



Mercedes-Benz

Mercedes-Benz Polska partnerem kampanii edukacyjnej przybliżającej realia użytkowania zelektryfikowanych aut

Informacja prasowa

Mercedes-Benz wspiera kampanię elektromobilni.pl

4 listopada 2020 r.

Warszawa. Ty też możesz jeździć samochodem na prąd – tak można w skrócie przedstawić nową kampanię elektromobilni.pl, której celem jest przybliżenie realiów eksploatacji zelektryfikowanych aut i walka ze stereotypami na ich temat. Wbrew pozorom samochody hybrydowe typu plug-in oraz w 100% elektryczne nie wymagają od swoich użytkowników rewolucyjnych zmian, a przy tym potrafią zapewniać mnóstwo przyjemności z jazdy. Trzeba tylko dać im szansę, rozważyć, spróbować – stąd pomysł na kampanię. Edukacja jest bowiem kluczowa w kwestii właściwego wykorzystania ich potencjału. Partnerem kampanii elektromobilni.pl jest Mercedes-Benz Polska.

Samochody elektryczne, choć coraz popularniejsze, obrosły w wiele mitów – wiele osób nie zdaje sobie nawet sprawy, że bez trudu mogłaby użytkować taki pojazd. 98% użytkowników konwencjonalnych aut w Polsce przyznaje, że stan ich wiedzy nie pozwoliłby na podjęcie decyzji o zamianie pojazdu na elektryczny. Tymczasem, jak dowodzą przykłady innych państw, 9 na 10 kierowców EV w Europie jest zadowolonych ze swojego wyboru, a każdy z nich przekonuje do elektromobilności trzy kolejne osoby. Dlatego kilkadziesiąt podmiotów i instytucji aktywnych w obszarze zrównoważonego transportu postanowiło działać – przy wsparciu Ministerstwa Klimatu i Środowiska oraz Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii. Poza firmami motoryzacyjnymi

w akcję zaangażowali się m.in. dostawcy energii elektrycznej, a do grona jej patronów należą liczne ambasady, izby handlowe oraz polskie samorządy.

Centralnym elementem kampanii jest serwis elektromobilni.pl – z obszerną bazą wiedzy na temat elektromobilności oraz interaktywnymi kalkulatorami i porównywarkami, ułatwiającymi zakup i użytkowanie samochodów elektrycznych (w tym m.in. mapa stacji ładowania, katalog EV, porównywarka taryfowa i całkowitych kosztów eksploatacji, kalkulatory kosztów podróży, ładowania czy emisji CO₂). Docelowo w serwisie znajdzie się aż 12 narzędzi ułatwiających podjęcie decyzji o „przesiadce” na elektromobilność.

W ramach kampanii uruchomiony zostanie także program Elektromobilna Polska, skierowany do miast, instytucji i firm przyjaznych elektromobilności. Powstanie wirtualna mapa prezentująca miejsca przyjazne elektromobilności – celem jest wyznaczenie tysięcy takich lokalizacji w całej Polsce.

Przy okazji kampanii elektromobilni.pl powstanie także pierwszy w Polsce klub posiadaczy i użytkowników aut elektrycznych. W ramach klubu będą oni mogli dzielić się ze sobą swoją wiedzą i doświadczeniami, a także przekazywać swoje sugestie, nawiązując dialog z branżą oraz administracją publiczną. W zamian za aktywności członkowie klubu otrzymają m.in. zniżki na usługi ładowania w sieci GreenWay (od 5 do nawet 10%).

Mercedes-Benz aktywnie wspiera kampanię elektromobilni.pl. Badania producenta spod znaku trójdzielnej gwiazdy pokrywają się zresztą z ideami kampanii – czego dowodem są statystyki gromadzone przez [aplikację EQ](#)

[Ready](#), która pozwala użytkownikom na własnym przykładzie sprawdzić, czy są gotowi do jazdy samochodem zelektryfikowanym. Śledzi ona pokonywane trasy, uwzględnia hipotetyczne ładowania i informuje, czy przy danym trybie eksploatacji możliwe byłoby korzystanie z pojazdu na prąd. Mercedes-Benz od dłuższego czasu udostępnia aplikację EQ Ready użytkownikom aut wszystkich marek. Jak pokazują wyniki zgromadzone z ok. 1,6 mln anonimowych podróży, 90% przejazdów jest krótszych niż 50 km, a 96% – krótszych niż 100 km. Oznacza to, że 90% zarejestrowanych podróży można by odbyć wyłącznie „na prądzie”, nawet za kierownicą obecnie oferowanych hybryd plug-in Mercedesa. Koncern samochodowy ze Stuttgartu już dziś oferuje 20 hybrydowych odmian plug-in swoich modeli, pozwalających jednorazowo, lokalnie bezemisyjnie, pokonać odcinek kilkudziesięciu kilometrów. Do tego dochodzą pojazdy w 100% na prąd – EQC, EQV, a także elektryczne smarty EQ. A już niedługo gama zelektryfikowanych Mercedesów z rodziny EQ znów zostanie poszerzona.

Organizatorami kampanii są Polskie Stowarzyszenie Paliw Alternatywnych (PSPA) i Krajowy Ośrodek Zmian Klimatu (KOZK), a honorowy patronat nad nią objęły Ministerstwo Klimatu i Środowiska oraz Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii.

Kontakt dla mediów:

Tomasz Mucha

e-mail: tomasz.mucha@daimler.com

tel. +48 22 312 72 22

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 173 000 pracowników. Prezesem Zarządu Mercedes-Benz AG jest Ola Källenius. Firma koncentruje się na rozwoju, produkcji i sprzedaży samochodów osobowych i dostawczych oraz 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 i Mercedes me, a także markę smart oraz markę produktowo-technologiczną w segmencie elektromobilności – EQ. Mercedes-Benz AG jest jednym z największych producentów osobowych aut premium. W 2019 r. sprzedał blisko 2,4 miliona samochodów osobowych i ponad 438 tysięcy pojazdów dostawczych. W swoich dwóch segmentach biznesowych stale rozwija światową sieć produkcyjną, liczącą ponad 40 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 odgrywają działania zrównoważone. Dla Mercedes-Benz AG zrównoważony rozwój oznacza generowanie wartości trwałej dla wszystkich interesariuszy: klientów, pracowników, inwestorów, partnerów biznesowych oraz całego społeczeństwa. Podstawę stanowi tu zrównoważona strategia biznesowa Daimlera, w ramach której firma bierze odpowiedzialność za ekonomiczne, ekologiczne i społeczne skutki swojej działalności biznesowej z uwzględnieniem całego łańcucha wartości.