mapie logistyki kontraktowej DB SCHENKER. To tutaj w 2003 roku operator nawiązał współpracę ze swoim pierwszym klientem z obszaru logistyki kontraktowej, firmą AMBRA – największym w Polsce producentem, importerem i dystrybutorem win. Współpraca ta trwa do dziś, a firmy niedawno świętowały 20 lecie partnerstwa.

Magazyny to niejednokrotnie multiklienckie centra logistyczne obsługujące kilka rynków, nie tylko polski, gdzie świadczonych jest szereg usług od składowania towarów klienta, po usługi dodane.

– Tak długa współpraca nie byłaby możliwa, gdyby nie sprawny zespół doświadczonych ekspertów i idąca z duchem czasu obsługa skrojona na miarę indywidualnych potrzeb klienta – wyjaśnia Konrad Karbarz – *Na przestrzeni tych lat wielokrotnie stawaliśmy przed różnymi wyzwaniami. Wzajemne zaufanie, nastawienie na szukanie rozwiązań i ciągłe doskonalenie procesów pozwoliło nam wspólnie się rozwijać. Doświadczenie zdobyte przy tym projekcie natomiast z powodzeniem adaptujemy też przy obsłudze innych naszych klientów.*



Kompleksowe podejście i jednocześnie dedykowane rozwiązania to klucz w logistyce kontraktowej. Operator wspiera swoich klientów na wszystkich etapach ich łańcucha dostaw



Teresin k. Warszawy to wyjątkowe miejsce na mapie logistyki kontraktowej DB SCHENKER. To tutaj w 2003 roku operator nawiązał współpracę ze swoim pierwszym klientem z obszaru logistyki kontraktowej, firmą AMBRA

Magazyn w Teresinie pełni rolę magazynu centralnego dla AMBRY. Tu trafia towar własny klienta oraz współpracujących podmiotów zewnętrznych, a także produkty zakupione od innych producentów i importowane do Polski z całego świata. Operator świadczy tu też szereg usług dodanych, m.in. z zakresu *co-packingu*, jak oklejanie produktów polskimi etykietami oraz znakami akcyzowymi, przygotowywanie zestawów prezentowych itp.

Współpraca DB Schenker i Ambra obejmuje także transport i dystrybucję. Z Teresina towar dostarczany jest zarówno do sieci sklepów Centrum Wina, jak i zewnętrznych sieci handlowych, a także do odbiorców z sektora HoReCa, a nawet klientów indywidualnych.

– Pracując z Ambra świadczymy obsługę omnichannel zawsze mając na uwadze najwyższą jakość serwisu i nieustannie podnosimy poprzeczkę. W tym roku, w celu usprawnienia i zapewnienia jeszcze większego bezpieczeństwa procesów oraz elastyczności operacji wdrożyliśmy nowy system WMS. Implementacja odbyła się bardzo płynnie bez przerw w obsłudze, praktycznie niezauważalnie dla klienta – dodaje Karbarz.

Zdaniem ekspertów DB Schenker kompleksowe podejście i jednocześnie dedykowane rozwiązania to klucz w logistyce kontraktowej. Operator wspiera swoich klientów na wszystkich etapach ich łańcucha dostaw. Od producenta przez klienta, usługi dodane, po dystrybucję i dostawę do konsumenta końcowego. Od konsultingu, audytów, projektowania rozwiązań w zakresie optymalizacji łańcucha dostaw, przez dostarczanie rozwiązań IT, zaawansowanych technologicznie obiektów o najwyższym poziomie certyfikacji po logistykę zwrotów i projekty w zakresie recyklingu. I



Fot. Magdalena Turek

Konieczne jest przeprowadzenie dyskusji ze wszystkimi interesariuszami procesu wyboru automatu paczkowego, w tym użytkownikami, właścicielami nieruchomości, gminami i deweloperami, a także sporządzenie szczegółowej listy wymagań dotyczących automatów

AUTOMATY PACZKOWE,
CZYLI JAK WYBRAĆ OPTYMALNE ROZWIĄZANIE DLA TWOJEJ FIRMY

Handel elektroniczny oraz, co coraz ważniejsze, re-commerce szybko się rozwijają, a sukces każdego przewoźnika zależy teraz od możliwości opracowania komercyjnie akceptowalnych i zorientowanych na klienta operacji *out-of-home* (OOH – dostaw/odbiorów poza domem) ze względu na ich efektywność kosztową i operacyjną, a także korzyści płynące z ekologicznej ostatniej mili.

Nasi klienci, którymi są przewoźnicy, platformy e-commerce oraz operatorzy ostatniej mili regularnie pytają o to, jak wybrać odpowiednie rozwiązanie, w szczególności automat paczkowy wraz z oprogramowaniem, który będzie idealny dla ich modelu biznesowego.

W ubiegłym tygodniu mieliśmy przyjemność uczestniczyć w jednej z największych imprez sektora KEP Parcel and Postal Expo w Amsterdamie, która zgromadziła ponad 220 wystawców z całego świata. Tegoroczne targi pokazały, że rozwiązania dla ostatniej mili, w szczególności automaty paczkowe, są jednym z najbardziej interesujących tematów, blisko 50 wystawców prezentowało swoje rozwiązania w tym właśnie zakresie.

Aby pomóc wszystkim zainteresowanym zbudowaniem własnej sieci zapraszamy do zapoznania się z kluczowymi elementami, na które należy zwrócić uwagę przed wyborem automatu paczkowego (APM – *automated parcel machine*), a co za tym idzie konkretnego dostawcy.

Krok 1: Przygotowanie i zrozumienie, czego potrzebujesz

Zbyt często kontaktują się z nami organizacje, które kupiły pilotażową partię 20 lub 30 maszyn i nagle zdają sobie sprawę, że koszt ich integracji i uruchomienia jest w punkcie, w którym nie są one ekonomicznie opłacalne (zwykle APM stają się opłacalne przy około 50% utylizacji).

Przed przeprowadzeniem jakichkolwiek rozmów z producentami ważne jest, aby wyjaśnić, w jaki sposób automaty pasują do ogólnego planu dostaw/odbiorów z punktów OOH i jakie są dokładne wymagania wobec nich. W tym celu konieczne jest przeprowadzenie dyskusji ze wszystkimi interesariuszami procesu, w tym użytkownikami, właścicielami nieruchomości, gminami i deweloperami, a także sporządzenie szczegółowej listy wymagań dotyczących automatów paczkowych.

Wymagania, o których należy pamiętać, dotyczą:

- instalacji maszyn wewnątrz obiektów lub na zewnątrz,
- rozmiaru szafki (liczba skrytek i ich odpowiednie rozmiary),
- rodzaju automatu: klasyczny (zasilany z sieci, podłączony do Internetu) lub nowej generacji (bateryjny/słoneczny, praca przez Bluetooth),
- ekranu lub jego braku (interakcja oparta na aplikacji),
- wszelkich kluczowych urządzeń peryferyjnych lub funkcji, które są wymagane prawnie i/lub komercyjnie, jak kamery, klawiatury, ekrany, moduły płatnicze, drukarki (uwaga, jest to jedno z urządzeń peryferyjnych, które najczęściej zawodzi) lub mocowanie maszyny do podłoża spełniające określone normy bezpieczeństwa,
- odpowiedzi na pytanie, czy maszyna odpowiada na potrzeby osób niepełnosprawnych?

Krok 2: Analiza oferentów

Każda dobra oferta lub proces selekcji będą tak dobre, jak dobrze funkcjonują mechanizmy kontroli i równowagi. Dobry proces będzie nadawać priorytety czynnikom zgodnie z ich znaczeniem dla Twojego modelu biznesowego. Wiedza o tym pomoże Ci dokonywać lepszych wyborów i uniknąć pułapek, takich jak zakup maszyny, która nie spełnia lokalnych wymogów prawnych. Tak, może to zabrzmieć niewiarygodnie, ale są sytuacje, w których tak się stało. Przyjrzyjmy się niektórym kluczowym czynnikom.

Koszt zakupu maszyny a całkowity koszt posiadania (TCO – *total cost of ownership*)

Pierwszym błędem popełnianym przez wiele firm jest skupienie się wyłącznie na cenie zakupu. W rzeczywistości jest to tylko około 20% całkowitego kosztu

> Przed przeprowadzeniem jakichkolwiek rozmów z producentami ważne jest, aby wyjaśnić, w jaki sposób automaty pasują do ogólnego planu dostaw/odbiorów z punktów OOH i jakie są dokładne wymagania wobec nich.

prowadzenia sieci automatów paczkowych.

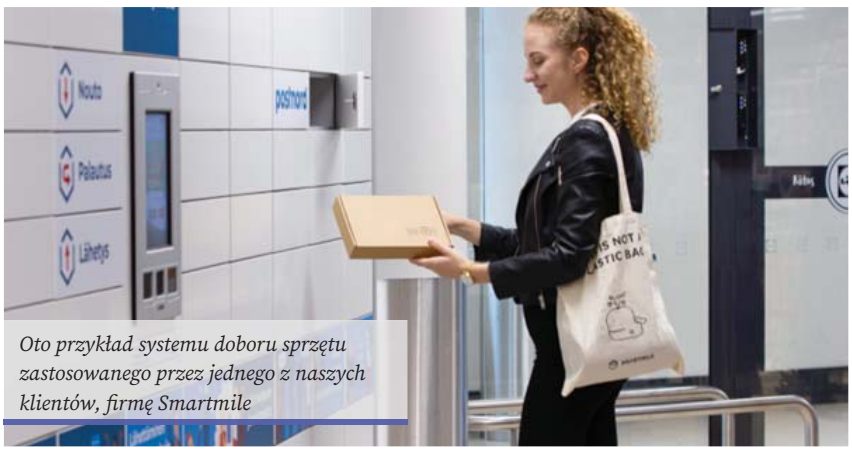
Ważne jest, aby wziąć pod uwagę wydatki długoterminowe, w tym takie elementy jak konserwacja (w tym okresy międzyobsługowe), koszty licencji oprogramowania i serwisu, zużycie energii, koszty lokalizacji (bezpośrednie i pośrednie), okresowe koszty certyfikacji, okres użytkowania maszyny oraz konieczność aktualizacji oprogramowania lub sprzętu. Warunki gwarancji i SLA (Service Level Agreement) również mają znaczący wpływ na TCO.

Zamki i zabezpieczenia maszyn

Zamki są jedną z najważniejszych części automatu paczkowego. Jeśli zawiodą, Twoi klienci mogą nie być w stanie odebrać bądź nadać swoich paczek lub, co gorsza, każdy może po prostu zabrać paczkę z otwartej skrytki. Co więcej, dobre zamki mogą zużywać mniej energii (co jest ważne w przypadku maszyn zasilanych bateryjnie). Możesz także zapytać producenta, ile cykli otwierania jest używanych do testowania zamków i jakie certyfikaty są dostępne. Na rynku mamy wielu producentów automatów paczkowych, którzy oferują rozwiązania zewnętrzne (zamki) na różnym poziomie jakościowym i kosztowym, a niektórzy producenci automatów projektują i/lub wykonują własne zamki. Zamki należą do urządzeń peryferyjnych, które najczęściej ulegają awarii, zwłaszcza w przypadku maszyn zewnętrznych pracujących w ekstremalnych strefach klimatycznych, z jakimi mamy do czynienia w Skandynawii, na Bliskim Wschodzie lub w Afryce.

Kluczowy komponent

Ważna jest ocena jakości materiałów i innowacyjnych technologii zastosowanych w automacie paczkowym. Wpłynie to na jego ogólną niezawodność, wydajność i doświadczenia klienta (CX- Customer experience). Najważniejszymi elementami, na które należy zwrócić uwagę są: technologia ekranów (pojemnościowych lub na podczerwień), kamery, czytnik kodów kreskowych, procesor główny (*all-in-one* z ekranem lub oddzielny), specyfikacje, modułowość maszyny, opcje dysków twardych (SSD lub HDD), funkcje zdalnego odzyskiwania kontroli nad urządzeniem, czujniki zajętości przedziałów, czujniki obecności klienta (ruchu), oświetlenie skrytki, opcje bezpiecznego kotwienia do gruntu i inne, w tym zabezpieczenie przed manipulacją, zgodność i certyfikacja z lokalnymi wymogami prawnymi, zużycie energii, interfejs użytkownika. Na koniec należy także zweryfikować możliwości produkcyjne dostawcy.



Fot. Smartmile

Oto przykład systemu doboru sprzętu zastosowanego przez jednego z naszych klientów, firmę Smartmile

Podstawowa cena zakupu

Oczywiście koszt bazowy automatu ma znaczenie dla budżetu projektu. Ważne są szczegóły, takie jak okres i zakres gwarancji producenta, waluta zakupu oraz późniejszego serwisu, warunki Incoterms, czyli kto płaci za transport i ewentualne należności celno-podatkowe.

Gwarancja, dokumentacja i umowa SLA

Poza warunkami i okresem gwarancji ważne jest, aby zrozumieć, czy producent może zaoferować niezawodne usługi posprzedażowe, takie jak konserwacja, naprawy i obsługa klienta. Bardzo ważne jest, aby producenci/dostawcy mieli własne lub wypróbowane i przetestowane wsparcie innych firm, a także dobry dostęp do części zamiennych. Wskaźniki wydajności (niezawodność i dostępność maszyn dla użytkowników) oraz kary za niedotrzymanie warunków utrzymania sieci też będą istotne. Wreszcie, dobra dokumentacja techniczna jest kluczowa, szczególnie gdy zdecydujesz się zakończyć współpracę z producentem/dostawcą oraz jeśli Twój partner biznesowy niespodziewanie zamknie działalność, np. ogłosi upadłość.

BIOGRAM



Mirek Gral, wiceprezes oraz partner w Last Mile Experts Sp. z o.o.

Od ponad 30 lat związany z branżą KEP. Pracę jako kurier dla przedstawiciela japońskiej sieci kurierskiej Overseas Courier Services w Polsce rozpoczął 2 listopada 1992. Od 1996 pracując w strukturach M.S. Stolica odpowiadał za działania operacyjne i współpracę z międzynarodowymi sieciami kurierskimi OCS, Airborne Express, FedEx, Aramex, GDA oraz Net Express.

W 2005, po przejęciu M.S. Stolica przez UPS, rozpoczął wdrażanie i kompleksową integrację procesów operacyjnych. Zarządzał wieloma projektami UPS w Polsce jak i za granicą. W latach 2010-2011 koordynował reorganizację sieci dystrybucyjnej i budowę centralnej siedziby oraz sortowni przesyłek UPS w Szwecji. W latach 2011-2012 jako regionalny koordynator UPS EMEA był współodpowiedzialny za integrację operacyjną UPS z firmą Kiala, w wyniku której została stworzona sieć PUDO pod nazwą „UPS Access Point". W latach 2014-2015 był koordynatorem budowy centralnej sortowni UPS Polska w Strykowie oraz odpowiadał za reorganizację sieci dystrybucyjnej na terenie kraju. Od 2015 do końca 2019 zajmował stanowisko dyrektora operacyjnego UPS Polska zarządzającego kompleksową operacją kurierską, transportem drogowym i lotniczym, działaniami w agencji celnej i działem BHP, ściśle współpracował z partnerami biznesowymi w kraju i za granicą.

Od początku 2020 jako konsultant w firmie Last Mile experts doradza klientom branżowym oraz inwestorom finansowym w kwestiach strategicznych i operacyjnych, koncentrując się na audytach, wsparciu procesów M&A, optymalizacji ostatniej mili oraz procesach operacyjnych branży KEP w Europie i na innych kontynentach. W październiku 2021 objął stanowisko wiceprezesa i został partnerem w Last Mile Experts. Jest współzałożycielem Last Mile Deals, która pomaga firmom branży KEP w pozyskiwaniu inwestorów i/lub ich finansowaniu.

Współautor raportów „Out of home Europe – PUDO and parcel lockers", „Green Last Mile Europe" oraz „Polish CEP"

Profil LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/mirek-gral-lme/

RATING	DEFINITION	APPLICATION
A	NAJWYŻSZA JAKOŚĆ Rozwiązanie spełnia lub przewyższa kryteria jakości Smartmile.	Rozwiązanie jest zatwierdzone do użytku w dużych wdrożeniach i operacjach sieciowych bez żadnych ograniczeń.
B	AKCEPTOWALNA JAKOŚĆ Rozwiązanie spełnia kryteria jakości Smartmile w większości obszarów. Wymaga drobnych ulepszeń, aby spełnić wszystkie wymagania, ale istnieje potencjał, aby uzyskać ocenę na poziomie „A" po wprowadzeniu pewnych modyfikacji.	Rozwiązanie jest zatwierdzone do użytku w mniejszych partiach i pilotażach. Nie jest zatwierdzone do dużych wdrożeń przed korektą jakości i zatwierdzeniem.
C	ZNOŚNA JAKOŚĆ Rozwiązanie spełnia kryteria jakości Smartmile tylko w niektórych obszarach. Wymaga znacznych ulepszeń, aby spełnić wszystkie wymagania dotyczące oceny na poziomie „A", a potencjał do osiągnięcia wyższej oceny tylko przy znacznych zmianach.	Rozwiązanie jest zatwierdzone do użytku w ograniczonych projektach pilotażowych (z zastrzeżeniem indywidualnej zgody), nie ma zgody na wykorzystanie w ogólnych operacjach sieciowych, nie jest zatwierdzone do wdrożenia przed korektą jakości.
D	NIEAKCEPTOWALNA JAKOŚĆ Rozwiązanie nie spełnia kryteriów jakości Smartmile; Smartmile nie widzi możliwości, aby rozwiązanie osiągnęło akceptowalny poziom.	Rozwiązanie nie jest zatwierdzone do użytku w Smartmile.

Źródło: Smartmile

Projekty referencyjne
Bardzo ważne jest, aby poprosić o referencje od poprzednich klientów, a następnie osobiście skontaktować się z nimi, aby zebrać wiedzę z pierwszej ręki na temat produktu, jakości usług i ogólnej wydajności, a także wszelkich wyzwań, które zostały napotkane w czasie użytkowania urządzeń dostarczonych przez danego producenta.

Jakość produktu (stopień ochrony IP, systemy odprowadzania wody, odporność na kurz i akty wandalizmu) oraz zrównoważony rozwój
Dokładnie sprawdź jakość obudowy, w tym trwałość materiału i zdolność do zapobiegania przedostawaniu się wody lub kurzu. W szczególności te pierwsze mogą siać spustoszenie w drzwiach i zamkach w mroźnym środowisku. Czy technologia ta charakteryzuje się wysokim poziomem zrównoważonego rozwoju w zakresie materiałów i energii?

Całkowity czas realizacji i czas realizacji produkcji
Nie zapomnij spojrzeć na czas potrzebny producentowi na wyprodukowanie (w tym prototyp, jeśli dotyczy), a następnie dostarczenie i zainstalowanie automatu.

Doświadczenie, zasięg i elastyczność dostawców
Oceń doświadczenie projektowe producenta i jego zdolność do zaoferowania pokrycia kosztów instalacji i dostosowania się do konkretnych potrzeb klienta, takich jak zmieniające się terminy, reputacja i niezawodność lub inne wymagania, które mogą być dla Ciebie ważne. Ponadto zapytaj, czy dostawca może w razie potrzeby szybko skalować produkcję, aby produkować duże ilości? Podobnie, jeśli Twoje wymagania dotyczą małej partii maszyn, czy dostawca jest tak duży, że nie będzie tym zainteresowany?

Ryzyko dostawcy i umowa SLA
Dokładnie przeanalizuj potencjalne ryzyko związane z producentem, takie jak stabilność finansowa, kwestie prawne lub fuzje i przejęcia, które mogą oznaczać, że kupujesz maszyny od bezpośredniego konkurenta.

Krok 3: Zbadaj i wybierz potencjalnych producentów

Utwórz krótką listę firm, które spełniają wszystkie Twoje kryteria lub przynajmniej kluczowe kryteria w oparciu o analizę oferentów dokonane w kroku 2.

Krok 4: Zapytanie ofertowe (RFP)

Wysyłaj zapytania ofertowe do wybranych producentów, przedstawiając swoje konkretne wymagania i oczekiwania oraz podając jak najwięcej informacji na temat procesu przetargowego i wymagań. Zbierz odpowiedzi we wcześniej przygotowanym szablonie i zaplanuj wywiady z producentami po otrzymaniu odpowiedzi, tak aby uzyskać szczegółowe informacje o ofertach. Porównaj propozycje, biorąc pod uwagę elementy omówione w kroku 2.

Krok 5: Przypisz wagi do każdego kryterium

Aby stworzyć najbardziej dostosowany do potrzeb proces oceny dla Twojej firmy i uczynić go bardziej obiektywnym, sugerujemy utworzenie kwestionariusza w celu uszeregowania ważności każdego kryterium za pomocą wag procentowych. Chociaż każdy przypadek będzie specyficzny, oto nasze własne sugerowane wagi:

Koszt posiadania (TCO) – 30%
Ma największą wagę, ponieważ reprezentuje długoterminowe wydatki związane z posiadaniem i utrzymaniem sieci automatów paczkowych.

Zastosowana technologia – znaczenie: 20%
Technologia (oprogramowanie) w automatach paczkowych ma kluczowe znaczenie, wpływając na wydajność, doświadczenie użytkownika i zdolność adaptacji. Wybrana technologia powinna być zaawansowana, skalowalna i adaptowalna, zapewniając bezproblemową integrację, zadowolenie użytkowników i długoterminową przydatność poprzez rozbudowę i adaptację do oczekiwań klientów.

Kluczowe obszary, na które należy zwrócić uwagę, obejmują:
- zdolność adaptacji i skalowalność – dla zmieniających się wymagań,
- integrację oprogramowania – dla płynnej pracy,



Dobra dokumentacja techniczna jest kluczowa, szczególnie gdy zdecydujesz się zakończyć współpracę z producentem/dostawcą oraz jeśli Twój partner biznesowy niespodziewanie zamknie działalność, np. ogłosi upadłość

- interfejs użytkownika – dla inkluzywności i satysfakcji,
- bezpieczeństwo danych – w celu ochrony prywatności użytkowników,
- niezawodność i zrównoważony rozwój – dla zgodności z celami firmy,
- personalizację i branding – dla większego zaangażowania,
- zdalne monitorowanie – w celu zapewnienia bezproblemowej obsługi,
- kompatybilność w przyszłości – aby uniknąć przestarzałości.

Przypisując 20-procentowe znaczenie technologii, podkreśla się jej kluczową rolę w długowieczności, zdolności adaptacyjnej i zorientowaniu na użytkownika systemu, zapewniając ciągłą adekwatność i satysfakcję użytkowników.

Gwarancja i SLA – 20%

Zaangażowanie producenta i zdolność do zapewnienia niezawodnego i terminowego wsparcia posprzedażowego, w tym konserwacji, napraw i obsługi klienta, mają kluczowe znaczenie dla zapewnienia długoterminowego sukcesu sieci automatów. Waga przypisana temu kryterium podkreśla znaczenie silnego systemu wsparcia w procesie oceny.

Technologia bezpieczeństwa i zamków – 15%

Waga przypisana technologii zabezpieczeń i zamków odzwierciedla znaczenie zapewnienia, że wybrana maszyna posiada niezawodny, solidny dostęp do paczek klientów oraz ich ochronę.

Zabezpieczenie produktu, odporność (stopień ochrony IP, systemy odprowadzania wody, odporność na kurz i akty wandalizmu) oraz zrównoważony rozwój – 10%

Zdolność paczkowego do wytrzymywania ekstremalnych warunków pogodowych lub eksploatacyjnych jest szczególnie ważna w przypadku instalacji zewnętrznych. Kryterium to koncentruje się na odporności systemu na wodę i kurz, które mogą mieć wpływ na wydajność i żywotność maszyny. Oczywiście, w ekstremalnych warunkach klimatycznych, które panują na Bliskim Wschodzie czy w krajach nordyckich, ta waga będzie musiała być bardziej istotna, a nawet stanowić warunek konieczny. Również zrównoważony rozwój staje się coraz ważniejszy, zwłaszcza w Europie.

Całkowity czas realizacji (w tym czas realizacji produkcji) i stabilność firmy – 10%

Czas potrzebny producentowi na dostarczenie prototypu (jeśli dotyczy) i zbudowanie sieci automatów będzie miał wpływ na harmonogram projektu. Waga przypisana temu kryterium podkreśla, jak ważne jest, aby przy wyborze producenta wziąć pod uwagę oczekiwane ramy czasowe dostawy i instalacji.

Fot. DPD



Zamki są jedną z najważniejszych części automatu paczkowego; jeśli zawiodą, Twoi klienci mogą nie być w stanie odebrać bądź nadać swoich paczek lub, co gorsza, każdy może po prostu zabrać przesyłki z otwartej skrytki

Klienci referencyjni i instalacje – 5%

Doświadczenie i reputacja producenta, oparte na wcześniejszych udanych projektach i zadowolonych klientach, mogą dostarczyć cennych informacji na temat jego możliwości i niezawodności. Waga tego kryterium odzwierciedla znaczenie uwzględnienia osiągnięć producenta przy podejmowaniu decyzji.

Elastyczność firmy – 5%

Zdolność producenta do dopasowania się do konkretnych potrzeb klienta, takich jak dostosowanie lub zmiana harmonogramu, jest ważna dla zapewnienia bezproblemowej współpracy.

Krok 6: Ranking Twoich oferentów i wybór najlepszych

Przypisz punktację każdemu producentowi (1-10), dla każdego kryterium na podstawie jego propozycji i odpowiedzi udzielonych podczas rozmowy kwalifikacyjnej. Pomnóż wynik dla każdego kryterium przez odpowiednią wagę. Oblicz łączny wynik ważony dla każdego producenta, sumując wyniki ważone dla wszystkich kryteriów. Będziesz mieć teraz narzędzie do wyboru tych producentów, którzy najlepiej odpowiadają Twoim potrzebom – i tym, których powinieneś traktować priorytetowo.

Sześcioetapowy przewodnik Last Mile Experts pozwala na przeprowadzenie obiektywnego i efektywnego czasowo procesu oceny oraz pomoże w dokonaniu najlepszych wyborów. Postępując zgodnie z naszym ustrukturyzowanym podejściem, unikniesz pułapek, z którymi boryka się wielu operatorów automatów paczkowych, i będziesz mieć płynniejsze i bezpieczniejsze drzewo decyzyjne. ■

Mirek Gral,
wiceprezes w Last Mile Experts

Fot. Parcel Pending by Quadient



Największą wagę – 30% – ma koszt posiadania (TCO), ponieważ reprezentuje długoterminowe wydatki związane z posiadaniem i utrzymaniem sieci automatów paczkowych

Więcej informacji na temat wsparcia w planowaniu sieci oraz innych zagadnień związanych z dystrybucją na etapie ostatniej mili znajdziesz w unikalnych warsztatach organizowanych przez Last Mile Experts, których szczegóły można znaleźć tutaj: **https://lastmileexperts.com/workshops/**



Fot. IKEA

Przy spadku dynamiki sprzedaży w w kanale e-commerce wiele firmy rozwija kilka kanałów sprzedaży, IKEA np. stawia nie tylko na e-commerce, ale też na sprzedaż w sklepach stacjonarnych i wielkopowierzchniowych

AKTUALNE WYZWANIA
W SEKTORZE E-COMMERCE

17 października Skandynawsko-Polska Izba Gospodarcza i międzynarodowa agencja doradcza Cushman & Wakefield zorganizowały wspólną konferencję „Nearshoring, Logistics E-commerce: Perspectives for development on the Polish market", na której eksperci rozmawiali m.in. o szansach i wyzwaniach, jakie stoją przed rodzimym sektorem e-commerce.

Jedna z dwóch dyskusji toczyła się wokół trendów, perspektyw rozwoju i wyzwań w sektorze e-commerce. Prowadził ją Damian Kołata z Cushman & Wakefield, który rozmawiał z Aleksandrą Kucharek, Development Director, Panattoni Development Europe, Sebastianem Kaczmarskim, Central Fulfilment Operations Manager PL i Deputy Customer Fulfilment Manager PL, IKEA oraz Zbigniewem Gawędą, Senior Manager Business Development eCom&Fashion, DSV Solutions Poland.

Zaczęło się od stwierdzenia, że w trakcie pandemii uznano, że galerie odchodzą do niebytu i teraz będziemy kupować tylko przez internet. Obecnie wiele osób uważa, że to e-commerce umiera i wracamy do handlu stacjonarnego. Statystyki temu przeczą, gdyż rynek e-commerce wraca do przedpandemicznych poziomów i będzie się rozwijał z dynamiką około 8% r/r przez kolejne 4 lata, a w 2026 r. powinien osiągnąć poziom prawie 8 bln dol. – *Globalnie będzie więc dwukrotnie wyższy niż w 2019 r. A obszar Europy Środkowo-Wschodniej jest czwartym regionem z najwyższym prognozowanym poziomem wzrostu na najbliższe lata. Wyprzedza nas Azja, kraje Południowej Afryki, Ameryka Łacińska. Z drugiej strony mówi się, że e-commerce nie rozwija się tak jak powinien, bo wzrosty są coraz mniejsze. Jak z perspektywy firm wygląda rynek e-commerce? Czy przygotowujecie się, aby sprostać wzrostom? Jak generalnie postrzegacie handel elektroniczny?* – pytał gości Damian Kołata.

E-commerce nie umiera

To, że rynek e-commerce nadal się rozwija, potwierdził Zbigniew Gawęda z DSV., choć dzieje się to inaczej niż planowano dwa lata temu. Obecne wzrosty wynoszą 8-15% w zależności od kategorii, w pandemii natomiast mówiono o 25%. – *Dlatego teraz okres budżetowania jest okresem głębokich analiz i rewidowania planów w dół na kolejne lata. Widać też fluktuację popytu – wzrosty w pewnych kategoriach produktów są wyższe, w innych niższe. Procesy magazynowe muszą więc być przeprojektowane* – komentował Zbigniew Gawęda.

> Rynek e-commerce wraca do przedpandemicznych poziomów i będzie się rozwijał z dynamiką około 8% r/r przez kolejne 4 lata, dzięki czemu w 2026 r. powinien osiągnąć poziom prawie 8 bln dol. Globalnie będzie więc dwukrotnie wyższy niż w 2019 r.

A przy spadku dynamiki handlu w kanale e-commerce wiele firmy rozwija kilka kanałów sprzedaży. IKEA stawia nie tylko na e-commerce, ale też na sprzedaż w sklepach stacjonarnych i wielkopowierzchniowych, o czym mówił Sebastian Kaczmarski. – *U nas udział e-commerce w sprzedaży wynosi 30%. Przed pandemią było to 6-7%. W wypadku drobnych artykułów wyposażenia wnętrz wzrosty są nadal dwucyfrowe, mimo mniejszej konsumpcji. W wypadku mebli widać wpływ zmniejszenia siły nabywczej ludzi. Mamy dobre podstawy, aby e-commerce cały czas rósł. Duże jest zainteresowanie naszą aplikacją, przez którą też można kupować. Wzrost użytkowników r/r wynosi trzydzieści parę procent, obecnie zarejestrowanych jest 2 mln osób* – twierdził.

Rozwojowi e-commerce sprzyja inwestowanie w nowe technologie i dawanie nowych możliwości klientom. Jest to tym bardziej istotne, że następują zmiany wśród konsumentów związane z wchodzeniem na rynek *silver generation*, która potrafi korzystać z internetu lepiej niż ich rodzice czy dziadkowie. Rozwojowi e-commerce sprzyja też trend eko, w którym nowy produkt jest zastępowany produktem używanym. Coraz więcej osób z tego korzysta.

O tym, że e-commerce nie umiera świadczą też inwestycje związane z popytem na powierzchnie dedykowane operacjom e-commerce, które zajmują trzy razy więcej miejsca niż offlinowe. Rynek deweloperski musi więc przygotowywać się do rozwoju tego kanału sprzedaży, co podkreśliła Aleksandra Kucharek z Panattoni. – *Klienci myślą perspektywicznie, wprowadzają nowe technologie, nowe operacje, a my chcemy za tym nadążyć. Musimy więc być świadomi, że wiele rozwiązań wymaga dopuszczeń i odstępstw. Żeby można było realizować inwestycje musimy wcześniej ustalać harmonogramy i poradzić sobie z problemami związanymi z legislacją, pozwoleniami i możliwością wprowadzenia nowych rozwiązań. To oznacza, że e-commerce trzeba zaplanować dużo wcześniej. Przykładem jest klient chcący zastosować technologie, które nie były opisane. Przed umieszczeniem towaru w magazynie najpierw laboratorium musiało spalić towar razem z regałem, gdyż*

dopiero udana próba umożliwiała wprowadzenie tych technologii. Problemem było to, że na nią trzeba było czekać rok, bo taki termin wyznaczyło laboratorium – mówiła.

Nadal popyt na powierzchnię

Polska jest hubem logistycznym, w którym w dużym tempie przybywa nowej powierzchni magazynowej i z którego chętnie korzystają klienci. W zeszłym roku dostarczono 4,5 mln m^2, o 40% więcej niż 2021 r., co oznacza, że byliśmy liderem na rynku europejskim. Jednak czynsze, które w ciągu ostatniego roku poszły w górę, zmusiły najemców do zrewidowania polityki i postawienia na jak najlepsze wykorzystanie powierzchni. Dlatego też inwestują oni w nowoczesne technologie i automatykę. Zbigniew Gawęda twierdzi, że dzięki AutoStore DSV jest w stanie skomasować powierzchnię o prawie 70%, głównie w lokalizacjach dedykowanych e-commerce i fulfilmentowi Również dzięki temu firma mniej płaci za energię. Innym sposobem na ograniczenie kosztów jest łączenie pod jednym dachem magazynów, co też robi DSV, oraz skracanie czasu dostaw, zmiana sposobu magazynowania i przepakowywania.

Zdaniem Aleksandry Kucharek zmieniły się też terminy najmu – kiedyś były stosowane krótkie, a teraz klienci wolą renegocjować stare umowy i zostawać na starych powierzchniach. Ci, którzy chcą się rozwijać, a wynajmowali magazyny za granicą, przenoszą swoją logistykę do nadal tańszej Polski i maksymalnie wykorzystują powierzchnię. Świadczą o tym lokalizacje, np. w województwie lubuskim. Panattoni buduje tam trzy największe centra e-commercowe. To atrakcyjne miejsce dla tych firm, które mają klientów z Zachodniej Europy. Do tego lubuskie jest strefą, gdzie można dostać 40% dofinansowania i dodatkowo 10-20% w zależności od wielkości przedsięwzięcia, bądź dofinansowanie do czynszu. Firmy chcą z tego korzystać.



Dzięki AutoStore DSV jest w stanie skomasować powierzchnię o prawie 70%, głównie w lokalizacjach dedykowanych e-commerce i fulfilmentowi

Fot. DSV

Inwestycje powstają też dla branży *home and living*, która wymaga dużej powierzchni magazynowej. Żeby i tu być gotowym na e-commerce, a z drugiej strony na rozwój tradycyjnej logistyki, IKEA działa dwutorowo. – *Żeby być gotowym na e-commerce podjęliśmy decyzję o zakontraktowaniu dwóch obiektów długoterminowych – jednego pod operacje paczkowe i kurierskie, drugiego pod palety. Inwestujemy tam, gdzie widzimy największy potencjał, w okolicy dużych rynków, tak żeby być gotowym na zmiany, które mogą się zdarzyć i na oczekiwania klientów, które mogą się zmieniać* – mówił Sebastian Kaczmarski.

Do realizacji zadań logistycznych firma stara się również wykorzystywać sklepy, dlatego maksymalizuje ich powierzchnię. – *Działamy w systemie hybrydowym – część zadań realizują sklepy stacjonarne, część robimy z magazynu centralnego, czasem wysyłamy towar ze sklepu. Ten trend umacnia się od momentu, gdy czynsze poszły w górę, zwłaszcza że powierzchnie pod e-commerce znajdują się blisko dużych miast, gdzie najemcy płacą więcej. Maksymalizacja wydajności z metra kwadratowego, w tym automatyczne składowanie, w dłuższym okresie pozwala optymalizować koszty* – dodaje Kaczmarski.

W powierzchnie nadal inwestuje DSV, aktualnie prawie 1 mld zł w pięć centrów dystrybucyjnych, które będą ulokowane w ważnych miejscach z punktu widzenia operacji grupy, a przede wszystkim atrakcyjnych dla klientów. DSV chce się tam przygotować na ich obsługę. Nie rezygnuje jednak z powierzchni do tej pory wynajmowanej od deweloperów.

> Polska jest hubem logistycznym, w którym w dużym tempie przybywa nowej powierzchni magazynowej i z którego chętnie korzystają klienci. W zeszłym roku dostarczono 4,5 mln m^2, o 40% więcej niż 2021 r., co oznacza, że byliśmy liderem na rynku europejskim.



W IKEI powierzchnie pod e-commerce znajdują się blisko dużych ośrodków, gdzie najemcy płacą więcej. Maksymalizacja wydajności z metra kwadratowego, w tym automatyczne składowanie, w dłuższym okresie pozwala optymalizować koszty

Fot. Panattoni

Najważniejsi są ludzie

Polska jest dla Europy atrakcyjnym miejscem m.in. dlatego, że koszty operacji u nas są ponad 3,5 raza mniejsze niż w Niemczech. Jednak to ludzie są najważniejsi. Z raportu Randstadu wynika, że w Polsce, w branży magazynowej pracują 3 mln osób, z czego 42% ma mniej niż 25 lat. Dla wielu z nich jest to pierwsza praca lub praca dodatkowa. W największych centrach Amazon, Zalando pracuje po kilka tysięcy osób. – *Czy korzystna sytuacja Polski dotycząca e-commercu może być zaburzona przez małą dostępność zasobów ludzkich?* – zadał pytanie Damian Kołata.

Sebastian Kaczmarski uważa, że mimo kurczenia się rynku pracy, Polska będzie atrakcyjnym krajem do inwestowania. Koniec wojny w Ukrainie może spowodować, że staniemy się hubem logistycznym na potrzeby odbudowy tego kraju. Ale czyn-

ników, które sprawiają że Polska cały czas będzie atrakcyjna, jest więcej. – *Ważna jest nasza elastyczność. Jak porównujemy operacje i procesy w Polsce, czy czas umów, to nadal jesteśmy bardziej elastyczni niż zachód Europy. W ciągu 20-30 lat nasza kadra logistyczna zdobyła markę, co daje pewność inwestorom, że jak przyjdą do Polski to będą zaopiekowani. Nie możemy jednak lekceważyć zmian demograficznych, bo one wpływają na rynek pracy. Rozwój gospodarki na poziomie, 3% wymaga również kapitału ludzkiego, a z tym wiąże się przemyślana polityka migracyjna* – twierdził Sebastian Kaczmarski.

W DSV zatrudnianie osób wspiera system rekrutacyjny – firma ma własną agencję pracy oraz grupę agencji, z którymi ściśle współpracuje. Poprzez nie zatrudniani są ludzie w Niemczech, Holandii, Danii. – *Mamy narzędzia, które powodują, że jesteśmy lepiej zabezpieczeni w pracowników od konkurencji. Jeśli powstaje duża lokalizacja, gdzie konieczne jest zatrudnienie ponad 500 osób, to projekt ten prowadzimy od podstaw. Największym wyzwaniem bywa znalezienie odpowiednio wykwalifikowanej kadry menedżerskiej, szczególnie w miejscach zlokalizowanych daleko od dużych miast. Bardzo często kluczem do sukcesu startującego projektu jest odpowiednia rekrutacja osób, które będą zarządzały tym obiektem, aż do poziomu lidera* – tłumaczył Zbigniew Gaweda.

Także Panattoni współpracuje z agencjami i organizacjami, które mogą pomóc w zdobyciu pracowników – *Rozmawiamy z uczelniami, władzami miast, samorządami, inkubatorami. Analizujemy, gdzie można pozyskać kapitał ludziki, patrzymy też na potrzeby klientów, które zmieniają się z latami. Pojawiają się zapotrzebowania na inwestycje, które niedawno były nietypowe, jak toaleta dla trzeciej płci czy pokój modlitwy. Firmy robią wszystko, aby ludzie chcieli do nich przyjść. Z jednej strony to powód do zadowolenia, z drugiej budzi niepokój o to, co nas czeka* – komentowała Aleksandra Kucharek.

Ekologia zyskuje na znaczeniu

Magazyny odpowiadają za emisję 13% gazów cieplarnianych do atmosfery. Jednak wprowadzane zielone technologie sprawiają, że średniej wielkości obiekt jest w stanie zredukować emisję CO_2 o 380 t rocznie (jedno drzewo redukuje emisję CO_2 do 6 kg). Jaki stosunek do ekologii mają firmy zajmujące się e-commerce i logistyką? Czy traktują ją jako *pasword* czy jako element działalności?

– *Jeszcze kilka lat temu zielone budynki uważałam za bull shit, bo każdy chciał mieć zielony certyfikat, a nikt nie wiedział co to znaczy. Teraz twierdzę, że za inwestycją musi iść zdrowy rozsądek, musimy wiedzieć co z tego mamy. Jeśli zainstalujemy fotowoltaikę na odpowiednim poziomie to zużyjemy mniej energii i będzie zwrot z inwestycji. Przeinwestowanie nie opłaca się. A jeśli mamy już fotowoltaikę to warto zastanowić się nad pompą ciepła. A to, że magazyny budowane przez Panattoni mają certyfikat w Breeam Excellent, jest benefitem dla klienta, gdyż ESG ułatwia także uzyskanie kapitału ludzkiego* – twierdzi Aleksandra Kucharek.



Fot. Panattoni

Magazyny budowane przez Panattoni mają certyfikat w Breeam Excellent, co jest benefitem dla klienta, gdyż ESG ułatwia także uzyskanie kapitału ludzkiego

W DSV polityka proekologiczna prowadzona jest systematycznie już od lat. Dba się o to, aby każda inwestycja nie pozostawiała śladu węglowego. Do 2030 r. redukcja CO_2 ma wynieść 50%, a do 2050 r. firma ma stać się całkowicie neutralna. Związane jest to z inwestycjami, począwszy od zmiany materiałów opakowaniowych na bardziej ekologiczne, poprzez automatyzację, kończąc na „ekologicznej" powierzchni magazynowej. Legislacja także idzie w tym kierunku.

IKEA od lat inwestuje w rozwiązania wspierające zrównoważony rozwój, a przykładem jest logistycznym centrum dystrybucji, w którym od 2011 r. pona połowa powierzchni ma ogrzewanie geotermalne. Firma często też wykorzystuje farmy fotowoltaiczne, i to mimo przeszkód legislacyjnych. Ogólnie standard na rynku magazynowym podniósł się. Magazyny, które 10 lat temu były nowoczesne, dzisiaj już nie są, więc trzeba reinwestować w te obiekty lub przenosić operacje do nowszych, bardziej zrównoważonych. Jest też trochę wyzwań, jak brak ładowarek dla samochodów dostawczych i trucków. A coraz więcej firm jest zainteresowanych tym kierunkiem rozwoju.

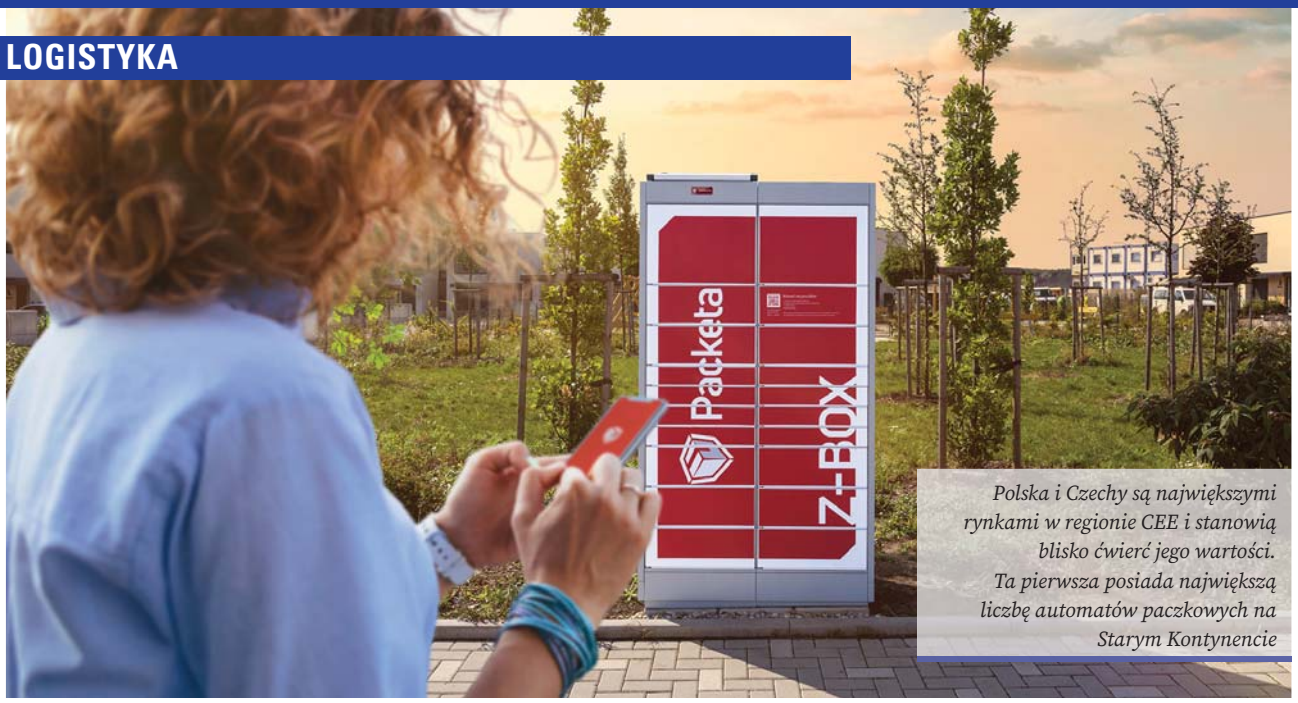


Z raportu Randstadu wynika, że w Polsce, w branży magazynowej pracują 3 mln osób, z czego 42% ma mniej niż 25 lat. Dla wielu z nich jest to pierwsza praca lub praca dodatkowa

Fot. DSV

Podsumowując dyskusję wszyscy stwierdzili, że perspektywy dla e-commerce są dobre, prognozowany jest przyzwoity wzrost, choć nie tak duży jak 2-3 lata temu. – *Wszystko co związane jest ze zrównoważonym rozwojem w kontekście e-commercu będzie przybierać na sile i sporo inwestycji jest przed branżą logistyczną. Inne wyzwania to rynek pracy i gotowość na zmiany, które są przed nami* – podsumował Sebastian Kaczmarski. ❙

Elżbieta Haber



Polska i Czechy są największymi rynkami w regionie CEE i stanowią blisko ćwierć jego wartości. Ta pierwsza posiada największą liczbę automatów paczkowych na Starym Kontynencie

ROZKWITAJĄCY RYNEK Z OGROMNYMI MOŻLIWOŚCIAMI

63% obywateli krajów Europy Centralno-Wschodniej (CEE) dokonało w 2022 r. zakupu przez internet. Dla mieszkańców Unii Europejskiej wskaźnik ten wyniósł 68% (Eurostat). Dane te oraz dynamika wzrostu pokazują, że ekspansja e-commerce na rynki wschodzące ma coraz większy sens i staje się bardziej opłacalna niż ta do krajów Europy Zachodniej.

Właściciele sklepów online często obawiają się rozpoczęcia sprzedaży na rynkach wschodzących, preferując bezpieczniejsze według nich kierunki zachodnie. Podkreślają, że takie kraje jak Wielka Brytania, Francja czy Niemcy to większe i bardziej chłonne rynki, mające rozwiniętą infrastrukturę, mniejszą barierę językową, większe możliwości wyboru lokalnych firm kurierskich, bogatszego e-klienta, a także lepiej sprecyzowane kroki i procedury wejścia. Rzeczywistość pokazuje jednak, że wybór państw CEE może być bardziej rentowny, a ekspansja niekoniecznie trudniejsza pod względem organizacyjnym czy logistycznym.

– *Kraje Europy Centralno-Wschodniej są co prawda mniejsze i gospodarczo wciąż pozostają nieco za Europą Zachodnią, ale trzeba pamiętać, że dynamika wzrostu e-commerce np. w Polsce, Rumunii Czechach, na Węgrzech czy w Estonii jest dużo wyższa niż gdziekolwiek indziej na Starym Kontynencie. Sprzedaż online cieszy się coraz większą popularnością i jest napędzana dynamicznym rozwojem technologicznym. Można tam zaobserwować niższy poziom konkurencji, a co za tym idzie niższe koszty wejścia. Klienci są bardziej otwarci na zakupy cross-border z uwagi na mniejszą dostępność i wybór produktów lokalnie. Region jest też niezwykle zróżnicowany pod względem kultury i preferencji konsumentów. To oznacza, że istnieje wiele segmentów do zbadania i zdobycia* – mówi Paweł Wasilewski, Key Account Manager w Packeta Poland.

> Dynamika wzrostu e-commerce w Polsce, Rumunii Czechach, na Węgrzech czy w Estonii jest dużo wyższa niż gdziekolwiek indziej na Starym Kontynencie. Sprzedaż online cieszy się coraz większą popularnością i jest napędzana dynamicznym rozwojem technologicznym.

Dynamiczne wzrosty

W regionie CEE mieszka ok. 160 mln osób, które w internecie wydają ok. 70 mld dolarów (dane za 2022 r., Statista). W latach 2016-2021 udział sprzedaży online w ogólnej sprzedaży detalicznej wzrósł z 6 do 15%, a w 2026 r. ma przekroczyć 20% (dane i szacunki: CBRE). Polska i Czechy są największymi rynkami w tym regionie i stanowią blisko ćwierć jego wartości.

W rekordowym pod względem sprzedaży 2020 r., rynek e-commerce w Europie Wschodniej rósł w tempie 36%, a w Europie Centralnej 28%, wobec 4% w Europie Zachodniej (dane CMI Analysis). Tempo co prawda w ostatnich latach spadło, ale wciąż tendencja szybszego wzrostu jest zachowana. Podobnie wygląda sytuacja pod względem PKB, gdzie na przestrzeni ostatnich 7 lat wzrósł on w CEE o 25,9%, a w całej Unii Europejskiej o 12,2% (dane Forum Obywatelskiego Rozwoju).

Różnorodność i współpraca

Jak pokazują statystyki, 8 na 10 e-sklepów dokonuje kolejnej międzynarodowej ekspansji w ciągu roku od wejścia na

pierwszy zagraniczny rynek. W przypadku krajów CEE jest to o tyle łatwiejsze, że rynki te często ze sobą współpracują. Firmy logistyczne takie jak Packeta, mają tam silnie rozwiniętą sieć połączeń, wielu lokalnych partnerów kurierskich, a także oferują bezpośrednie połączenia bez przeładunku w hubie. Dzięki temu przesyłki docierają do celu szybciej i sprawniej.

Z przyczyn logistycznych, w przypadku Czech i Słowacji, krajów bałkańskich (m.in. Słowenia, Chorwacja) oraz krajów bałtyckich (Litwa, Łotwa i Estonia), standardową praktyką jest wejście na kilka rynków jednocześnie, w ramach jednego regionu. I to pomimo różnic językowych oraz kulturowych. Warte rozważenia jest również wprowadzenie swojej oferty na jeden z lokalnych marketplace'ów, które często operują w kilku sąsiednich krajach.

Fakty te pokazują, że w tych regionach drzemie ogromny potencjał i warto go wykorzystać – dodaje Paweł Wasilewski.

Dlaczego warto?

Rynki Europy Centralno-Wschodniej są już teraz bardzo chłonne, ale jeszcze nienasycone. Pozostaje wiele niezagospodarowanych nisz, a konkurencja, wydatki na promocję lub operacyjne, takie jak wynagrodzenia pracowników czy wynajem przestrzeni, są niższe niż w przypadku krajów zachodnich. Wszystko to przyczynia się do zwiększenia rentowności działalności e-commerce. Ponadto, większość krajów CEE należy do Unii Europejskiej, więc regulacje prawne dotyczące sprzedaży w internecie są podobne do tych w Polsce.

W regionie CEE mieszka ok. 160 mln osób, które w internecie wydają ok. 70 mld dolarów (dane za 2022 r., Statista). W latach 2016-2021 udział sprzedaży online w ogólnej sprzedaży detalicznej wzrósł z 6 do 15%, a w 2026 r. ma przekroczyć 20% (dane i szacunki: CBRE).

– Każde z państw CEE ma swoją specyfikę i cechę charakterystyczną. W Czechach jest np. najwięcej sklepów online na mieszkańca w Europie. Estonia jest uważana za najbardziej cyfrowo rozwinięty kraj na świecie, z najwyższym poziomem cyberbezpieczeństwa. Polska posiada największą liczbę automatów paczkowych na Starym Kontynencie, będąc zdecydowanym liderem w tej kategorii. Rumunia jest jednym z najszybciej cyfrowo rozwijających się krajów, co potwierdza awans w globalnym rankingu DQL, „Digital Quality of Life". Natomiast na Węgrzech i Słowacji, aż 40% e-klientów kupuje w sklepach zagranicznych.

– Współpracujemy z klientami na 33 rynkach, co pozwala nam obserwować poziom sprzedaży na poszczególnych kierunkach. Okazuje się, że u większości e-sklepów popyt na ich produkty w Europie Środkowo-Wschodniej i Południowej jest bardzo zbliżony do tego w Europie Zachodniej. Choć Czechy, Słowacja czy Słowenia są mniejszymi krajami, mamy jasne dane pokazujące, że tamtejsi konsumenci zamawiają u naszych klientów podobną liczbę przesyłek co ci w Hiszpanii czy Francji – komentuje Agnieszka Haponik, marketing manager w Packeta Poland.

Jednym z największych wyzwań przy ekspansji centralno-wschodniej jest odpowiednie przetłumaczenie i lokalizacja treści w e-sklepach. Języki w krajach CEE należą do tych mniej popularnych, przez co tłumaczenie może być droższe, a znajomość tamtejszych kultur, preferencji i przyzwyczajeń konsumenckich jest często na niższym poziomie niż w przypadku państw Europy Zachodniej. Potrzebny jest zatem dokładniejszy research w tym zakresie lub zatrudnienie lokalnego wsparcia.



Jednym z największych wyzwań przy ekspansji w regionie CEE jest odpowiednie przetłumaczenie i lokalizacja treści w e-sklepach



Z przyczyn logistycznych, w przypadku Czech i Słowacji, krajów bałkańskich (m.in. Słowenia, Chorwacja) oraz krajów bałtyckich (Litwa, Łotwa i Estonia), standardową praktyką jest wejście na kilka rynków jednocześnie, w ramach jednego regionu

– Zdajemy sobie sprawę, że rynek e-commerce Europy Centralnej, Wschodniej czy Południowej nie jest tak popularny jak Europy Zachodniej, dlatego nasi klienci mogą liczyć na doradztwo na niemal każdym kroku przygody cross-borderowej. Choć specjalizujemy się w logistyce, znamy bardzo dobrze te rynki, ich wymagania i potrzeby. Co więcej, współpracujemy z innymi zaufanymi firmami, które z pełną odpowiedzialnością możemy polecić w ramach innych usług, takich jak np. badanie potencjału sprzedażowego, tłumaczenia, lokalna obsługa klienta, płatności, itp. Packeta jest partnerem e-sklepów w pełnym znaczeniu tego słowa, a nie tylko wykonawcą usług – kontynuje Agnieszka Haponik.

Wejście e-biznesu do krajów CEE to niesamowita okazja dla firm, które chcą rozwijać swoją działalność. To region o ogromnym potencjale wzrostu, który może przynieść wiele korzyści dla przedsiębiorców gotowych podjąć wyzwanie i zainwestować w rozwijające się rynki e-commerce. I



Automaty paczkowe DPD reprezentują harmonijne wzornictwo przemysłowe, wpisujące się w krajobraz miejski. Dzięki wyjątkowemu projektowi, urządzenie nie potrzebuje zewnętrznego źródła zasilania, a do jego obsługi wystarczy aplikacja DPD Mobile

JUŻ NIE TYLKO SZCZYT PACZKOWY DEFINIUJE ROZWÓJ USŁUG KURIERSKICH

E-commerce stał się w Europie zwyczajem w pełni zintegrowanym ze stylem życia, stąd też klienci sklepów internetowych chcą i oczekują dostaw, które bez problemu wkomponują się w ich codzienność, zapewniając wiele elastycznych i wygodnych opcji.

Koniec roku to dla wielu konsumentów okazja do skorzystania z ciekawych promocji i tym samym większa ilość nadawanych i dostarczonych paczek. Szczyt paczkowy czy rozwój handlu transgranicznego oraz związane z nimi wyzwania to nie jedyny czynnik, który definiuje dziś rozwój innowacyjnych usług kurierskich. Obok standardowej obsługi e-commerce, rozwoju technologii IT, dziś branża kurierska to także działania na rzecz zrównoważonych środowiskowo rozwiązań logistycznych.

W stronę NET-ZERO 2040

DPD Polska rozwija swoje usługi w duchu strategii zrównoważonego rozwoju realizowanej globalnie przez Geopost, właściciela DPD. DPD Polska posiada obecnie blisko 500 elektrycznych pojazdów, które w ubiegłym roku obsłużyły ponad 4,5 miliona paczek. Równolegle firma zwiększa gęstość sieci DPD Pickup (obecnie ponad 25 tys. placówek), która dzięki konsolidacji większej liczby przesyłek w jednym miejscu zmniejsza ślad węglowy doręczeń.

– Wierzymy, w hasło „bliżej jest lepiej", dlatego zbudowaliśmy sieć ponad 25 tys. punktów DPD Pickup, z których ponad 5 tys. to nasze automaty paczkowe. Klientom zapewnia to wygodę i elastyczność, a dzięki naszej aplikacji DPD Mobile można zarządzać przesyłką, tak aby dopasować dostawę do naszych zmieniających się planów dnia – komentuje Maksymilian Pawłowski, kierownik komunikacji korporacyjnej DPD Polska.

Automaty paczkowe jako część sieci DPD Pickup

Automaty paczkowe DPD reprezentują harmonijne wzornictwo przemysłowe, wpisujące się w krajobraz miejski. Dzięki wyjątkowemu projektowi, urządzenie nie potrzebuje zewnętrznego źródła zasilania, a do jego obsługi wystarczy aplikacja DPD Mobile. Aplikacja, oprócz możliwości nadania i odbioru paczki, pozwala śledzić przesyłkę oraz zarządzać nią w czasie rzeczywistym, podnosząc dotychczasowe standardy elastyczności w zakresie odbioru paczek.

– Nasze automaty paczkowe współpracują z aplikacją DPD Mobile – nasze maszyny nie posiadają bowiem ekranów i są obsługiwane w pełni zdalnie, z poziomu aplikacji. DPD Mobile oferuje także możliwość śledzenia paczki, nadania oraz zarządzania nią. To oznacza, że klient może przekierować paczkę, jeśli zmienią się jego plany. Za tym wszystkim stoi integracja systemów IT oraz słuchanie opinii klientów. Możemy dziś z dumą stanąć obok pierwszego automatu paczkowego DPD Pickup na ul Mineralnej 5 w Warszawie, uruchomionego w czerwcu 2021 roku i cieszyć się, że nasza sieć w tak krótkim czasie urosła do ponad 5 000 maszyn, a nie jest to ostatnie nasze słowo – podsumowuje Mateusz Kolasa, kierownik projektów w DPD Polska.

Poza aplikacją DPD Mobile, firma wspiera także rozwój innych, interaktywnych narzędzi włączających odbiorcę w logistykę doręczenia. Przykładami takiego podejścia są: portal mojapaczka.dpd.com.pl, który pozwala łatwo zmienić termin i miejsce doręczenia, a także wygodne narzędzie do nadawania paczek: nadaj.dpd.com.pl.

Logistyka miejska przyszłości

DPD Polska od ponad 3 lat realizuje ambitne plany wdrażania przyjaznych środowisku pojazdów. Pierwsza znacząca pula elektrycznych busów kurierskich trafiła do floty DPD Polska w lutym 2021. Liczba ta została podwojona już w czerwcu tego samego roku. W tej chwili w barwach DPD jeździ już blisko 500 samochodów elektrycznych. W całym 2022 roku flota elektrycznych samochodów obsłużyła ponad 4,5 miliona paczek i pokonała prawie 2 mln kilometrów.

Integralną część elektrycznej floty stanowią rowery cargo, których obecnie

DPD posiada ponad 80, co czyni firmę liderem w zakresie rozwoju tej formy dostawy. Z jej pomocą zostało dostarczonych już ponad milion paczek.

Rozwój floty rowerów cargo przy Oddziałach Miejskich DPD Pickup nie jest przypadkowy – placówki znajdują się w ścisłych centrach największych, polskich miast, gdzie zarówno wysoki poziom urbanizacji, jak i wymogi stref czystego transportu sprzyjają właśnie rozwojowi tego środka transportu. W ramach sieci rowerowej DPD rozwija także koncept Oddziałów Miejskich Green DPD Pickup, czyli punktów obsługiwanych w stu procentach niskoemisyjną flotą – zarówno na linii sortownia-oddział za pomocą samochodów elektrycznych, jak i oddział-klient końcowy – rowerami cargo, co pozwala na realizację strategicznych celów w zakresie zrównoważonej logistyki miejskiej, jak i dążeń do ambitnego celu, jakim jest osiągnięcie poziomu emisji CO_2 net-zero do 2040 roku.



W 2022 roku flota elektrycznych samochodów obsłużyła ponad 4,5 miliona paczek i pokonała prawie 2 mln kilometrów

Jeszcze więcej elastyczności i wygody

Dostawa pod adres jest cały czas bardzo często wybierana przez klientów, niemniej rośnie trend i preferencje związane z *out-of-home* (OOH), na który DPD konsekwentnie odpowiada rozbudowując sieć DPD Pickup. Rośnie liczba regularnych e-nabywców, którzy wybierają opcję OOH – w równym stopniu punkty nadań i odbiorów oraz automaty paczkowe.

– Oferujemy odbiorcom różne możliwości odbioru przesyłki zgodnie z ich indywidualnymi preferencjami. Zdajemy sobie sprawę z tego, że tryb życia i mobilność współczesnych konsumentów definiuje ich potrzeby – odbiorca docenia możliwość odbioru paczki z rąk kuriera lub w punkcie czy automacie przy okazji codziennych rutynowych aktywności. Wciąż udoskonalamy usługi dostawy do domu, nie zapominając o znacznej części naszych klientów – osobach pracujących w trybie zdalnym czy też seniorach – dla których to właśnie kurier jest pierwszym wyborem preferowanej dostawy – komentuje Łukasz Zembowicz, dyrektor sprzedaży i marketingu w DPD Polska.

W odpowiedzi na szczyt paczkowy

Chcąc jak najlepiej przygotować się do okresu wzmożonych dostaw, które wiążą się z okresem promocji m.in. w ramach Black Friday (24.11), Cyber Monday (27.11) czy Dnia Darmowej Dostawy (05.12), DPD Polska umożliwia klientom nadanie paczek w soboty i niedziele, z doręczeniem w najbliższy poniedziałek przypadający po dniu nadania.

– Koniec roku to dla nas i naszych klientów zawsze intensywny okres, w którym wolumeny przesyłek znacząco rosną. Mając na uwadze oczekiwania i potrzeby klientów – zarówno indywidualnych, jak i biznesowych, którzy powierzają nam dostawy w swoich sklepach – oferujemy im możliwość nadania przesyłek w weekendy. Pozwoli to zapewnić wysoki poziom usług, przy zachowaniu jednocześnie wysokiej wydajności operacyjnej. Nie zapominamy także o zwrotach zakupów, których liczba w tym okresie także rośnie. Konsumenci indywidualni to właśnie często w weekendy mają czas na tego typu aktywności, dlatego liczymy, że ta usługa będzie pomocna również dla nich – podsumowuje Łukasz Zembowicz.



Integralną część elektrycznej floty stanowią rowery cargo, których obecnie DPD posiada ponad 80, co czyni firmę liderem w zakresie rozwoju tej formy dostawy



Dostawa pod adres jest cały czas bardzo często wybierana przez klientów, niemniej rośnie trend i preferencje związane z out-of-home (OOH), na który DPD konsekwentnie odpowiada rozbudowując sieć DPD Pickup



Fot. Alibaba

Jednym z osiągnięć Alibaby, chińskiego giganta e-commerce, jest redukcja emisji dwutlenku węgla o prawie 23 miliony ton metrycznych w całym łańcuchu wartości. Udało się do tego doprowadzić w całej sekwencji działań podejmowanych przez firmę

SPRZEDAŻ INTERNETOWA MUSI BYĆ BARDZIEJ „EKO”.

GIGANTOM TO SIĘ UDAJE, A CI MNIEJSI MUSZĄ ŁĄCZYĆ SIŁY

Giganci światowego e-commerce coraz solidniej przykładają się do kwestii neutralności klimatycznej. Alibaba ogłosił, że udało się ograniczyć firmie emisję o 13%. Polskie Allegro również wprowadziło znaczne oszczędności. Dużym przedsiębiorstwom łatwiej jest dostosować się do wymagań, przed którymi stoją wszystkie firmy, nawet małe sklepy internetowe. Jak zminimalizować koszt przejścia na „zieloną stronę mocy”, czego również wymagają klienci? Łączyć się w internetowych hubach.

Alibaba, chiński gigant e-commerce, poinformował niedawno o tym, że redukcja emisji dwutlenku węgla (do której firma zobowiązała się w wieloletnim planie) idzie w dobrym kierunku. Tylko w ostatnim roku finansowym udało się obniżyć emisję aż o 13%. To ważny punkt na drodze do neutralności, którą firma chce osiągnąć na koniec obecnej dekady.

– *Pomimo wyzwań w otoczeniu makrogospodarczym, niepewności geopolitycznej w erze postpandemicznej i nowych kompromisów między zrównoważonym rozwojem a wzrostem gospodarczym, osiągnęliśmy znaczące postępy w naszych inicjatywach ESG* – podkreśla Daniel Zhang Yong, ustępujący prezes Alibaba.

Duży może więcej

Jednym z tych osiągnięć jest redukcja emisji dwutlenku węgla o prawie 23 miliony ton metrycznych w całym łańcuchu wartości. Udało się do tego doprowadzić w całej sekwencji działań podejmowanych przez firmę. Składało się na to opracowanie, wytworzenie, sprzedaż i dostarczenie produktu, a następnie świadczenie usług posprzedażowych.

Jak udało się zmniejszyć emisję? Choćby poprzez wykorzystanie odnawialnych źródeł energii, optymalizację cyfrową, a nawet przez ograniczenie podróży służbowych. Przede wszystkim wprowadzono jednak zmiany w logistyce. Postawiono na energooszczędne centra danych oraz niskoemisyjny transport, a także używanie materiałów do pakowania, pochodzących z recyklingu lub nadających się do ponownego użycia. Co więcej firma nawiązała współpracę m.in. z firmą Nike, z którą przeprowadza kampanię recyklingu zużytego obuwia.

Dodatkowo Alibaba aktywizuje klientów swoich usług i aplikacji. Zachęca do działania na rzecz redukcji emisji dwutlenku węgla w codziennych zachowaniach poprzez grupę Carbon88. Platforma nawigacyjna Amap namówiła 30 milionów ludzi na bardziej neutralną podróż (w tym piesze wycieczki), a dostawca żywności pod auspicjami Alibaby wyznacza rabaty tym, którzy decydują się na własne sztućce. Również rozwiązania chmurowe, których Alibaba jest jednym z głównych dostawców na rynku azjatyckim, generują mniejsze zużycie energii dzięki użyciu odnawialnej mocy. Odsetek czystej energii wzrósł z 21% do 54%.

– *Alibaba wprowadził zadania z zakresu ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju również w swoich spółkach partnerskich, a także lobbowała za takimi samymi działaniami u partnerów. Wniosek jest jeden. Duży może więcej. Zdecydowanie łatwiej jest wprowadzać oszczędności w większym organizmie, mając więcej danych do analizy i szersze pole do działania. Choćby patrząc na powierzchnię magazynową i kwe-*

stie logistyki. Po co wysyłać samochód w trasę, który nie jest wypełniony, jeśli dołączyć można do tego towary np. kolejnych dwóch firm i zmniejszyć koszty – opisuje Wojciech Kyciak, prezes zarządu eCommerce Factory S.A, właściciel m.in. marki wOkularach.pl, która prowadzi salon sprzedaży okularów online. Łączy też polskie firmy e-commerce w jeden hub, który pozwala optymalizować koszty działalności.

Również polskie Allegro wyznaczyło sobie ambitne cele klimatyczne i w kwietniu zaprezentowało raport w którym podano, że o prawie 10,5% udało zmniejszyć się emisję w całym łańcuchu wartości. Z kolei spadek rok do roku emisji gazów cieplarnianych uzyskano na poziomie 12,2%. Natomiast 23% energii, która potrzebna jest firmie, pochodzi ze źródeł odnawialnych. Dodatkowo polski marketplace wprowadził na rynek 3,7 mln zrównoważonych opakowań, a 98% odpadów z magazynów Allegro udało się poddać recyklingowi.



Rozwiązania chmurowe, których Alibaba jest jednym z głównych dostawców na rynku azjatyckim, generują mniejsze zużycie energii dzięki użyciu odnawialnej mocy. Odsetek czystej energii wzrósł z 21% do 54%.

Fot. Pixabay

Drzewa idą pod topór...

Skąd taki nacisk na działalność ekologiczną firm, które zajmują się handlem w internecie? Od co najmniej kilku lat są na cenzurowanym. Liczby nie są bowiem łaskawe dla tej branży. Transport w e-commerce odpowiada dziś za 3% globalnej emisji gazów cieplarnianych, ale w przypadku braku działań ograniczających, do 2050 roku osiągnie poziom 17%. To tyle, ile produkuje obecnie cała globalna działalność przewozowa (lotnictwo, kolej, żegluga, samochody).

Dodatkowo z raportu Green Generation – polskiej inicjatywy badającej wpływ człowieka na środowisko – wynika, że aż 75% konsumentów dostrzega nieekologiczne praktyki stosowane przez sprzedawców. Plastikowe poduszki powietrzne wypełniające przestrzeń paczek, nieuzasadniona ilość foli bąbelkowej i inne woreczki czy siateczki coraz bardziej irytują konsumentów. Na opakowania potrzebne do wysłania wszystkich paczek „zużywamy" rocznie miliard drzew. Co więcej, tylko w Wielkiej Brytanii na niepotrzebny druk paragonów pod topór idzie kolejne 90 tys. drzewek. Paragonów, które łatwo zastąpić elektronicznym odpowiednikiem.

> Z decydowanie łatwiej jest wprowadzać oszczędności w większej firmie, mając więcej danych do analizy i szersze pole do działania. Choćby patrząc na powierzchnię magazynową i kwestie logistyki.



Allegro wprowadziło na rynek 3,7 mln zrównoważonych opakowań, a 98% odpadów z magazynów tej firmy udało się poddać recyklingowi

Fot. Allegro

Ekologiczniej być musi, bo niewiele wskazuje na to, że konsumenci przestaną kupować w sieci. Paczek przez internet będziemy zamawiać więcej i więcej. Napędzany erą cyfryzacji, a ostatnio globalną pandemią, wykładniczy wzrost handlu elektronicznego i sektora zakupów online doprowadził do znacznego wzrostu produkcji, transportu i ruchu na całym świecie. Ta ekspansja doprowadziła do znacznego wzrostu przesyłek transgranicznych w całej Unii Europejskiej. Międzynarodowa sprzedaż detaliczna online – według portalu Statisa – wzrosła o 17% w 2022 roku, co odpowiada wartości rynkowej 171 miliardów euro.

Co można jeszcze zrobić, żeby ograniczyć negatywny wpływ na środowisko? Firmy zajmujące się handlem internetowym powinny bacznie przyglądać się swojej emisji. Tej bezpośredniej jest niewiele, gdyż z reguły nie są to duże sklepy. Najwięcej emisji jest tej pośredniej, którą trudno mierzyć, bo związana jest z działalnością partnerów zewnętrznych. Dla ułatwienia tego procesu są już na rynku aplikacje, które pozwalają firmom kontrolować, ile szkodliwych substancji wytwarzają w trakcie produkcji. wyłapywać miejsca największych strat i poniekąd rywalizować z innymi. Element grywalizacji i konkurowania na bycie bardziej „eko" to całkiem niezły czynnik motywujący.

Polska firma sadzi lasy na nowo

Obok napędzającej pozytywne działania rywalizacji można też współpracować. I na to liczy zespół Posadzimy.pl. Dzięki nim zasadzono już ponad 280 tys. drzew w imieniu firm, które chcą świadomie budować proekologiczne nawyki. Wśród

partnerów posadzimy.pl są też sklepy internetowe. Ich obecność w przedsięwzięciu jest prosta, bo dzięki specjalnym wtyczkom umożliwiającym integrację sklepów internetowych z systemem Posadzimy.pl cały proces można bardzo łatwo zautomatyzować.

– *Coraz bardziej świadomi konsumenci wymagają od firm działań proekologicznych, więc jeśli te chcą się rozwijać, powinny stawiać na zrównoważony rozwój i ekologię* – tłumaczy Katarzyna Bobińska-Marecka, Marketing Manager w Posadzimy.pl. I dodaje: – *Działając wspólnie z nami możesz wyróżnić swoją firmę na rynku dzięki realnym proekologicznym działaniom, a dodatkowo przekazać klientom personalizowany certyfikat potwierdzający posadzenie dla niego drzewka. Wystarczy założyć darmowe konto i wybrać liczbę drzew, jaką chcesz z nami posadzić. Całą resztą zajmujemy się już my* – opisuje Katarzyna Bobińska-Marecka z posadzimy.pl.

Zdecydowanie więcej do poprawy jest też w kwestii logistyki. Firmy zajmujące się handlem online muszą sporządzić mapę i przeanalizować swój łańcuch dostaw, aby zrozumieć skąd pochodzi większość ich emisji. W ten sposób można oceniać pochodzenie towarów i metody ich transportu. Według Willa Basil-Jonesa z Plan A, organizacji zajmującej się dekarbonizacją, sklep internetowy może zmniejszyć emisję dwutlenku węgla nawet 25-krotnie. Powinien jednak kupować produkty hurtowo i przechowywać je w magazynie na terenie Unii Europejskiej, zamiast regularnie zamawiać produkty za pośrednictwem międzynarodowego transportu lotniczego.

Transport w e-commerce odpowiada dziś za 3% globalnej emisji gazów cieplarnianych, ale w przypadku braku działań ograniczających do 2050 roku osiągnie poziom 17%. To tyle, ile produkuje obecnie cała globalna działalność przewozowa.



Fot. Pixabay

Dzięki zespołowi Posadzimy.pl. zasadzono już ponad 280 tys. drzew w imieniu firm, które chcą świadomie budować proekologiczne nawyki

Na etykietach coraz popularniejsze są też informacje o śladzie węglowym, który zostawia towar, zanim trafi do konsumentów. Choć są oni coraz bardziej świadomi, to i tak ważnym aspektem jest edukacja kupujących. Choćby przy polityce zwrotów.



Fot. DHL Express

Firmy zajmujące się handlem online muszą sporządzić mapę i przeanalizować swój łańcuch dostaw, aby zrozumieć, skąd pochodzi większość ich emisji. W ten sposób można oceniać pochodzenie towarów i metody ich transportu

Optymalizacja poprzez współdziałanie

– *Obowiązek zrównoważenia negatywnego wpływu działalności na środowisko spoczywa głównie na dużych graczach. Allegro czy Alibaba robią to również dlatego, bo to na nich kondensuje się złość klientów. Jednak to małe i średnie przedsiębiorstwa są nadal największą częścią gospodarki w większości krajów świata. Ich też dotyczy większość przepisów ograniczających udział węgla w gospodarce. Nie mogą, ot tak, odłożyć tego problemu na półkę. Działać muszą już teraz* – zaznacza Wojciech Kyciak.

Przedstawiciel eCommerce Factory przekonuje, że jednym z największych kłopotów na drodze do zrównoważonego rozwoju jest rozdrobnienie polskiej branży handlu internetowego. Podzielony rynek e-commerce w Polsce może zatem nie wytrzymać presji konkurencji. Giganci z USA czy Azji inwestują w kolejne wersje swoich marketplace'ów, ale też mogą znacznie szybciej dostosować swoje logistyczne procedury oraz każdy inny aspekt działalności do wymagań neutralności klimatu.

Jaka jest zatem recepta eCommerce Factory? Połączenie się w jeden hub, swoistą fabrykę firm e-commerce. W ramach jednego przedsiębiorstwa łatwiej zarządzać logistyką. Choćby poprzez tworzenie optymalnych tras przewozu, inwestowanie w niskoemisyjne pojazdy czy też budowanie magazynów, które wykorzystują w pełni swoją pojemność, a energetycznie są neutralne.

– *Współpraca w ramach eCommerce Factory wzmacnia efekt skali. Jeden większy transport z rynku azjatyckiego będzie tańszy i bardziej ekologiczny od trzech mniejszych. Koszty cyfryzacji i magazynowania ponosi się raz i wspólnie, a oszczędności można przeznaczyć np. na zwiększenie udziału czystej energii na wszystkich etapach procesu sprzedaży* – kończy Wojciech Kyciak z eCommerce Factory S.A.

Marcel Płoszczyński



Gwarantowana roczna liczba cykli otwierania i zamykania to jedna z głównych zalet bram EFAFLEX montowanych w halach magazynowych, w których realizowane są miliony zamówień

BRAMY SZYBKOBIEŻNE DO ZAUTOMATYZOWANEJ SORTOWNI PACZEK

EFAFLEX WYPOSAŻA PLACÓWKĘ POCZTY CZESKIEJ

Poczta Czeska jest jednym z największych doręczycieli paczek w Czechach. W 2020 r. liczba doręczeń przekroczyła 52 mln. Aż tyle przewożonych przesyłek stawia wysokie wymagania procesom logistycznym, pracownikom i obiektom.

Jednym z najbardziej ruchliwych centrów dystrybucyjnych w Czechach jest sortownia w praskiej dzielnicy Malešice. W 2022 r., w ramach modernizacji i przyspieszenia procesów logistycznych, tamtejsze bramy zostały wymienione na 14 bram szybkobieżnych EFAFLEX.

Automatyzacja ruchu i prędkość

Czynnikami decydującymi o podjęciu decyzji o modernizacji centrum w Malešicach była rosnąca liczba przesyłek oraz coraz większe wymagania stawiane firmom przewozowym. Oprócz dużej liczby transportowanych paczek, wyjątkowe jest również to, że przesyłki przewożone są m.in. koleją, a także w ten sposób opuszczają magazyn. W obliczu rosnących wymagań pierwotna infrastruktura przestała już wystarczać – niektóre bramy na punktach węzłowych nie były zautomatyzowane. W wielu przypadkach trzeba było je otwierać i zamykać ręcznie, co nie pasowało do rosnącej automatyzacji transportu przesyłek w sortowni.

Firmy transportowe, szczególnie w ostatnich latach, muszą radzić sobie ze stale rosnącą liczbą przesyłek. Dlatego ważne jest, aby wszystkie operacje logistyczne były przeprowadzane jak najbardziej sprawnie. Do zapewnienia właściwego tempa oraz niezawodności obsługi i dostarczania przesyłek przyczyniają się w znacznym stopniu – dzięki szybkości pracy – bramy EFAFLEX. Z tego powodu zastosowano je również w sortowni Poczty Czeskiej w Malešicach.

Dzięki szybkości pracy bramy EFAFLEX przyczyniają się w znacznym stopniu do zapewnienia właściwego tempa oraz niezawodności obsługi i dostarczania przesyłek. Z tego powodu zastosowano je w sortowni Poczty Czeskiej w Malešicach.

Niezawodność i wiele cykli otwierania

W placówce w Malešicach firma EFAFLEX zainstalowała trzynaście szybkobieżnych bram EFA-SST® Essential i jedną bramę EFA-SST®-L ECO mocowaną do sufitu. Czynnikami decydującymi o trafności wyboru były zalety tych bram, jak również doskonały stosunek ceny do jakości, szybkość, niezawodność, a także trwałość i gwarantowana roczna liczba cykli otwierania i zamykania. Jest to jedna z głównych zalet bram EFAFLEX montowanych w halach magazynowych, w których realizowane są miliony zamówień, co w pełni wykorzystuje dużą liczbę cykli pracy.

Oszczędność energii

Kolejną zaletą bram szybkobieżnych EFAFLEX jest oszczędność energii. Nawet jeśli na pierwszy rzut oka nie jest oczywiste, dlaczego prędkość otwierania i zamykania jest tak ważna, odpowiedź jest prosta – bramy szybkobieżne mają znacznie większą prędkość otwierania niż standardowe bramy segmentowe, a ponadto charakteryzują się dłuższą żywotnością. Duża prędkość otwierania i zamykania zapobiega utracie ciepła z budynku, co w znacznym stopniu przyczynia się do oszczędności energii. Właściwości izolacyjne lameli bramy – posiadających grubość 40 mm – pomagają zaoszczędzić pieniądze. Montaż nowych bram szybkobieżnych eliminuje również konieczność ręcznego otwierania i zamykania. Oprócz energii oszczędza się również czas pracowników, którzy mogą poświęcić więcej uwagi na obsługę przesyłek.

Elementem udanej współpracy była realizacja całego zamówienia pod klucz. Oprócz montażu nowych bram szybkobieżnych, zdemontowano i zutylizowano stare bramy. Ponadto, kontrakt obejmował przygotowanie otworów, dostawę i montaż konstrukcji stalowych, obudowę konstrukcji oraz przeniesienie kabli zasilających.



Inwestycja w systemy telematyczne będzie miała bezpośredni wpływ na redukcję zużycia paliwa, zwiększenie prędkości dostaw oraz zminimalizowanie zużycia pojazdów

Fot. Scania

OSZCZĘDNOŚCI W TRANSPORCIE – W CZYM MOŻE NAM POMÓC TECHNOLOGIA?

Stale rozwijająca się technologia wywiera bardzo duży wpływ na niemalże każdą branżę, również transportową. Dla właścicieli flot korzystających z rozwiązań telematycznych pojawiają się coraz większe możliwości.

Automatyzacja kluczowych procesów może pomóc w poprawie wydajności, zwiększeniu bezpieczeństwa oraz w wyciągnięciu cennych wniosków, które mogą bezpośrednio wpłynąć na pokaźne oszczędności firmy.

Źródło największych oszczędności

To w paliwie tkwi źródło największych oszczędności, które mogą osiągnąć firmy transportowe. Wszystko dzięki narzędziom, które oferuje rozwijająca się technologia. Są to m.in. funkcja śledzenia zużycia paliwa i optymalne planowanie tras, które nie tylko zmniejszają zużycie paliwa, ale również eksploatację pojazdu.

Oszczędności wynikające z zastosowania rozwiązań telematycznych w zarządzaniu flotą, mogą być zaskakująco duże. W firmie, która posiada 20 ciężarówek spalających ok. 30l/100km oraz pokonujących miesięcznie średnio 7 tys. km, mogą sięgnąć nawet 90 tys. euro rocznie. Firma dysponująca flotą 50 pojazdów, może zaoszczędzić do 190 tys. euro, natomiast właściciel 100 ciężarówek, rocznie może osiągnąć oszczędność rzędu 378 tys. euro. A więc, im większa flota, tym większe oszczędności dla przedsiębiorców korzystających z narzędzi telematycznych.

– *Na naszej stronie udostępniliśmy klientom kalkulator, który w łatwy i szybki sposób jest w stanie oszacować oszczędność konkretnej firmy, zależnie od ilości posiadanych ciężarówek, miesięcznego zużycia paliwa oraz ilości kilometrów, które średnio pokonują pojazdy należące do floty* – informuje Tomasz Góralewicz, Sales Excellence Manager polskiego oddziału Eurowag.

EUROWAG

Świadczy zintegrowane usługi z zakresu mobilności i płatności dla międzynarodowych firm transportowych. Jego misją jest uczynienie pracy kierowców ciężarówek czystszą, sprawiedliwszą i bardziej wydajną. W tym celu oferuje klientom produkty i usługi oparte na nowoczesnych technologiach cyfrowych, od płatności za paliwa konwencjonalne i alternatywne, ładowania pojazdów elektrycznych i uiszczania opłat drogowych, poprzez zwrot podatków, telematykę i nawigację, aż po usługi finansowe i doradztwo w zakresie czystej mobilności.

Które procesy warto zautomatyzować?

Chcąc uzyskać największe oszczędności, w pierwszej kolejności firmy transportowe powinny sięgnąć po pomoc telematyki, w takich dziedzinach jak śledzenie i monitorowanie floty, a także optymalizacja tras. Inwestycja w systemy telematyczne będzie miała bezpośredni wpływ na redukcję zużycia paliwa, zwiększenie prędkości dostaw oraz zminimalizowanie zużycia pojazdów. Nie bez znaczenia jest możliwość zarządzania paliwem, które oferuje najnowsza technologia. Telematyka może śledzić jego zużycie i zachowanie kierowcy (jak agresywna jazda, obroty wyższe od optymalnych, włączenie retardera, tempomatu czy praca na biegu jałowym), które mogą mieć wpływ na zużycie paliwa. Dane te można wykorzystać do szkolenia kierowców i wdrażania strategii oszczędnej jaz-

dy. Z pomocą przychodzi Driver Coach, który na bieżąco generuje rekomendacje dla kierowców optymalizujące ich pracę. Bezpieczna jazda przełoży się z kolei na obniżenie składek ubezpieczeniowych.

Automatyzacja może też przynieść znaczne oszczędności w konserwacji predykcyjnej. Na podstawie wcześniej zebranych danych, telematyka może pomóc przewidzieć, kiedy konieczna będzie konserwacja, umożliwiając proaktywne planowanie, co zapobiegnie wystąpieniu poważniejszych awarii pojazdu. Systemy telematyczne mogą gromadzić ogromne ilości danych, a zautomatyzowane narzędzia analityczne i raportowe pomóc w podejmowaniu świadomych decyzji dotyczących wydajności floty, redukcji kosztów i ulepszeń operacyjnych.

– *Telematyka oferuje szereg praktycznych rozwiązań. Aby ocenić, które z nich będzie najbardziej efektywne dla konkretnej firmy i przyniesie jej największe korzyści, trzeba wziąć pod uwagę jej cele, priorytety oraz wymagania operacyjne, dlatego najlepiej skonsultować to z ekspertem, który pomoże dobrać odpowiednie narzędzia. Zintegrowanie technologii telematycznej z wieloma aspektami działalności transportowej może prowadzić do znacznej poprawy wydajności oraz bezpieczeństwa, ułatwiając efektywne zarządzanie flotą* – zapewnia Tomasz Góralewicz z Eurowag.

Przyszłość narzędzi automatyzujących procesy transportowe

W związku z wyzwaniami przed jakimi stoi branża transportowa, takimi jak elektryfikacja floty oraz stale rosnące koszty utrzymania pojazdów, najlepszym rozwiązaniem i główną drogą do oszczędności są narzędzia automatyzujące. Wraz z rozwojem technologii, na rynku stale pojawiają się nowe funkcje i narzędzia mające na celu redukcję kosztów oraz usprawnienie działalności transportowej. I nic nie wskazuje na to, aby branża miała wyhamować, a wręcz przeciwnie, dopiero się rozpędza.

– *Nowością, której mogą oczekiwać nasi klienci jeszcze w tym roku, są między innymi rozszerzenia dla Driver Coach, który wspomaga edukację kierowców w temacie efektywnej jazdy. Ponadto, stale pracujemy nad automatyzacją procesów i już w przyszłym roku chcemy wprowadzić więcej innowacji, które pomogą połączyć kierowców i firmy z ich partnerami biznesowymi, dzięki czemu cały proces będzie znacznie prostszy i szybszy* – podsumowuje Tomasz Góralewicz. I

CORAZ WIĘCEJ CYBERATAKÓW



Jak podaje „The Blue Raport 2023" firmy PICUS, pioniera technologii symulacji naruszeń i ataków, efektywność zabezpieczeń stosowanych w branży transportu i logistyki wynosi 65% – na każde 3 ataki 2 są udane. Chociaż świadomość związana z bezpieczeństwem cybernetycznym jest coraz większa, a obszar ten regulowany jest w ramach dyrektywy NIS2, nadal istnieją trudności z efektywną ochroną przed zagrożeniami.

W ciągu I półrocza 2023 r. analitycy zdiagnozowali ponad 10 tys. programów mający na celu wykorzystanie istniejących błędów w oprogramowaniu – o 68% więcej niż 5 lat temu. Dodatkowo analizy specjalistów z Veeam wskazują, iż 83% firm z Europy Środkowo-Wschodniej doświadczyło ataków szyfrujących dane i wymuszających okup.

– *To konsekwencja szybkiego rozwoju sieci, przy jednoczesnym nienadążaniu z dostosowywaniem systemów zabezpieczeń do pojawiających się zagrożeń. A transport jest jednym z kluczowych obszarów rodzimej gospodarki, dlatego w branży potrzeba szczególnej uwagi, jeśli chodzi o systemy zabezpieczeń* – mówi Tomasz Szczygieł, ekspert ds. cyberbezpieczeństwa w DEKRA. – *Dyrektywa NIS 2 ma na celu zwiększenie poziomu bezpieczeństwa sieci i systemów informatycznych, między innymi w sektorze transportu. Wprowadzenie niektórych wymagań z niej wynikających może być szczególnie trudne dla polskich firm z uwagi na ich specyfikę i ograniczenia występujące w Polsce. Do potencjalnych trudności można zaliczyć weryfikację zewnętrznych dostawców, ochronę danych w czasie rzeczywistym czy inwestycji w obszar bezpieczeństwa* – dodaje.

Weryfikacja dostawców

Zwłaszcza tych spoza UE, może być trudna ze względu na różnice w regulacjach i standardach bezpieczeństwa informatycznego między poszczególnymi krajami. Polityka ochrony danych, normy i przepisy mogą się różnić, a więc konieczne będzie poznanie uwarunkowań, w których funkcjonują dostawcy. Sytuację komplikuje kwestia zasobów i kompetencji umożliwiających ocenę zabezpieczeń firm znajdujących się w łańcuchu dostaw, co wymaga inwestycji w audyty i ocenę. Proces weryfikacji dostawców jest czasochłonny i kosztowny, zwłaszcza gdy firma korzysta z wielu z nich.

Ochrona w czasie rzeczywistym

Zapewnienie ochrony danych jest trudne zwłaszcza w przypadku firm, które korzystają z różnych systemów informatycznych i urządzeń. Wymaga to zaawansowanych technologii, monitorowania sieci i ciągłego aktualizowania systemów, co kosztuje i wymaga specjalistycznej wiedzy. Użycia systemów starszych, nie wspieranych już w zakresie bezpieczeństwa to dodatkowa trudność, a inwestycja w nowe technologie i szkolenie personelu jest kosztowna.

Wprowadzenie dodatkowych środków zwiększających bezpieczeństwo obciąża firmy transportowe, zwłaszcza te, które borykają się z ograniczonymi zasobami finansowymi. Dodatkowe inwestycje w technologie, szkolenia pracowników i audyty bezpieczeństwa mogą stanowić dla nich wyzwanie.

– *Aby zminimalizować te trudności, polskie firmy transportowe muszą zainwestować w edukację personelu, technologie bezpieczeństwa informatycznego, współpracować z ekspertami w dziedzinie tego rodzaju bezpieczeństwa. Ważne jest także monitorowanie zmian w przepisach i normach go dotyczących oraz dostosowywanie się do nich. Narzędziem zwiększającym szanse organizacji na budowę bezpiecznego środowiska teleinformatycznego wspierającego prowadzone procesy biznesowe jest skorzystanie z „podpowiedzi" zawartych w standardach bezpieczeństwa, jak uznane międzynarodowe normy z rodziny ISO 27000* – mówi Tomasz Szczygieł. I



JAK Z SUKCESEM ROZWIJAĆ FIRMĘ SPRZEDAJĄCĄ CIĘŻARÓWKI, CZYLI „PRAWDZIWE HISTORIE" OTOMOTO

Rodzina Smuszkiewiczów z Gniezna to przykład prężnie rozwijającego się rodzinnego przedsiębiorstwa, które specjalizuje się w sprzedaży ciągników siodłowych. Trzy pokolenia zaangażowane w biznes łączy głęboka pasja do motoryzacji. Historia ich działalności rozpoczęła się w trudnych latach 70., od pana Piotra oraz zakupu pierwszej wywrotki marki Jelcz. Dziś to córka Hania razem z mężem Sławkiem zarządzają firmą. Historię powstania i rozwoju przedsiębiorstwa można poznać oglądając najnowszą kampanię OTOMOTO, z kultowej serii „Prawdziwe Historie" na kanale Youtube marki.

OTOMOTO to wiodąca motoryzacyjna platforma ogłoszeniowa, na której liczba wystawień samochodów ciężarowych stale rośnie. Nic więc dziwnego, że szósta odsłona kampanii „Prawdziwe historie" poświęcona jest profesjonalnym sprzedawcom ciągników siodłowych. Historia rozwoju firmy Smuszkiewiczów łączy się z początkami OTOMOTO, które powstało w 2004 roku i było prekursorem w przenoszeniu handlu samochodami z giełd i placów do internetu. Smuszkiewiczowie wykorzystali dodatkowy, online'owy kanał sprzedaży, który stał się jest ważną częścią ich strategii sprzedaży. Podczas rozmów, Hania Smuszkiewicz zdradziła funkcjonalność, która z ich perspektywy okazała się najbardziej pomocna:

„Zdecydowanie będą to wyróżnienie na górze listy wyników wyszukiwania. Dzięki temu jesteśmy bardziej widoczni dla klientów, a więc szybciej i skuteczniej do nich docieramy. Zawsze pytam klientów, jak do nas trafili i oni sami wskazują, że zobaczyli nasze auta na górze strony. To naprawdę proste rozwiązanie, ale dla nas bardzo korzystne".

„Prawdziwe Historie" to opowieść o tym, że konsekwentna i ciężka praca przynosi oczekiwane efekty, a odważne, wielokanałowe i dynamiczne działania – także w sferze online – to przepis na sukces w branży motoryzacyjnej. O tym, jakiego rodzaju wsparcia ze strony OTOMOTO mogą spodziewać się profesjonalni sprzedawcy, rozmawiamy z Tomaszem Sułkowskim, Head of Sales OTOMOTO.



Tomasz Sułkowski
Head of Sales, OTOMOTO



TSL Biznes: OTOMOTO wielu osobom kojarzy się z zakupem auta osobowego. Jednak Wasza platforma to również kanał sprzedaży samochodów ciężarowych. Czy to ważna kategoria w Waszym portfolio?

Tomasz Sułkowski, Head of Sales, OTOMOTO: OTOMOTO odwiedza miesięcznie średnio ponad 6 mln użytkowników, a więc jesteśmy najbardziej intuicyjnym miejscem poszukiwania samochodu w świadomości Polaków. Łączymy sprzedających i kupujących, zarówno auta osobowe, jak i ciężarowe czy części. Mogę z pełnym przekonaniem powiedzieć, że jesteśmy ważnym kanałem sprzedaży dla profesjonalnych sprzedawców w kategorii heavy machinery. Aktywnie wspieramy rozwój ich firm, oferując nieograniczony lokalizacją dostęp do bazy klientów z całej Polski oraz możliwość eksponowania swoich produktów w profesjonalny i atrakcyjny sposób. Nasi klienci doceniają nasze starania i narzędzie wspierające ich sprzedaż – ta kategoria rozwija się bardzo dynamicznie. W okresie styczeń – wrzesień 2023 zanotowaliśmy aż 41% wzrostu w stosunku do analogicznego okresu w roku 2022 w kategorii pojazdów nowych i 13% wzrostu wśród używanych.

Wygląda na to, że profesjonalni sprzedawcy samochodów ciężarowych przenoszą sprzedaż do online, podobnie jak dealerzy oferujący auta osobowe?

Rynek motoryzacyjny jest bardzo dynamiczny i wrażliwy na globalne uwarunkowania makroekonomiczne czy sytuację geopolityczną. Ale jego profesjonalni uczestnicy, często działający w branży jeszcze od czasów, gdy samochody sprzedawało się na giełdach samochodowych, potrafią szybko zdiagnozować aktualne trendy na rynku, potrzeby klientów i dobrze odnajdują się w nowych okolicznościach. Sprzedawcy rozumieją, że dziś proces zakupu samochodu zaczyna się w internecie i duża część ścieżki zakupowej w nim pozostaje. Sposób prezentacji oferty i możliwość dotarcia do taget grupy niezależnie od lokalizacji w sieci jest więc kluczowym elementem w rozwoju ich biznesu.

Jak zmieniły się oczekiwania i nawyki kupujących?

Jako kupujący przyzwyczailiśmy się do zakupów przez internet, a pandemia tylko wzmocniła te nawyki. Decydując się na zakup samochodu, niemal całą wiedzę o nim zdobywamy właśnie przeglądając ogłoszenia w sieci i materiały związane z jego użytkowaniem. Rozmowa ze sprzedawcą pozwala nam zweryfikować informacje, które pozyskaliśmy wcześniej. Z tego powodu bardzo ważna jest transparentność ogłoszeń dotyczących sprzedaży samochodów i wspieranie podawanych informacji o pojeździe wiarygodnymi, zewnętrznymi źródłami. Kupujący auta osobowe przed decyzją o osobistej wizycie u sprzedawcy często decydują się na skorzystanie z Inspekcji Technicznej OTOMOTO, realizowanej przez niezależnego specjalistę. Na potrzebę wyrównywania wiedzy o sprzedawanym samochodzie odpowiadają także sprzedawcy, którzy od wiosny 2022 roku mogą poddawać weryfikacji z CEPiK swoje ogłoszenia. Dzięki temu mogą potwierdzić poprawność informacji i zyskać wiarygodność w oczach klientów.

A w jaki sposób OTOMOTO wspiera swoich partnerów biznesowych?

Wielokanałowo. Ideą OTOMOTO od początku działalności jest łączenie kupujących i sprzedających. Szereg narzędzi, które oferujemy naszym partnerom biznesowym, służy właśnie temu, by efektywnie wspierać ich relacje z klientami i pozwalać im skutecznie rozwijać strategie sprzedaży pojazdów różnych kategorii oraz części. Oprócz działań podnoszących ich widoczność na platformie, które docenia choćby Hania Smuszkiewicz, bohaterka „Prawdziwych Historii", oferujemy możliwości prezentacji całej oferty oraz zespołu na Stronie Dealera Pro. To z pewnością wzmacnia ich atrakcyjność i wiarygodność w oczach zainteresowanych zakupem i pozwala zdobywać zaufanie. Innym, mniej standardowym działaniem wspierającym dealerów są akcje marketingowe jak choćby oddanie im głosu w najnowszej kampanii „Prawdziwe Historie". Opowiadanie historii jest jednym z najskuteczniejszych sposobów na pozyskanie uwagi i budowanie emocjonalnej więzi z odbiorcą.

Analizując dane z platformy, dzielimy się z naszymi partnerami wiedzą o zachowaniach potencjalnych kupujących, pomagając im w ten sposób jeszcze lepiej dopasować ofertę do zainteresowanych zakupem użytkowników OTOMOTO. Ponadto udostępniamy klientom opcję przeglądania najnowszych ogłoszeń publikowanych na platformie, by dać im możliwość stałej rozbudowy bazy pojazdów. I co najważniejsze, zapewniamy im kanał sprzedaży, który miesięcznie odwiedza średnio ponad 6 milionów użytkowników!

Po jednej stronie mamy sprzedających, ale potencjalni klienci też wymagają odpowiedniej opieki. Jak OTOMOTO dba o ich bezpieczeństwo i komfort?

Bezpieczeństwo w kontekście motoryzacji zawsze powinno być priorytetem i zależy nam, by zapewniać je także w zakresie korzystania z platformy i logowania do niej. Nad prawidłowością ogłoszeń w serwisie czuwa zespół moderacji, który weryfikuje każde wiarygodne zgłoszenie od użytkowników. Ponadto wprowadziliśmy system dwuetapowej weryfikacji podczas procesów logowania i rejestracji. System opiera się na zaawansowanej infrastrukturze Amazon Cognito, chroniącej dane użytkowników w oparciu o najlepsze praktyki branżowe. Jednym z kluczowych jego elementów jest nauka maszynowa – analizując zachowanie użytkowników, takie jak lokalizacja, adres IP czy identyfikator urządzenia, system potrafi wykryć nietypowe i potencjalnie ryzykowne sytuacje.

Dziękujemy za rozmowę.

Mirosław Ganiec



Obecny czas oczekiwania samochodów ciężarowych w Medyce, jednym z ośmiu drogowych przejść granicznych z Ukrainą, wynosi 127 godzin

Fot. Photoxpress

KRYZYS NA GRANICY Z UKRAINĄ NARASTA

6 listopada 2023 r. przed przejściami granicznymi w Dorohusku i Hrebennem polscy przewoźnicy rozpoczęli strajk będący protestem przeciwko nierównemu traktowaniu unijnych przewoźników i ich ukraińskich odpowiedników. Jest to konsekwencja zawieszenia Ukraińcom przez władze UE zezwoleń dwustronnych na przewozy komercyjne.

Zawieszenie zezwoleń umożliwiło im swobodny wjazd na teren krajów należących do Wspólnoty Europejskiej, na co przystał też polski rząd. W konsekwencji nastąpiło zachwianie zasad – od czerwca 2022 r. przewoźnicy z Ukrainy mogą bez zezwoleń wjeżdżać na teren Unii, a unijni na teren Ukrainy już nie. Do tego w czerwcu 2023 r. przedłużono możliwość wjazdu bez zezwoleń na kolejny rok, mimo tego, że wdrożenie umowy przekroczyło jej pierwotne zamierzenia, szkodzi konkurencyjności unijnych przewoźników drogowych i powoduje poważne problemy na unijnym rynku. Dziś wiele ukraińskich firm zajmujących się międzynarodowym transportem drogowym wykorzystuje daną im możliwość i wykonuje na terenie Polski i innych krajów Unii Europejskiej transport kabotażowy i *cross-trade* za niższe stawki od tych unijnych. Na rękę jest to zleceniodawcom, bo teraz płacą dużo mniej za usługę przewozową. Stratni są natomiast polscy transportowcy, którzy nie dostają zleceń i to nie tylko ci, którzy specjalizują się w przewozach na wschód, w tym na rynek ukraiński, ale i też działający na rynku UE, gdyż wypierają ich firmy z lepszą ofertą cenową. Wielu z nich stoi przed widmem utraty dorobku całego życia.

Coraz trudniej

Polscy przewoźnicy protest rozpoczęli od przejścia w Dorohusku i Hrebennem. Zaangażowanych w niego było 80-150 osób oraz 50 pojazdów bez naczep. Jego organizatorzy informowali, że nie będą blokować przejazdu pojazdów przewożących paliwo, żywe zwierzęta, towary szybko psujące się i niebezpieczne, faktycznej pomocy humanitarnej, a także pojazdów wojskowych i uprzywilejowanych, samochodów osobowych oraz pojazdów wjeżdżające z Ukrainy do Polski. I dotrzymali słowa. Inne pojazdy wjeżdżające do i wyjeżdżające z Polski są przepuszczane z częstotliwością jeden na godzinę. Nie przepuszcza się pojazdów na wjeździe do Polski z elektroniczną plombą Krajowej Administracji Skarbowej.

Protestujący domagali się:

- przywrócenia zezwoleń w relacjach z Ukrainą;
- zaostrzenia zasad przewozów w ramach EKMT;
- zakazu rejestracji spółek w Polsce, jeżeli ich finanse i księgowość znajdują się poza UE;
- otrzymania dostępu do ukraińskiego systemu „Szliah";
- wydzielenia w ramach systemu e-Cherta oddzielnych kolejek dla pojazdów z UE;
- wydzielenia odrębnych kolejek dla pojazdów jadący „na pusto".

Tu trzeba podkreślić, że protest to wynik poważnych napięć społecznych, które się pogłębiają, a wynikają one z podejmowanych *ad hoc* decyzji politycznych liberalizujących unijno-ukraiński rynek transportowy i niesymetrycznego traktowanie unijnych przewoźników przez ukraińskie władze. Dochodzi do tego brak efektywnej egzekucji obowiązującego prawa ze strony organów administracji państw członkowskich UE i „kontraktowa" postawa transportowych zleceniodawców, którzy wykorzystywali pojawienie się znacznie tańszych ukraińskich przewoźników do rezygnacji z droższych usług unijnych.

Wymiana towarowa między Unią a Ukrainą jest zakłócana coraz bardziej. Działające po obu stronach granicy przedsiębiorstwa produkcyjne i handlowe ponoszą znaczne straty. Do dziś protest rozprzestrzenił się na przejścia graniczne w Korczowej i Medyce. Według danych polskiej Straży Granicznej obecny czas oczekiwania samochodów ciężarowych w Medyce, na jednym z ośmiu drogowych przejść granicznych z Ukrainą, wynosi 127 godzin. Protest ma porwać do 3 stycznia 2024. Rozwiązanie tego problemu to poważne wyzwanie dla Unii Europejskiej, Ukrainy i Polski. A kolejne fale podejmowanych oddolnie aktów desperacji ze strony zagrożonych przewoźników mogą przybierać coraz

Stratni są polscy transportowcy, którzy nie dostają zleceń i to nie tylko ci, którzy specjalizują się w przewozach na wschód, w tym na rynek ukraiński, ale i też działający na rynku UE, gdyż wypierają ich firmy z lepszą ofertą cenową.

bardziej radykalną formę. Należy liczyć się też z tym, że ograniczone regionalnie protesty, mogą się w niedalekiej przyszłości rozszerzyć na cały kraj. Już dziś do przewoźników dołączyli rolnicy.

– *Wsparcie Ukrainy, w tych trudnych dla niej chwilach rosyjskiej agresji, nie może odbywać się kosztem bankructw polskich przedsiębiorców. Szczególnie, że część z nich w zaangażowana była w szeroką pomoc humanitarną dla naszego sąsiada. Niestety, zarówno polskie władze, jak i władze Unii Europejskiej pozostawiły polskich przewoźników samym sobie, bez jakiejkolwiek osłony lub wsparcia* – komentuje Maciej Wroński, prezes związku Pracodawców Transport i Logistyka Polska (TLP).



Polscy przewoźnicy protest rozpoczęli od przejścia w Dorohusku i Hrebennem

Fot. ZMPD

Protest to wynik napięć społecznych, które się pogłębiają, a wynikają one z podejmowanych ad hoc decyzji politycznych liberalizujących unijno-ukraiński rynek transportowy i niesymetrycznego traktowanie unijnych przewoźników przez ukraińskie władze.

ZMPD solidarne z przewoźnikami

Ukraiński wiceminister rozwoju wspólnot, terytoriów i infrastruktury Ukrainy Serhij Derkacz odrzucił postulaty polskiego rządu, który postulował w sprawie przywrócenia zezwoleń na przewozy komercyjne i zakończenia szykan polskich przewoźników, a winą za sytuację obarczył polską stronę. Z protestującymi przewoźnikami solidaryzuje się Zrzeszenie Międzynarodowych Przewoźników Drogowych w Polsce i popiera ich postulaty. Po spotkaniu z delegacją ukraińskiego Stowarzyszenia Przewoźników Międzynarodowych ustaliło, że stowarzyszenia będą się koncentrować nad szukaniem rozwiązań dotyczących wspólnych problemów, jak doprowadzenie do pełnej sprawności działania służb funkcjonujących na polsko-ukraińskiej granicy tak, aby była ona miejscem tranzytowania towarów, a nie ekonomicznej blokady. Skutków nie przyniosło oświadczenie szefów organizacji transportowych z pięciu państw: ZMPD z Polski, MKFE z Węgier, Cesmad Bohemia z Czech, Cesmad ze Słowacji i Linava z Litwy, adresowane do przewodniczącej Komisji Europejskiej Ursuli von der Leyen, unijnej komisarz ds. transportu Adiny Valean, unijnego komisarza ds. rynku wewnętrznego Thierry'ego Bretona oraz do ministrów transportu Czech, Węgier, Litwy, Słowacji i z Polski dotyczące napiętej sytuacji.

Prezes ZMPD Jan Buczek zwrócił się do wojewodów lubelskiego i podkarpackiego z prośbą o szybką pomoc w zapewnieniu pomocy humanitarnej zablokowanym na drogach kierowcom. Wystosował on też pisma do obecnego ministra infrastruktury, prezydenta RP Andrzeja Dudy oraz premiera Mateusza Morawieckiego w sprawie protestów przewoźników i konieczności przywrócenie równowagi konkurencyjnej. Uważa, że przy nabrzmiewającym konflikcie tylko ci dwaj ostatni są w stanie poprowadzić rozmowy z władzami ukraińskimi, które pozwolą rozwiązać konflikt.

Jednocześnie Zarząd ZMPD deklaruje kontynuowanie działań zmierzających do jego rozwiązania. Ponadto zwraca się do wszystkich przewoźników oraz organizacji reprezentujących przewoźników w Polsce o wsparcie mające doprowadzić do osiągnięcia celów.



TLP zaproponowało konkretne działania, z których większość można podjąć niezwłocznie. I to bez naruszania zobowiązań UE wobec Ukrainy

Możliwe rozwiązanie

Zezwoleń dla ukraińskich przewoźników nie można wprowadzić do czerwca 2024 r., ponieważ to złamałoby prawo unijne. Wyjściem z sytuacji jest propozycja TLP likwidująca źródło protestów, a skierowana do Mirosława Suchonia, przewodniczącego sejmowej Komisji Infrastruktury. Zaproponowano w niej konkretne działania, z których większość można podjąć niezwłocznie. I to bez naruszania zobowiązań UE wobec Ukrainy i bez oglądania się na rząd.

– *TLP nie jest stroną istniejącego protestu. Nie mamy także bezpośredniego wpływu na postawę polskich władz. Niemniej, wobec braku w przestrzeni publicznej pomysłów na realistyczne i zgodne z unijnym prawem rozwiązania obecnego kryzysu, postanowiliśmy zająć stanowisko w tej sprawie z pozycji eksperckiej. Proponowane przez nas rozwiązania są możliwe do podjęcia „tu i teraz". I w naszej ocenie mogą zminimalizować większość negatywnych*

zjawisk, które spowodowały wybuch społecznego niezadowolenia – tłumaczy prezes TLP.

Rozwiązanie problemów rynkowych związanych z liberalizacją przewozów dwustronnych i tranzytowych wykonywanych przez ukraińskich przewoźników, a także przeciwdziałanie naruszaniu prawa, ułatwionego przez tę liberalizację, miałoby służyć podjęcie prac przez sejmową Komisję Infrastruktury, nad:

- **poselskim projektem ustawy epizodycznej**, która w okresie obowiązywania umowy o przewozach drogowych między Unią a Ukrainą:

– zobowiązywałaby polskich eksporterów i importerów do zabezpieczenia polskim przewoźnikom drogowym co najmniej 50-procentowego udziału w pracy przewozowej w wymianie towarowej z Ukrainą. Obowiązek ten powinien być zabezpieczony sankcją pieniężną w wysokości równej 30% rocznej wartości wymiany towarowej podmiotu naruszającego ten obowiązek,

– wprowadzałaby obowiązek rejestracji w systemie SENT przewozu wszystkich towarów przewożonych przez ukraińskich przewoźników;

- **poselskim projektem nowelizacji** ustawy Prawo przewozowe i/lub w ustawy o transporcie drogowym wprowadzającej:

– kary pieniężne za korzystanie w krajowej i transgranicznej wymianie towarowej z innymi państwami członkowskimi UE z usług nieposiadającego odpowiedniego zezwolenia zagranicznego poza unijnego przewoźnika, w wysokości do 500 tysięcy złotych,

– rozszerzającej uprawnienia Inspekcji Transportu Drogowego w zakresie kontroli wszystkich zleceniodawców i odbiorców usług transportowych, a także przyznające podobne uprawnienia funkcjonariuszom Krajowej Administracji Skarbowej;

- **projektem uchwały Sejmu** zobowiązującej rząd do negocjacji ze stroną ukraińską umowy o wzajemnej pomocy prawnej w sprawach kontroli warunków zatrudnienia pracowników delegowanych do pracy na terytorium drugiej strony.

– Obowiązek zabezpieczenia co najmniej 50% przewozów drogowych w polskim eksporcie i imporcie do i z Ukrainy pozwoliłby osiągnąć te same cele, które leżały u podstaw reglamentacji przewozów za pomocą systemu zezwoleń. Polska nie naruszałaby przy tym postanowień umów zawartych pomiędzy Unią a Ukrainą. Umów, których gospodarzem jest Komisja Europejska, Rada UE i Europejski Parlament. Na dodatek z przyjęciem tej ustawy nie trzeba czekać na sformowanie politycznie umocowanego nowego rządu. Powinna to być poselska inicjatywa ponad podziałami – tłumaczy Maciej Wroński.



Fot. ZMPD

Z protestującymi przewoźnikami solidaryzuje się Zrzeszenie Międzynarodowych Przewoźników Drogowych w Polsce i popiera ich postulaty

Ponadto

TLP proponuje, aby sejmowa Komisja Infrastruktury wyszła z inicjatywą powołania polsko-ukraińskiej międzyparlamentarnej grupy roboczej, która zajęłaby się oceną barier związanych z przekraczaniem granic przejściami drogowymi po obu stronach granicy oraz wypracowaniem rozwiązań skracających czas oczekiwania na odprawę graniczną i celną.

– Od wielu lat obserwujemy niechęć administracji ukraińskiej do wprowadzania rozwiązań mających na celu ułatwienie transgranicznego ruchu. Rodzi to podejrzenia co do motywów takiej obstrukcji. Szczególnie, że docierają do nas sygnały, że trudną sytuację wykorzystują w celach zarobkowych niektórzy pracujący na granicy funkcjonariusze i urzędnicy. Dlatego jest zasadnym, aby tę sytuację po jednej i po drugiej stronie granicy, ocenili niezwiązani bezpośrednio z administracją przedstawiciele władzy ustawodawczej z obu państw – mówi Maciej Wroński.

TLP postuluje także, aby w ustawie epizodycznej znalazł się zapis dający możliwość wydawania przez władzę wykonawczą rozporządzeń o wprowadzaniu czasowych rozwiązań będących odpowiedzią na dyskryminacyjne praktyki władz ukraińskich. Do tego organizacja odniosła się do podnoszonego przez protestujących problemu firm ze wschodnim kapitałem zakładanych na terytorium Polski. W ocenie związku trudno jest w ogóle mówić o jakimkolwiek kapitale, skoro do założenia przedsiębiorstwa transportowego wystarczy przedłożenie, kosztującej grosze, polisy ubezpieczenia odpowiedzialności zawodowej przewoźnika drogowego. Na dodatek część wystawianych polis nie gwarantuje osiągnięcia celu, jaki leżał u podstaw wprowadzenia tych dokumentów do obrotu. Tym celem miało być wywiązanie się przewoźnika ze wszystkich związanych z prowadzoną działalnością gospodarczą zobowiązań, do wysokości określonej w unijnym rozporządzeniu WE nr 1071/2009. Dlatego TLP postuluje wykreślenie w ustawie o transporcie drogowym możliwości przedkładania polis. Spowoduje to konieczność wykazania się przez osoby fizyczne lub prawne, ubiegające się o wydanie uprawnień przewozowych, posiadaniem kapitału lub rezerw, których legalne pochodzenie będzie znacznie łatwiejsze do skontrolowania przez uprawnione służby. Poza tym TLP nie widzi przeszkód w zakładaniu przez osoby spoza Unii przedsiębiorstw transportowych w Polsce, o ile spełnione będą wszystkie prawne i faktyczne wymogi oraz o ile działalność tych osób będzie w 100% zgodna z prawem.

Opr. EH



Fot. ZMPD

Prezes ZMPD Jan Buczek zwrócił się do wojewodów lubelskiego i podkarpackiego z prośbą o szybką pomoc w zapewnieniu pomocy humanitarnej zablokowanym na drogach kierowcom



Girteka posiada ponad 7 400 nowoczesnych naczep chłodniczych i 300 ciągników trzyosiowych przystosowanych do transportu w dalekiej Skandynawii

WYZWANIA CHŁODNICZEGO TRANSPORTU DROGOWEGO NA PRZYKŁADZIE ŁOSOSI

Łosoś to jedna z najbardziej popularnych ryb spożywanych w Polsce i Europie, ale też jeden z najbardziej wymagających ładunków dla firm transportowych. Restrykcyjne wymagania dotyczą warunków dostawy i bezpieczeństwa w całym łańcuchu dostaw.

O wyzwaniach i przyszłości transportu drogowego łososia, który łączy handel, technologie i logistykę, mówią eksperci Girteki, europejskiego przewoźnika drogowego, bazującego na cyfryzacji usług. Girteka posiada ponad 7 400 nowoczesnych naczep chłodniczych i 300 ciągników trzyosiowych przystosowanych do transportu w dalekiej Skandynawii.

Rynek o dużej wartości i wciąż rośnie

Jednym z największych producentów łososia i eksporterów na świecie jest Norwegia. Jak wynika z danych Norwegian Seafood Council[1)], 2022 rok zakończył się kolejnym rekordowym wynikiem w eksporcie łososi z tego kraju – 1 255 851 ton o wartości 105,8 mld NOK. Największymi rynkami zbytu były Polska, Francja i USA.

Pod względem ekonomicznym łosoś zyskuje coraz większy udział w światowym handlu rybami i owocami morza. Kraje, takie jak Norwegia, zbudowały znaczną część swojej gospodarki wokół połowów i eksportu łososia, co przekłada się na miliardy dolarów rocznego przychodu.

– *W ciągu ostatnich dziesięciu lat wartość eksportu łososia norweskiego rosła o 14% rocznie. To fantastyczne liczby, które znacznie przewyższają inne norweskie produkty eksportowe* – mówi Christian Chramer, dyrektor generalny Norwegian Seafood Council.

Wyzwania w transporcie drogowym łososia

W organizacji dostaw łososi do miejsc, gdzie trudno jest dotrzeć koleją czy drogą morską, najlepszym rozwiązaniem jest szybki i elastyczny chłodniczy transport drogowy. Sprzyja temu wciąż rozwijająca się infrastruktura drogowa i dostępność nowoczesnych naczep chłodniczych. Ale jednocześnie jest to jedna z najbardziej wymagających dostaw. Ze względu m.in. na dużą zawartość tłuszczu, w tym kwasów tłuszczowych omega-3 oraz białka, łosoś należy do towarów łatwo psujących się, a przechowywany w nieodpowiednich temperaturach szybko traci jakość. To oznacza, że transport musi być nie tylko szybki i wydajny, ale też ma gwarantować bezpieczeństwo w całym łańcuchu dostaw.

Dla zachowania świeżości łososia kluczowe znaczenie ma temperatura. Aby zapobiec rozwojowi bakterii, świeże ryby muszą być transportowane w temperaturze między 0°C a 4°C. Nawet niewielkie wahania mogą wpłynąć na jakość i przyspieszyć proces psucia się mięsa łososia. Tu niezbędne są zaawansowane systemy chłodnicze, które nie tylko trzymają właściwą temperaturę, ale też zapewniają równomierne chłodzenie w całej przestrzeni ładunkowej naczepy.



Jednym z największych producentów łososia i eksporterów na świecie jest Norwegia, a w 2022 r. największymi rynkami jego zbytu były Polska, Francja i USA

> Aby zapobiec rozwojowi bakterii, świeże ryby muszą być transportowane w temperaturze między 0°C a 4°C. Nawet niewielkie wahania mogą wpłynąć na jakość i przyspieszyć proces psucia się mięsa łososia.

Kolejnym kluczowym czynnikiem jest czas. Opóźnienie nawet o kilka godzin może wpłynąć na utratę świeżości ryb i,

[1)] https://en.seafood.no/news-and-media/news-archive/norways-seafood-exports-worth-nok-151.4-billion-in-2022/

co się z tym wiąże, ich wartości rynkowej. Rozwiązaniem jest dobre zaplanowanie trasy, sprawdzone pojazdy, elastyczność i gotowość reakcji na opóźnienia.

Często najlepsze łowiska łososia znajdują się na terenach ze słabo rozwiniętą infrastrukturą drogową. Poruszanie się po lokalnych drogach, szczególnie w ekstre-

> Transport drogowy wspierany jest przez rozwiązania cyfrowe, które pozwalają na monitorowanie statusu ładunku w czasie rzeczywistym, utrzymanie optymalnych warunków w czasie dostawy, a także szybszą reakcję na zmiany i dostosowanie operacji.

malnych warunkach pogodowych, może być prawdziwym wyzwaniem. Ważny jest profesjonalizm kierowców, a także doskonały stan techniczny pojazdów. Przyjętym dziś standardem są trzyosiowe i dwuosiowe ciężarówki z nowoczesnymi naczepami chłodniczymi. Te, wykorzystywane przez Girtekę, wyposażone są w poziomy i pionowy system mocowania, co zabezpiecza ładunek przed przesuwaniem oraz mapę termiczną i termoregulację. Wszystkie naczepy mają odpowiednie systemy bezpieczeństwa, zatwierdzone poziomem TAPA 1 i GDP.



W transporcie łososia standardem są trzy- i dwuosiowe ciężarówki z nowoczesnymi naczepami chłodniczymi. Te, wykorzystywane przez Girtekę, wyposażone są w poziomy i pionowy system mocowania, co chroni ładunek przed przesuwaniem oraz mapę termiczną i termoregulację

– W produkcji łososia, gdzie codzienne i sezonowe zmiany stwarzają poważne wyzwania logistyczne, kluczowa staje się rola doświadczonych dostawców logistycznych. Firmy takie jak Girteka, intensyfikują działalność wykorzystując swoją flotę do zapewnienia elastyczności, która ma decydujące znaczenie dla zaspokajania potrzeb rynku łososia. Równie ważna dla rozwoju biznesu jest szybka i elastyczna komunikacja, a proces ten może być w znacznym stopniu wspierany przez rozwiązania cyfrowe – mówi Eirik Flo, dyrektor logistyki, Coast Seafood.

Rola nowoczesnych technologii

Transport drogowy wspierany jest przez rozwiązania cyfrowe, które pozwalają na monitorowanie statusu ładunku w czasie rzeczywistym, utrzymanie optymalnych warunków w czasie dostawy, a także szybszą reakcję na zmiany i dostosowanie operacji. Najważniejsze z nich to zaawansowane systemy monitorowania temperatury (RTV) i narzędzia do planowania tras, takie jak np. opar-



Opóźnienie nawet o kilka godzin może wpłynąć na utratę świeżości ryb i, co się z tym wiąże, ich wartości rynkowej. Rozwiązaniem jest dobre zaplanowanie trasy, sprawdzone pojazdy, elastyczność i gotowość reakcji na opóźnienia

ty na sztucznej inteligencji AI Planner Girteki.

Przyszłość transportu drogowego łososia

Prognozy wskazują na dalszy wzrost eksportu łososi. Według FAO, przewidywane spożycie łososia na 1 osobę zwiększy się o 4% w latach 2021-20312. A to oznacza, że firmy transportowe muszą się przygotować do obsługi coraz większego rynku. Duże zmiany będą dotyczyć także sposobu realizacji dostaw. W transporcie standardem stanie się optymalizacja tras oparta na AI, zaawansowane technologie chłodnicze a nawet autonomiczne auta. Wzrośnie też znaczenie kwestii związanych z ochroną środowiska, co wiąże się z wprowadzeniem bardziej rygorystycznych przepisów dotyczących emisji CO_2. Jak zauważa Girteka, aby sprostać nowym normom, dostawcy usług transportowych będą musieli zwiększyć inwestycje w modernizację flot i szkolenie zespołu.

– Transport drogowy łososi, mimo licznych wyzwań, jest przykładem tego, jak efektywna organizacja dostaw może wpływać na rozwój całego sektora. Dziś znajduje się w punkcie zwrotnym, kształtowanym przez rosnący popyt, ewoluujące trendy, sezonowość i elastyczność firm transportowych w dostosowaniu się do wymogów środowiskowych – podsumowuje Tore Rodsten, prezes zarządu Thermomax, firmy należącej do Grupy Girteka, specjalizującej się w logistyce łososia.

GIRTEKA

- Grupa Girteka to europejska firma transportowa oparta na aktywach, dostarczająca 776 tys. ładunków całopojazdowych (FTL) rocznie, posiadająca ponad 9 200 własnych ciężarówek i 9 800 naczep.
- Jej celem jest bycie oczywistym pierwszym wyborem dla klientów, pracowników, partnerów, społeczności i udziałowców.
- Zatrudnia ponad 23 tys. pracowników.



Fot. Pixabay

Gdy mówimy o właściwym uznaniu długu, najczęściej odnosimy je do pisemnej ugody zawartej między wierzycielem a dłużnikiem lub pisemnego oświadczenia woli o istnieniu takiego zadłużenia

KIEDY NASTĘPUJE UZNANIE DŁUGU?

Brak terminowej zapłaty nie oznacza z góry, że wierzycielowi nie uda się odzyskać należnych pieniędzy. W korzystnej sytuacji znajdzie się on, jeżeli dłużnik uzna istniejący dług. W tym miejscu pojawiają się jednak pytania – Jak powinno wyglądać skuteczne uznanie długu? Jaka forma będzie tu rekomendowana oraz, czy są jakieś inne kwestie, o których warto pamiętać?

Co nazywamy uznaniem długu?

Uznanie długu to, najprościej mówiąc, oświadczenie dłużnika, poprzez które potwierdza on istnienie określonego długu. Uznanie długu nie jest jednak – co do zasady – tożsame z tym, że dłużnik zobowiązuje się od razu do spłaty istniejącej zaległości. Niewątpliwie stanowi natomiast cenny dla wierzyciela dowód, który może pomóc mu dochodzić należnych roszczeń przed sądem. Warto zdawać sobie sprawę również z tego, że dłużnik może uznać dług zarówno w całości, jak i tylko w części.

Właściwe i niewłaściwe uznanie długu

Uznanie długu nie zawsze będzie przyjmować postać bezpośredniego potwierdzenia ze strony dłużnika, że taki dług istnieje. Z tego też względu zwykło wyróżniać się dwa rodzaje uznania długu:

Właściwe uznanie długu

Jest to tak zwane uznanie długu następujące wprost, poprzez bezpośrednią deklarację dłużnika i potwierdzenie, że zalega on z zapłatą określonej sumy pieniężnej konkretnemu wierzycielowi. Właściwe uznanie długu nie powinno budzić wątpliwości co do tego, że dłużnik przyznał fakt istnienia długu. Sąd Okręgowy w Olsztynie, w wyroku z dnia 25 lutego 2021 r., sygn. akt I C 506/19, określił właściwe uznanie długu jako: – *formę uznania, stanowiącą nieuregulowaną, odrębną umowę, ustalającą co do zasady i zakresu istnienie albo nieistnienie jakiegoś stosunku prawnego.*

Niewłaściwe uznanie długu

Do niewłaściwego uznania długu może dojść na skutek różnorodnych zachowań dłużnika, niemających jednak bezpośredniego charakteru, przyznającego wprost istnienie długu. Ten sam Sąd Okręgowy w Olsztynie, w wyroku przytoczonym powyżej, wskazał, że: – *Uznanie niewłaściwe nie jest czynnością prawną, lecz jedynie przyznaniem obowiązku świadczenia wynikającego z innego źródła. Niewłaściwe uznanie długu jest oświadczeniem wiedzy, któremu nie towarzyszy zamiar ani nawet świadomość wywołania skutków prawnych.*

Sąd Apelacyjny w Krakowie uznał z kolei, że: – *O niewłaściwym uznaniu długu można mówić wówczas, gdy dłużnik nie składa wprawdzie wyraźnego oświadczenia o uznaniu swojego długu, ale na podstawie przejawów jego zachowania kontrahent może w sposób usprawiedliwiony przyjmować, że dłużnik ma świadomość ciążącego na nim zobowiązania i zamiar dobrowolnego zrealizowania go, zgodnie z jego treścią* (wyrok z dnia 16 listopada 2016 r., sygn. akt I ACa 792/16).

W wykładni orzeczniczej oraz w piśmiennictwie dominuje w dodatku przekonanie, zgodnie z którym uznanie niewłaściwe nie musi precyzować wysokości długu, a tym samym może odnosić się do roszczeń o nieustalonej wysokości.

Jaką formę może mieć uznanie długu przez dłużnika?

Gdy mówimy o właściwym uznaniu długu, najczęściej odnosimy je do pisemnej ugody zawartej między wierzycielem a dłużnikiem lub pisemnego oświadczenia woli o istnieniu takiego zadłużenia. Uznanie długu, rozumiane jako uznanie właściwe, może polegać również na uznaniu powództwa, stanowiącego zarówno oświadczenie woli, jak i oświadczenie wiedzy.

Kiedy możemy w takim razie stwierdzić, że doszło do niewłaściwego uznania długu? W tym miejscu należy odwołać się do art. 60 i 61 KC, zgodnie z których treścią, z zastrzeżeniem pewnych wyjątków, wola osoby dokonującej czynności prawnej może być wyrażona przez każde zachowanie się tej osoby, które ujawnia jej wolę w sposób dostateczny, w tym również przez ujawnienie tej woli w po-

Uznanie długu to, najprościej mówiąc, oświadczenie dłużnika, poprzez które potwierdza on istnienie określonego długu. Uznanie długu nie jest jednak – co do zasady – tożsame z tym, że dłużnik zobowiązuje się od razu do spłaty istniejącej zaległości.

staci elektronicznej. Oświadczenie woli, które ma być złożone innej osobie, jest złożone z chwilą, gdy doszło do niej w taki sposób, że mogła zapoznać się z jego treścią. Kolejną podpowiedź znajdziemy także w art. 65 KC, który nakazuje tłumaczyć oświadczenie woli tak, jak tego wymagają ze względu na okoliczności, w których złożone zostało, zasady współżycia społecznego oraz ustalone zwyczaje.

W praktyce oznacza to tyle, że z niewłaściwym uznaniem długu możemy mieć do czynienia w wielu różnych sytuacjach, na skutek różnych zachowań dłużnika – nie zawsze świadomych. Przykładem takiego zachowania może być częściowa spłata istniejącego długu (nawet jeśli miała tylko wartość symboliczną), wniosek o odroczenie terminu płatności, czy też prośba lub zgoda dłużnika, by rozłożyć spłatę zadłużenia na raty.



Z uznaniem nieprzedawnionego długu, poza możliwością wydania nakazu zapłaty w postępowaniu nakazowym, przepisy wiążą przerwanie biegu przedawnienia

Fot. Volvo

WAŻNE: Wierzyciel znajdzie się oczywiście w najkorzystniejszej sytuacji, jeżeli uznanie długu zostanie stwierdzone na piśmie, ponieważ tego rodzaju dokument będzie miał silną moc dowodową na etapie ewentualnego postępowania toczącego się przed sądem. Ponadto, zgodnie z treścią art. 485 § 1 KPC, pisemne uznanie długu stanowi podstawę do wydania przez sąd nakazu zapłaty w postępowaniu nakazowym. Dla zachowania ogólnej skuteczności uznania długu przepisy nie przewidują natomiast żadnej szczególnej formy.

Czym skutkuje uznanie długu?

Z uznaniem nieprzedawnionego długu, poza możliwością wydania nakazu zapłaty w postępowaniu nakazowym, przepisy wiążą jeszcze jeden, zasadniczy skutek – przerwanie biegu przedawnienia, co wynika bezpośrednio z art. 123 § 1 pkt 2 KC. Zgodnie z treścią tego przepisu bieg przedawnienia przerywa się przez uznanie roszczenia przez osobę, przeciwko której roszczenie to przysługuje. Uznanie długu polepsza więc sytuację wierzyciela (jednocześnie pogarszając sytuację dłużnika), nie tylko dzięki temu, że ułatwia mu dochodzenie roszczeń przed sądem, ale i wydłuża czas, przez który uprawniony będzie mógł dochodzić spełnienia zaległego świadczenia.

Jak podkreślił Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 26 listopada 2021 r., sygn. akt III CSKP 88/21: – *Za utrwalone należy uznać stanowisko, że uznanie roszczenia w znaczeniu przyjętym w tym przepisie obejmuje tzw. uznanie właściwe, stanowiące umowę, której dopuszczalność zawarcia wynika z ogólnej swobody umów (art. 3531 k.c.), oraz tzw. uznanie niewłaściwe*. Z przytoczonego tu stanowiska wynika zatem, że niezależnie od tego, czy mamy do czynienia z właściwym, czy niewłaściwym uznaniem długu, w każdym przypadku doprowadzi ono do przerwania biegu przedawnienia.

Wyjątkiem będzie jednak sytuacja, gdy nastąpiło przedawnienie roszczenia, ponieważ po upływie terminu przedawnienia ten, przeciwko komu przysługuje roszczenie, może uchylić się od jego zaspokojenia. Zgodnie z ogólną zasadą wyrażoną w art. 118 KC, jeżeli przepis szczególny nie stanowi inaczej, termin przedawnienia wynosi 6 lat (z wyjątkiem roszczeń o świadczenia okresowe oraz związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej, dla których przewidziano termin 3-letni).

Czy dłużnik ma prawo cofnąć uznanie długu?

Wierzyciel nie musi obawiać się, że dłużnik, tuż po uznaniu długu, będzie próbował wycofać się ze złożonego oświadczenia, czy też je unieważnić. Przepisy nie przyznają mu takiego uprawnienia, również wtedy, gdy uznanie długu było uznaniem niewłaściwym i nastąpiło w sposób nie do końca świadomy.

Jak windykować faktury i uzyskać uznanie długu od dłużnika?

Problemy z terminową spłatą zobowiązań nie są niczym nowym w branży transportowej. Borykają się z nimi zarówno małe jak i duże firmy. Nowi przedsiębiorcy, a nawet przewoźnicy działający w tej branży już od lat. W sytuacji, gdy natkną się Państwo na kontrahenta, który będzie zwlekał z płatnością i uchylał się od spełnienia swojego świadczenia, bardzo ważne jest, aby wiedzieć, jak postępować. Trzeba działać przede wszystkim bez zbędnej zwłoki, zaczynając od podjęcia prób polubownego załatwienia sprawy. Jeżeli będą chcieli skłonić Państwo drugą stronę do uznania długu, pod żadnym pozorem nie powinno dążyć się do tego przymusem, czy nękaniem. Tego rodzaju zachowania są zdecydowanie zabronione i nie mają niczego wspólnego z windykowaniem faktur w transporcie. Mając na uwadze powyższe, do skutecznego uznania długu wystarczy, aby dłużnik odpowiedział na wiadomość przypominającą o zapłacie w sposób, z którego nawet pośrednio wyniknie, że ma on świadomość o jakim świadczeniu mowa.

Windykacja faktur w transporcie nie musi odbywać się jednak na własną rękę, co nie zawsze jest też rozwiązaniem korzystnym i skutecznym. Jeżeli potrzebują Państwo w tym zakresie pomocy, zapraszamy do niezwłocznego skontaktowania się z naszą kancelarią prawną LEGALTRANS, która specjalizuje się w obsłudze firm przewozowych oraz skutecznym rozwiązywaniu problemów i sporów mających miejsce w tej branży!

Jeśli kontrahent będzie zwlekał z płatnością i uchylał się od spełnienia swojego świadczenia, trzeba działać przede wszystkim bez zbędnej zwłoki, zaczynając od podjęcia prób polubownego załatwienia sprawy



Fot. GDDKiA

LEGALTRANS

→ www.kt-legaltrans.pl



Fot. Port Hamburg

Incoterms 2020 zawiera 11 reguł, z których 7 może być stosowanych dla każdego rodzaju i środka transportu, a 4 są dedykowane tylko dla transportu morskiego i wodnego śródlądowego

REGUŁY INCOTERMS 2020 W TRANSPORCIE MORSKIM

Transport morski towarów odgrywa kluczową rolę w sprawnym funkcjonowaniu globalnej gospodarki. Przy jego realizacji strony często stosują określone reguły Incoterms 2020. Które z tych reguł mają zastosowanie w transporcie morskim i jakie oferują korzyści sprzedającemu i kupującemu?

Incoterms 2020 (dalej: Incoterms) to najnowsza edycja międzynarodowych zasad handlowych, opracowanych przez Międzynarodową Izbę Handlową (dalej: ICC). Zasady te precyzyjnie określają prawa i obowiązki zarówno sprzedających, jak i kupujących w trakcie transportu towarów. Incoterms 2020 zawierają 11 reguł, z których 7 może być stosowanych dla każdego rodzaju i środka transportu, a 4 są dedykowane tylko dla transportu morskiego i wodnego śródlądowego. W tej publikacji przyjrzyjmy się regułom opracowanym dla transportu morskiego bądź mającym w nim najczęstsze zastosowanie oraz ocenimy które z reguł są bardziej atrakcyjne dla sprzedających bądź kupujących.

Przede wszystkim warto pamiętać, że Incoterms nie są powszechnie obowiązującym źródłem prawa międzynarodowego. Są to reguły całkowicie prywatne, a możliwość ich zastosowania?????? Co prawda, ze stosowania reguł Incoterms wyłączeni są spedytorzy, przewoźnicy bądź armatorzy, warto jednak, aby orientowali się w regułach rządzących tym transportem, z perspektywy roszczeń, które przy odpowiednich regułach mógłby wysunąć odpowiednio sprzedający bądź kupujący.

FAS (Free Alongside Ship)

Pierwszą z reguł jest reguła FAS. Zgodnie z nią sprzedawca ponosi wszelkie koszty i ryzyko aż do momentu dostarczenia towaru pod statek. Sprzedający nie ma obowiązku przeprowadzania załadunku towaru. Wtedy też wszelkie ryzyko przechodzi na kupującego, który zajmuje się dalszym procesem transportu, w tym załadunkiem towaru oraz odprawą eksportową i importową. Ta reguła jest bardzo korzystna dla sprzedającego, ponieważ jedynym jego obowiązkiem jest dostarczyć towar pod statek. Nie ma on dalszej kontroli nad przebiegiem transportu, ale nie ma także żadnej odpowiedzialności. W przypadku jakichkolwiek problemów w transporcie, roszczenia wobec przewoźnika kieruje kupujący, który samodzielnie organizował transport.

Zasady handlowe Incoterms 2020, opracowane przez Międzynarodową Izbę Handlową, precyzyjnie określają prawa i obowiązki zarówno sprzedających, jak i kupujących w trakcie transportu towarów.

FOB (Free On Board)

FOB to jedna z najczęściej stosowanych reguł Incoterms w transporcie morskim bądź wodnym śródlądowym (nie stosuje się jej do innych gałęzi transportu). Nakłada na sprzedającego odpowiedzialność za dostarczenie towarów do wskazanego portu załadunku i przeprowadzenia ich odprawy eksportowej oraz załadunku. Ta reguła jest szczególnie korzystna dla sprzedającego, ponieważ przenosi ryzyko i koszty na kupującego w momencie załadunku towarów na statek. Sprzedający proponuje najczęściej tę regułę, ponieważ umożliwia mu kontrolę nad przesyłką tylko do momentu załadun-

Fot. Pixabay



Zgodnie z regułą FAS, sprzedawca ponosi wszelkie koszty i ryzyko aż do momentu dostarczenia towaru pod statek. Sprzedający nie ma obowiązku przeprowadzania załadunku towaru. Wtedy też wszelkie ryzyko przechodzi na kupującego

ku na statek, zmniejszając jego odpowiedzialność i zapewniając płynne przejęcie odpowiedzialności przez kupującego. W tej sytuacji, w razie szkody w toku samego transportu, z ewentualnymi roszczeniami do przewoźnika będzie występował kupujący.

CIF (Cost, Insurance, and Freight)

CIF to kolejna często stosowana reguła Incoterms dla transportu morskiego. W ramach CIF sprzedawca organizuje i opłaca główny przewóz towarów do portu przeznaczenia, w tym ubezpieczenie od utraty lub uszkodzenia. CIF może być bardziej atrakcyjne dla sprzedających, ponieważ daje im możliwość dostarczenia dodatkowej wartości, organizując transport i ubezpieczenie. Ryzyko przechodzi na kupującego po załadunku towarów na statek. On też odpowiada za rozładunek towarów, odprawę celną oraz wszelkie późniejsze koszty i ryzyko. Pomimo tego, ta reguła jest w pewnym stopniu bardziej korzystna dla kupującego, gdyż to sprzedający zajmuje się w całości logistyką i ubezpieczeniem, zdejmując część odpowiedzialności z barków kupującego.

CFR (Cost and Freight)

CFR to również reguła, stosowana tylko w transporcie morskim lub wodnym śródlądowym. Nakłada ona na sprzedającego obowiązek transportu towarów, który pokrywa koszty transportu do portu przeznaczenia. Kupujący natomiast ponosi ryzyko i odpowiedzialność po załadunku towarów na statek. W odróżnieniu np. od reguły CIF, sprzedający nie jest zobowiązany do zapewnienia ubezpieczenia towaru. Ta reguła Incoterms może być atrakcyjna dla sprzedających, ponieważ pozwala im na zarządzanie procesem transportu aż do momentu załadunku, jednocześnie zmniejszając odpowiedzialność. Przy tej regule, od momentu załadunku towaru na statek, wszelkie roszczenia z tytułu szkód w transporcie będzie w stosunku do przewoźnika podnosił kupujący.

DAP (Delivered at Place)

DAP to reguła Incoterms mająca zastosowanie do każdego rodzaju transportu, w tym transportu morskiego. Sprzedający jest odpowiedzialny za dostarczenie towaru do wskazanego miejsca przeznaczenia i ponosi pełne koszty transportu. Towar zostaje uznany za dostarczony, gdy znajduje się w miejscu przeznaczenia i jest gotowy do rozładunku. W przypadku zastosowania tej reguły, w razie szkody w transporcie, w stosunku do przewoźnika z roszczeniem, co do zasady, może wystąpić sprzedający. Ta reguła może być atrakcyjna dla kupującego, gdyż pełna organizacja przewozu, koszty i odpowiedzialność za towar spoczywa na sprzedającym aż do jego dostarczenia (nawet, jeśli finalna cena towaru będzie trochę wyższa). Kupujący przejmuje natomiast odpowiedzialność za odprawę celną, rozładunek i wszelki późniejszy transport lub koszty związane z towarami.

DPU (Delivered at Place Unloaded)

DPU to druga uniwersalna reguła, która znajduje zastosowanie w transporcie morskim, jak i w innych rodzajach transportu. Wg tej reguły, sprzedający jest odpowiedzialny za dostarczenie towaru do wskazanego miejsca przeznaczenia i ponosi pełne koszty transportu. Od reguły DAP odróżnia ją to, że sprzedający organizuje odprawę celną i przejmuje odpowiedzialność za rozładowany towar. W tym wariancie, do chwili rozładunku za towar odpowiada sprzedający i to on może występować z roszczeniami w razie ewentualnej szkody. Ta reguła może być atrakcyjna dla kupującego, który nie ma doświadczenia w transporcie morskim. Kupujący co najwyżej samodzielnie organizuje odprawę importową i wszelkie powiązane z tym czynności. Całą resztę kosztów i formalności przejmuje na siebie sprzedający.

Podsumowanie

W dziedzinie transportu morskiego zrozumienie zasad Incoterms ma kluczowe znaczenie zarówno dla sprzedających, jak i kupujących. Podczas gdy FAS, FOB, CIF, CFR, DAP i DPU oferują swoje własne korzyści i uwagi, sprzedający i kupujący mogą mieć różne preferencje w zależności od ich celów biznesowych i apetytu na ryzyko. FAS, FOB, CFR i DAT wydają się być bardziej atrakcyjne dla sprzedawców, zapewniając kontrolę i zmniejszając zobowiązania, podczas gdy CIF, DAP i DPU mogą być bardziej korzystne dla kupujących, oferując wygodę i zewnętrznie zarządzaną logistykę. Dzięki zrozumieniu zasad Incoterms sprzedający i kupujący mogą podejmować świadome decyzje, zawierać obopólnie korzystne umowy i zapewnić pomyślny transport morski towarów w złożonym środowisku handlu międzynarodowego. Oczywiście każdy transport jest indywidualnym przypadkiem, który należy oceniać indywidualnie. W przypadku, gdy masz do czynienia z regułami Incoterms i dojdzie do jakichkolwiek problemów z realizacją usługi transportowej, skorzystaj z pomocy profesjonalnego prawnika. ❙

Cezary Młotek,
radca prawny z Kancelarii
Chmura i Partnerzy
Radcowie Prawni sp.p.

Chmura i Partnerzy
RADCOWIE PRAWNI SP.P.

Cezary Młotek, radca prawny z Kancelarii Chmura i Partnerzy Radcowie Prawni sp.p., specjalizujący się m.in. w prawie transportowym



Kancelaria Chmura i Partnerzy Radcowie Prawni sp.p. jest zespołem wysoko wykwalifikowanych, zaangażowanych prawników, wyróżniających się doświadczeniem, specjalizujących się w kompleksowej obsłudze prawnej przedsiębiorców, ze szczególnym uwzględnieniem podmiotów działających w branży TSL. Wieloletnie doświadczenie zawodowe, połączone z wiedzą merytoryczną, gwarantuje klientom kancelarii ochronę ich interesów na każdym etapie realizacji ich celów biznesowych.



FOB nakłada na sprzedającego odpowiedzialność za dostarczenie towarów do wskazanego portu załadunku, przeprowadzenie ich odprawy eksportowej i załadunku

Fot. Port Hamburg



W kategorii „duże firmy" jury nagrodziło sieć Żabka i jej dostawcę – firmę Nowalijka. Nagrodę przyznano za wdrożenie dwuwymiarowych kodów DataMatrix

KOD INNOWACJI 2023

POZNAJ LIDERÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Start-up Maas Loop, duet retail Żabka – Nowalijka oraz operator logistyczny Fresh Logistics zostali laureatami tegorocznych nagród Kod Innowacji przyznawanych przez GS1 Polska. W tym roku jury wyróżniło firmy, które wykorzystują globalne standardy GS1 do realizacji celów zrównoważonego rozwoju.

We wtorek 14 listopada 2023 r. podczas piątej edycji konferencji Kod Innowacji, która tym razem odbywała się w trybie hybrydowym (wzięło w niej udział ponad tysiąc osób), ogłoszono Liderów Innowacji 2023. Niezależne jury, złożone z ekspertów i autorytetów branżowych, przyznało nagrody za ambitne, przynoszące największą wartość dodaną wdrożenia standardów GS1. Na laury zasłużyły w tym roku projekty, które przyczyniają się do realizacji celów zrównoważonego rozwoju, wyznaczonych przez ONZ.

Znamy już innowatorów ESG

Tegorocznym zwycięzcą w kategorii „MŚP" został start-up Maas Loop, który zrównoważony rozwój traktuje jako bazę dla działań biznesowych. Jego kompaktowe maszyny *revendingowe*, czyli butelkomaty, pozwoliły przetestować, jak może działać w Polsce system kaucyjny. Podczas wdrożenia automaty firmy Maas Loop, rozstawione w sklepach sieci Żabka w Bydgoszczy, zbierały od 6 tys. do 9 tys. opakowań miesięcznie. Dzięki temu pozwoliły miastu pozbyć się dużej ilości odpadów.

W kategorii „duże firmy" jury nagrodziło sieć Żabka i jej dostawcę – firmę Nowalijka. Nagrodę przyznano za wdrożenie dwuwymiarowych kodów DataMatrix. Wprowadzenie kodów DataMatrix spowodowało 47-procentowy wzrost zadowolenia u franczyzobiorców sieci.

Tegorocznym laureatem Nagrody Publiczności, wyłonionym w trybie głosowania online, została firma Fresh Logistics, a nagrodzono ją za wdrożenie modelu Paperless.

– *Pilotażowe wdrożenie modelu Paperless GS1 pozwoliło skrócić obsługę przyjęć w dostawach do sieci Biedronka o 44% i obniżyło jej koszty po stronie detalisty o 38%. Wierzymy, że podobne i większe korzyści mogą osiągnąć wszystkie firmy, które zastosują nasz model Paperless* – skomentowała przyznanie nagrody dr inż. Elżbieta Hałas, członkini Zarządu GS1 Polska.

Zbiża się termin raportowania ESG

Wręczenie nagród to nie jedyne ważne punkty konferencji. W jej trakcie gorący temat raportowania niefinansowego poruszyła ekspertka ds. ESG – dr Aleksandra Stanek-Kowalczyk, Partner w EY. Pokazała ona, jak standardy GS1 wspierają raportowanie ESG w zgodzie z dyrektywą CSRD. Między innymi mówiła o tym jak powstaje zunifikowane podejście do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju, tak aby przekazywane dane były porównywalne, wiarygodne i dostępne. Jest to ważne, gdyż już od 2026 r. duże przedsiębiorstwa krajów

Tegorocznym zwycięzcą w kategorii „MŚP" został start-up Maas Loop, który zrównoważony rozwój traktuje jako bazę dla działań biznesowych. Jego kompaktowe maszyny revendingowe, czyli butelkomaty, pozwoliły przetestować, jak może działać w Polsce system kaucyjny.

członkowskich UE będą zobowiązane do sporządzania raportów za rok poprzedni, czyli na początku już za 2025. Aby im ułatwić pracę i ujednolić przekazywane dane stworzono odpowiednie standardy ECRS, które nadal są doprecyzowane. W raportowaniu mają pomóc istniejące standardy GS1, a dotyczy to sześciu standardów pomocnych w gromadzeniu danych potrzebnych do zarządzania zrównoważonym rozwojem.

Wydarzeniu towarzyszyła także ożywiona debata na temat roli danych w obiegu cyrkularnym i zbliżającej się konieczności raportowania ESG. Prelegenci odpowiadali na proste i bardziej skomplikowane pytania, zaczynając od tego, czy konsumenci i przedsiębiorcy wiedzą co to jest zrównoważony rozwój? Większość zgodziła się z tym, że lepiej jest tu z wiedzą niż z faktycznymi zachowaniami. Paweł Ciesielski z firmy Mass Loop podkreślił, że kluczem do sukcesu będzie zintegrowanie działań proekologicznych z systemem płatności. Według niego w ciągu kilku lat każdy konsument będzie miał indywidualny „zielony scoring", dzięki któremu dostanie np. tańszy kredyt lub ubezpieczenie. Katarzyna Ostojska z Grupy Raben uważa natomiast, że ten proces będzie dłuższy. Z jej perspektywy takie dane będziemy w stanie rzetelnie zbierać i udostępniać w ciągu najbliższej dekady. Przemysław Feliga z OTCF/4F podkreślił znaczenie paszportów produktowych dla poszczególnych produktów, gdyż takie rozwiązanie ułatwia wybieranie tych bardziej ekologicznych. Opowiadał także o przygotowaniu się jego firmy do obowiązku raportowania w 2026 r. i to do jego najtrudniejszego scenariusza, w tym o problemach ze zbieraniem rzetelnych danych. Z kolei Agnieszka Oleksy-Wajda z Instytutu Zrównoważonego Rozwoju i Środowiska mówiła o korzyści jakie płyną z obiegu gospodarki zamkniętej, w której odpad staje się zasobem.

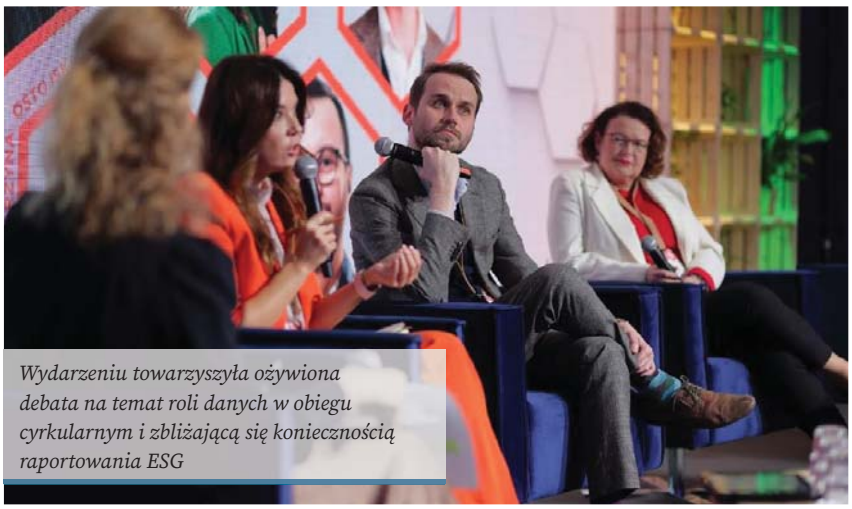
Tym, z czym wszyscy paneliści się zgodzili, jest konieczność zastosowania standardów GS1, które są uniwersalne i znane na całym świecie, choć na całkowitą standaryzację danych będziemy musieli poczekać jeszcze kilka lat. Dzięki kodom 2D od GS1 każdy konsument ze smartfonem będzie mógł sprawdzać dane produktowe i podejmować świadome wybory podczas zakupów.



Tegorocznym laureatem Nagrody Publiczności, wyłonionym w trybie głosowania online, została firma Fresh Logistics, a nagrodzono ją za wdrożenie modelu Paperless

KOD INNOWACJI

- Konferencja organizowana od 2018 roku przez GS1 Polska.
- Wydarzenie jest okazją do zainspirowania się cyfrowymi rozwiązaniami, które budują przewagę konkurencyjną, ale także wspierają środowisko i ludzi.
- W poprzednich latach motywem przewodnim konkursu był np. model Paperless, czyli wykorzystanie cyfrowych dokumentów zamiast papierowych w łańcuchu dostaw.
- W 2021 roku Nagrodę Publiczności zdobyło konsorcjum firm wykorzystujących standardy GS1 do walki z marnowaniem żywności.
- Więcej na stronie **https://www.kodinnowacji.pl/**.



Wydarzeniu towarzyszyła ożywiona debata na temat roli danych w obiegu cyrkularnym i zbliżającą się koniecznością raportowania ESG

W tle konferencji

Uczestnikom konferencji udostepniono także prezentację artystyczną. W ramach projektu „Nadbagaż" zaprezentowano cykl fotografii typu „pejzaż w pejzażu". Połączone krajobrazy: Darjeeling w Indiach oraz Sahary, Spitsbergenu i Wenecji czy Odessy i Norwegii, przypomniały uczestnikom konferencji o „efekcie motyla", czyli wpływie, jaki wywieramy na odległe nawet miejsca na Ziemi.

GS1 zapowiada rewolucję kodów dwuwymiarowych

Podczas zamknięcia konferencji Zarząd GS1 Polska zapowiedział rewolucję związaną z wprowadzeniem kodów dwuwymiarowych w miejsce kodów jednowymiarowych.

– *Wdrożenie kodów 2D, przewidziane do końca 2027 roku, przyniesie korzyści sprzedawcom i konsumentom. Kolejne polskie sieci handlowe podpisują już w tej sprawie listy intencyjne z GS1 Polska* – podsumowuje Joanna Redmer, Prezes GS1 Polska.

Opr. EH



Szkolenie

KAMASUTRA podatkowa w transporcie

... czyli o tym jak coraz trudniej z jednej pensji utrzymać i rodzinę i państwo.

12 grudnia 2023

Rzeszów – **Hotel Prezydencki******

HARMONOGRAM

9.00 - 10.00 Rejestracja uczestników/poranna kawa

10.00 - 10.10 Powitanie uczestników i start szkolenia

10.15 - 11.00 Zasady delegowania kierowców na podstawie ustawy z 28 lipca 2023 r.

11.00 - 11.45 Najnowsze zmiany w Kodeksie Pracy i ich wpływ na funkcjonowanie firm transportowych.

11.45 - 12.05 Przerwa kawowo-networkingowa

12.10 - 12.25 Kontrola trzeźwości w miejscu pracy–istotne zmiany nie tylko dla firm transportowych

12.25 - 12.40 Praktyczne aspekty zastosowania RODO w firmach transportowych

12.40 - 13.00 Przerwa kawowo-networkingowa

13.00 - 14.00 Praktyczne aspekty wdrożenia Krajowego Systemu e-Faktur (KSeF)

14.00 - 15.00 LUNCH

15.00 - 15.30 Wybrane aspekty prawa podatkowego–istotne dla funkcjonowania firm transportowych–w świetle obowiązujących przepisów i możliwych przyszłych zmian.

15.30 - 17.00 CASE STUDY: Jak nie zginąć w gąszczu zmieniających się przepisów prawnych i podatkowych i dobrać najlepsze rozwiązania dostosowane do specyfiki działania własnej firmy transportowej.

17:00 - 17:15 Fundacje rodzinne – wady i zalety

17.15 - 17:20 Zakończenie szkolenia

ORGANIZATORZY

PARTNERZY

PARTNERZY MEDIALNI

zeskanuj kod QR lub wpisz
szkolenie.kamasutrapodatkowa.pl

dpd

Klienci Twojej firmy
czekają na przesyłki?
DPD dostarczy je tak,
jak im wygodnie!

**Rozszerz swoją dostawę
o DPD Pickup!**



ponad 25 000
punktów
i automatów
paczkowych

Między innymi w sieciach:
Żabka, Dino, Kaufland, Shell i wielu innych.