



Mercedes-Benz

Informacja prasowa

5 stycznia 2021 r.

Zmiany organizacyjne w Mercedes-Benz Polska

Z dniem 3 stycznia 2022 r. Tomasz Mucha objął stanowisko Menedżera ds. komunikacji korporacyjnej i produktowej w Mercedes-Benz Polska dla samochodów osobowych.

Tomasz Mucha jest związany z branżą motoryzacyjną od 2004 roku. Początkowo był Kierownikiem strefy w Citroen Polska oraz pełnił funkcję m.in. Managera ds. szkoleń handlowych dla marek Citroen, Peugeot oraz DS Automobiles. Następnie pracował jako PR Manager i rzecznik marek Citroën, Peugeot i DS Automobiles.

W czerwcu 2018 r. Tomasz Mucha dołączył do Mercedes-Benz Polska Cars, obejmując prowadzenie działu komunikacji produktowej samochodów osobowych marek Mercedes-Benz, Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach, Mercedes-EQ oraz smart. Odpowiadał za relacje z mediami i współpracę z dziennikarzami oraz za zarządzanie kanałami mediów społecznościowych Mercedes-Benz Polska. Pełnił również funkcję rzecznika prasowego.

3 stycznia 2022 r. Tomasz Mucha objął w Mercedes-Benz Polska Cars stanowisko Menedżera ds. komunikacji korporacyjnej i produktowej. W ramach nowej funkcji ma odpowiadać za wszystkie aktywności w obszarze PR-u i relacji zewnętrznych: wizerunek, produkt oraz komunikację korporacyjną.

Tomasz Mucha jest absolwentem filologii romańskiej na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie oraz finansów i bankowości na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Lubi aktywne formy wypoczynku, amatorsko zajmuje się fotografią, jest pasjonatem podróżowania oraz architektury i motoryzacji.

Dr. Ewa Łabno-Falęcka kontynuuje swoją ścieżkę zawodową poza strukturami Mercedes-Benz Polska.

Kontakt dla mediów:

Seweryn Nowicki, tel. +48 22 312 72 24, e-mail: seweryn.nowicki@daimler.com

Mercedes-Benz AG w skrócie

Mercedes-Benz AG odpowiada za globalną działalność biznesową Mercedes-Benz Cars i Mercedes-Benz Vans, zatrudniając na całym świecie ponad 170 000 pracowników. Prezesem Zarządu Mercedes-Benz AG jest Ola Källenius. Firma koncentruje się na rozwoju, produkcji i sprzedaży samochodów osobowych i dostawczych oraz związanych z pojazdami usług. Ponadto, dzięki swoim pionierskim innowacjom, aspiruje do miana lidera w dziedzinie łączności, zautomatyzowanej jazdy oraz alternatywnych układów napędowych. Gama produktów obejmuje markę Mercedes-Benz wraz z submarkami Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach, Mercedes-EQ, Klasą G oraz markę smart. Mercedes-Benz AG jest jednym z największych producentów osobowych aut premium. W 2020 r. sprzedał blisko 2,1 miliona samochodów osobowych i ponad 375 tysięcy pojazdów dostawczych. W swoich dwóch segmentach biznesowych stale rozwija światową sieć produkcyjną, liczącą około 35 zakładów na czterech kontynentach, a jednocześnie przygotowuje się do spełnienia wymogów w zakresie elektromobilności. W tym samym czasie, na trzech kontynentach, firma buduje globalną sieć produkcji akumulatorów. Decydującą rolę w obu segmentach odgrywa zrównoważony rozwój. Dla Mercedes-Benz AG oznacza to generowanie wartości trwałej dla wszystkich interesariuszy: klientów, pracowników, inwestorów, partnerów biznesowych oraz całego społeczeństwa. Podstawę stanowi tu

Mercedes-Benz AG, 70546 Stuttgart, Niemcy

Telefon: +49 711 17 - 0, faks: +49 711 17 - 22244, dialog.mb@daimler.com, www.mercedes-benz.com

Siedziba i Sąd Rejestrowy: Stuttgart; rejestr handlowy nr 762873

Przewodniczący Rady Nadzorczej: Manfred Bischoff

Zarząd: Ola Källenius (Prezes), Jörg Burzer, Renata Jungo Brüngger, Sajjad Khan, Sabine Kohleisen, Markus Schäfer, Britta Seeger, Harald Wilhelm

Więcej informacji na temat oficjalnego zużycia paliwa i oficjalnych wartości emisji CO₂ nowych samochodów osobowych można znaleźć w „Przewodniku po zużyciu paliwa, emisjach CO₂ i zużyciu energii elektrycznej” dla nowych samochodów osobowych, bezpłatnie dostępnym we wszystkich punktach sprzedaży i od Deutsche Automobil Treuhand GmbH, pod adresem www.dat.de.



oraz Mercedes-Benz są zastrzeżonymi znakami towarowymi Daimler AG (Stuttgart, Niemcy).

zrównoważona strategia biznesowa Daimlera, w ramach której firma bierze odpowiedzialność za ekonomiczne, ekologiczne i społeczne skutki swojej działalności biznesowej z uwzględnieniem całego łańcucha wartości.