

Na Stacji Paliw

Nr 3(4)2016 Lipiec-Wrzesień 2016



Międzynarodowe Targi Paliwowe
**STACJA I BIZNES
PRZYSZŁOŚCI**

**Sesje networkingowe | Turniej Piłkarski | Bezpłatne szkolenia
Bankiet | Giełda Stacji Paliw | i wiele innych...**

Największe wydarzenie w branży paliw
5-6 października 2016 r. Wrocław

ZOSTAŃMY PARTNERAMI W BIZNESIE, RAZEM MOŻEMY WIĘCEJ

www.huzar.eu



Zapraszamy do współpracy prywatnych właścicieli stacji paliw

Polskie Stacje Paliw to:

Niezależność, najwyższe standardy i uznanie naszych klientów,
polski kapitał, rozpoznawalne logo i atrakcyjna wizualizacja,
gotowe narzędzia marketingowe, szkolenia profesjonalnej
obsługi stacji paliw, wsparcie na każdym etapie działania stacji.



Jesteśmy do Twojej dyspozycji!

HUZAR PSP S.A.

ul. Otolińska 21, 09-407 Płock

Telefon: +48 243661001 / Email: huzar@huzar.eu

Od redaktora

/// Szanowni Czytelnicy!

Z dumą zapraszamy Państwa do lektury kolejnego numeru naszego magazynu branżowych inspiracji, który jednocześnie stanowi zachętę do odwiedzenia naszej jesiennej imprezy we Wrocławiu. **Międzynarodowe Targi Paliwowe „Stacja i Biznes Przyszłości”** już po raz drugi goszczą w dolnośląskiej stolicy, będąc unikatową imprezą dla wszystkich zainteresowanych biznesem paliwowym. Pozwoliliśmy sobie na umieszczenie w numerze specjalnego dodatku, który będzie dla Państwa targowym „nawigatorem”, a także pozwoli zapoznać się z bogactwem programu naszej imprezy i jej różnorodnością tematyczną.

Ponadto staramy się trzymać rękę na pulsie zjawisk

aktualnych i ważnych dla branży paliwowej, stąd między innymi decyzja o publikacji opinii dotyczących pakietu paliwowego, który może mieć znaczny wpływ na kształt rynku. Nie zawiodą się także ci spośród czytelników, którzy szukają innowacji czy analiz bieżących zjawisk dotyczących funkcjonowania stacji paliw. Liczymy więc, że każdego z zainteresowanych problematyką stacyjnego detalu zdołamy przyciągnąć opiniami i analizami dotyczącymi różnorodnych zagadnień. Mamy też nadzieję, że spotkamy się z Państwem już wkrótce – 5 i 6 października 2016 roku we wrocławskiej Hali Stulecia na niezwyklej imprezie, która z pewnością skupi wielką część branży paliw w naszym kraju.

Życzę zatem miłej lektury w imieniu zespołu redakcyjnego „NSP” i do zobaczenia na Targach we Wrocławiu!

JAKUB BOGUCKI REDAKTOR NACZELNY

Spis treści

WYDARZENIA Newsy z rynku	2
TWOJA STACJA Powstał jako alternatywa dla sieci koncernowych.	4
TWOJA STACJA Tajemnice visual merchandisingu na stacji paliw	7
TWOJA STACJA Otwarcie i efektywne prowadzenie myjni samochodowej - ABC inwestora	11
TWOJA STACJA Jak Cię widzą – tak kupują, czyli ABC wyposażenia na stacji paliw	13
PRAWNIK RADZI Kompleksowe oznakowanie obiektu stacji paliw w ciągu dróg publicznych	15
RYNEK PALIWOWY Pakiet rozwiązań czy kolejnych kłopotów?	29
UBEZPIECZENIA Odpowiedzialność cywilna właściciela stacji benzynowej za szkody	32
RYNEK PALIWOWY Olej silnikowy na stacji – cenne uzupełnienie sklepowej oferty	34
RYNEK PALIWOWY Fair play na rynku paliw	37
RYNEK PALIWOWY Miejsca Obsługi Podróżnych oazą dla kierowców TIR-ów	40
RYNEK PALIWOWY Ładowarki do aut elektrycznych na stacjach – konieczność czy fanaberia? . . .	41
GASTRONOMIA Oferta kawowa na stacjach paliw - detale mają wpływ	44
CO SĄDZĘ... ...o liczebności załogi na stacji paliw	46
GASTRONOMIA Co kierowcy chcą jeść na stacjach paliw?	47

Na Stacji Paliw

Nr 3(4)2016

Wydawca:
Information Market S.A.

ul. Legnicka 46a/10
53-674 Wrocław
tel.: +48 71 787 69 70
fax: +48 71 787 69 96

redakcja@nastacjipaliw.pl

Redaguje zespół w składzie:

Jakub Bogucki - Redaktor Naczelny
Szymon Araszkiewicz
Marta Feliksik
Gabriela Kozan
Grzegorz Maziak
Natalia Szkwir

Zapraszamy do kontaktu z nami. Na wszystkie prośby i pytania postaramy się odpowiedzieć jak najszybciej.

Newsy z rynku

PUNKT ŁADOWANIA AUT POD WROCŁAWIEM

Pierwszy czterostanowiskowy punkt ładowania powstał na stacji PKN Orlen w dolnośląskich Kostomłotach. Docelowo w Polsce w tym roku ma stanąć siedem superchargerów Tesli.

Według posiadanych przez nas informacji kolejne tego typu urządzenia staną w okolicach Katowic, Białegostoku, Lublina, Trójmiasta i Poznania, a także w Łodzi. Mają być umiejscowione na łatwo dostępnych, znajdujących się blisko znaczących arterii stacjach paliw. Dzięki superchargerom po półgodzinnym ładowaniu samochód może przejechać nawet 270 kilometrów.

Czytelników szerzej zainteresowanych tematem odsyłamy do tekstu Gabrieli Kozan z niniejszego numeru, w którym szeroko opisywany jest temat polskich perspektyw dla aut elektrycznych.



LOTOS WYPOŻYCZY SAMOCHODY

W ośmiu miastach na stacjach należących do Grupy Lotos będzie można skorzystać z usługi wynajmu samochodów – realizowanej wspólnie z 99RENT. Z oferty dostępnej dla klientów będzie można wybierać zarówno spośród aut osobowych, jak i małych dostawczych. Jest ona skierowana do osób, które z różnych powodów potrzebują skorzystać z konkretnego, często specyficznego rodzaju auta krótkookresowo (stąd dostępne będą m.in. małe samochody dostawcze). Według posiadanych przez nas informacji usługa wynajmu samochodów 99RENT jest dostępna na stacjach paliw sieci Lotos w Bydgoszczy, Częstochowie, Elblągu, Gdańsku, Krakowie, Radomiu, Warszawie oraz Wrocławiu. Warto też przy okazji przypomnieć, że o pomysły wypożyczalni aut na stacjach benzynowych pisaliśmy w ostatnim numerze kwartalnika „Na Stacji Paliw”.

DOBRE CZASY DLA KAWOWEGO BIZNESU

Polacy coraz chętniej odwiedzają stacje paliw celem napicia się kawy. Z raportu Cafe Monitor 2016 firmy ARC Rynek i Opinia wynika, że już niemal 30 proc. Polaków pije kawę poza domem nawet kilka razy w tygodniu. Według informacji z raportu 66 proc. osób zapytanych o to, gdzie piło kawę w ciągu ostatnich 30 dni wskazało na stację benzynową. Wydaje się więc, że inwestycja w ten segment działalności obiektu stacyjnego może okazać się naprawdę rokująca i atrakcyjna dla przyciągnięcia uwagi konsumentów. Zainteresowanym polecamy tekst w niniejszym numerze naszego kwartalnika, który jest poświęcony wynikom tekstu konsumenckiego kawy na naszych stacjach paliwowych.



POLSKA IMPORTUJE WIĘCEJ ROPY

Ministerstwo Energii w opublikowanej statystyce poinformowało, że import ropy naftowej do Polski w 2015 r. wzrósł o 11,71 proc. rok do roku i wyniósł 2 777 tys. ton. Jeśli chodzi o łączne wydobycie ropy naftowej w 2015 roku, wyniosło ono 927,8 tys. ton i było niższe o 22,8 tys. ton w porównaniu z analogicznym okresem z 2014 r. Jeśli chodzi o dane dotyczące zużycia paliw na rynku krajowym, Ministerstwo Energii poinformowało, że krajowe zużycie benzyn silnikowych w 2015 r. zwiększyło się o 2,85 proc. do 3 651 tys. ton, a w przypadku oleju napędowego wzrosło o 5,55 proc. do 11 505,3 tys. ton.



WSPÓLNY PROJEKT PKO I ORLENU

Nowa inicjatywa ma na celu połączenie usług bankowych z korzystaniem przez klientów ze stacji sieci Orlen. Spółki podpisały list intencyjny, który stanowi deklarację współpracy w zakresie uruchomienia wspólnej oferty dedykowanej dla klientów stacji Orlen. Nowa oferta będzie dostępna w pierwszej połowie 2017 roku. Klienci stacji będą według naszych informacji mogli otworzyć rachunek bankowy i korzystać z systemu płatności połączonego z funkcjonalnością programu lojalnościowego. To także możliwość uzyskania dodatkowych punktów programu Vitay.



CZEKA NAS POŻEGNANIE Z BLISKĄ?

Polski Koncern Naftowy Orlen ma zamiar systematycznie likwidować swoje stacje segmentu ekonomicznego pod szyldem "Bliska". Na razie nie ma wyznaczonej daty, do kiedy taka likwidacja miałaby się zakończyć - poinformował dziennikarzy Sławomir Jędrzejczyk, wiceprezes płockiego koncernu. Na razie – jak podaje Jędrzejczyk – pozostaje ich jeszcze około stu. Część z nich to stacje franczyzowe, więc ich sytuacja będzie zapewne wyglądać bardziej skomplikowanie.

PAKIET PALIWOWY STAJE SIĘ FAKTEM

Sejm jednogłośnie uchwalił tzw. pakiet paliwowy, który ma „uszczelnić” pobór VAT. W świetle nowych przepisów trzeba będzie uiścić podatek VAT w przypadku wewnątrzwspólnotowego nabycia paliwa, w ciągu 5 dni od momentu sprowadzenia go do Polski. Celem pakietu jest uszczelnienie poboru VAT przy tzw. wewnątrzwspólnotowych nabyciach paliwa i uszczelnienie koncesjonowanie obrotu paliwami z zagranicą. Ministerstwo Finansów oszacowało, że budżet zyska na tym rozwiązaniu ok. 2,5 mld zł rocznie. Na temat pakietu paliwowego piszemy m.in. w tym numerze „Na Stacji Paliw” – w tekście Szymona Araszkiewicza.



STACJI W POLSCE PRZYBYWA

Według szacunków Polskiej Organizacji Przemysłu i Handlu Naftowego (POPiHN) po pierwszym półroczu 2016 na polskim rynku paliw działało 6 664 stacji benzynowych, a więc o 63 obiekty więcej niż na koniec 2015 r. Udział krajowych koncernów wynosił 33,6 proc., zaś koncernów zagranicznych 21,9 proc. Jeśli chodzi o udział sieci operatorów niezależnych w rynku stacji paliw – na koniec analogicznego okresu miał on skalę 13,1 proc., a stacje przy-marketowe stanowiły 2,7 proc. Udział niezależnych operatorów stacji paliw miał natomiast wielkość 28,7 proc.



OGÓLNOPOLSKI ZJAZD HUZARA

16 czerwca członkowie sieci polskich stacji paliw HUZAR spotkali się na ogólnopolskim zjeździe i zarazem Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy spółki HUZAR PSP, która zajmuje się bieżącą administracją i obsługą sieci. Obradowano w Soczewce koło Płocka. Kilkudziesięciu uczestników spotkania przyjęło sprawozdanie za rok 2015 i wybrało na kolejną kadencję Radę Nadzorczą. Rozmawiano też o aktualnej sytuacji na rynku paliwowym w Polsce czy też perspektywach dla sektora stacji paliw. Zjazdowi towarzyszyło również szkolenie z zakresu eliminowania ryzyka w biznesie oraz podsumowanie konkursów prowadzonych w ostatnich miesiącach w ramach sieci, np. na najważniejszą inwestycję wśród firm członkowskich HUZARA. Przedstawione zostały także zbiorcze wyniki badań „tajemniczy klient”, przeprowadzonych przez Information Market. Wieczorem dla członków sieci przygotowano grill i wspólne oglądanie meczu Polska-Niemcy w ramach EURO2016.



Powstaliśmy jako alternatywa dla sieci koncernowych

O BIEŻĄCYCH PROBLEMACH RYNKU, PLANACH ROZWOJU WŁASNEJ MARKI I MOŻLIWOŚCIACH DLA POTENCJALNYCH CHĘTNYCH DO WSPÓŁPRACY Z PSP HUZAR ROZMAWIAMY Z PREZESEM ZARZĄDU FIRMY IRENEUSZEM JABŁONOWSKIM.

Na Stacji Paliw: *Jakie są plany rozwoju sieci HUZAR w najbliższym półroczu?*

Ireneusz Jabłonowski: Pozytywnie patrząc na kontrahentów, czerpanie pozytywnych wzorców z innych firm z branży, praca nad utrzymaniem pozytywnego wizerunku i prestiżu oraz powiększanie kapitału firmy HUZAR PSP SA to tylko niektóre elementy, jakie wpisują się w harmonogram działań sieci.

Jeśli chodzi o rozbudowę sieci, w tym roku Polskie Stacje Paliw HUZAR powiększyły się o kolejną czerwono-żółtą stację. Rozpoczęliśmy także prace rebrandingowe w kolejnych trzech obiektach. Obecnie przeprowadzana jest także modernizacja dwóch stacji. Dodatkowo planujemy wzbogacenie mapy sieci HUZAR o kolejne lokalizacje.

Reasumując, nasze prace w najbliższym czasie skupiać się będą na rozbudowie sieci oraz nad unowocześnieniem wcześniej przyłączonych obiektów. Prace modernizacyjne związane są nie tylko z odnowieniem wizerunku poszczególnych stacji, ale również z poszerzeniem pakietu towarów i usług oferowanych klientom. Cały czas pracujemy nad rozwojem usług gastronomicznych na stacjach HUZAR, a także nad wprowadzaniem do przystajnych sklepów nowych produktów – ja-

kiś czas temu rozpoczęliśmy testy zmierzające do wprowadzenia na stacje asortymentu książek dla różnych grup klientów.

W tym roku również kontynuować będziemy cykle szkoleniowe dla pracowników stacji paliw należących do naszej sieci.

Jak opisałby Pan czynniki tłumaczące sukces HUZARA – na czym polega siła tej marki?



IRENEUSZ JABŁONOWSKI
– PREZES ZARZĄDU FIRMY PSP HUZAR

Siłą sieci Polskie Stacje Paliw HUZAR jest wypracowana przez lata formuła współpracy. Choć stacje działają pod wspólnym logo, właściciele obiektów zachęceni są do zachowania wyjątkowości i unikalności obiektów stacji, tak aby

wpisywały się one w lokalny koloryt i stanowiły ważny element promocji regionu. Powstaliśmy jako alternatywa dla sieci koncernowych. Dzięki determinacji oraz rzetelnej pracy udało nam się osiągnąć bardzo wiele – mamy wpływ na to, co dzieje się na rynku.

Kolejnym bardzo ważnym (i chyba najważniejszym) czynnikiem sukcesu są sami właściciele stacji HUZAR. To oni tworzą tę markę. Formuła działania sieci daje im nie tylko poczucie bezpieczeństwa, ale także gwarancję aktywnego uczestniczenia w rozwoju PSP HUZAR.

Wszelkie decyzje dotyczące sieci podejmowane są podczas zebrań uczestników PSP HUZAR, które odbywają się kilka razy w roku. Jak w każdej grupie, żeby osiągnąć pozytywny efekt, trzeba podejmować wiele wspólnych działań. Ważna jest tu synergia i rzetelność w realizacji obowiązków oraz dbanie o standardy jakości przez każdą jednostkę. Mogę zagwarantować, że każda stacja należąca do sieci HUZAR dokonuje wszelkich starań, aby spełniać najwyższe normy i działać korzystnie na rozwój całej sieci. Jesteśmy zespołem, który służy sobie nawzajem wsparciem, dlatego śmiało mogę także stwierdzić, że to właśnie Huzarowcy są największą siłą marki PSP HUZAR.

Czy w rozwoju sieci planują Państwo większe rozszerzenie „geograficzne” zasięgu stacji np. na Polskę zachodnią?

Przyłączane do sieci obiekty nie są własnością HUZARA. Są to niezależne stacje paliw i to od decyzji ich właścicieli zależy liczba i lokalizacja nowych obiektów. Oczywiście chcielibyśmy pozyskać jak najwięcej stacji.

Chcielibyśmy, aby czerwono-żółtą stację z logo HUZAR spotkać można było w każdym województwie i w każdym powiecie. Myślę, że, za jakiś czas tak będzie – jest to nasz cel, do którego pręźnie dążymy. Jednak, rozwój sieci oparty jest o stacje, które są zainteresowane oferowanym przez nas rozwiązaniem, dlatego trudno jest nam planować, w którym rejonie Polski powstanie kolejna stacja HUZAR. Zawsze podkreślam, że rozwój sieci uzależniony jest od samych Huzarowców. To oni są naszymi przedstawicielami w terenie. Najczęściej do nich swoje pierwsze kroki kierują osoby zainteresowani przystąpieniem do sieci HUZAR. Ja również, w rozmowach z potencjalnymi uczestnikami sieci, udostępniam adresy i telefony stacji HUZAR położonych w bliskiej okolicy, żeby właściciele tam zasięgnęli opinii, czy rozwiali swoje wątpliwości. To jest właśnie nasza siła.

Jak wygląda proces przystąpienia do sieci dla niezależnego stacjonika? O jakich kosztach możemy tu mówić?

Generalnie, jak we wszystkich firmach, wszystko zaczyna się od rozmowy. Od poznania wzajemnych oczekiwań i przedstawienia możliwości. Kiedy dochodzimy do wniosku, iż każdej ze stron odpowiada nawiązanie współpracy, przystępujemy do podpisania umowy

oraz określenia zakresu prac, jakie muszą zostać wykonane, aby stacja paliw spełniała odpowiednie standardy i stała się pełnoprawnym obiektem należącym do sieci PSP HUZAR.

Koszt rebrandingu i przystosowania stacji do standardów sieci jest ściśle uzależnione od wielkości obiektu – przede wszystkim od wielkości wiat oraz od zakresu prac jaki musi zostać wykonany, np. nieduża nowo wybudowana stacja to koszt około 50 do 60 tys., duża stacja to koszt nawet około 150 tys.

Jeżeli chodzi o rozwiązania dodatkowe, związane z wyposażeniem stacji, takie jak kącik kawowy „Najlepsza kawa HUZAR” czy mała gastronomia, oferujemy stacjom możliwość zakupu lub dzierżawy urządzeń do ich wyposażenia. Dzierżawa jest o tyle dobrym rozwiązaniem, iż daje stacjom szansę na sprawdzenie poziomu zainteresowania daną usługą, a co za tym idzie sprawdzenie rentowności konkretnego rozwiązania. Należy pamiętać, że nie na wszystkich stacjach hot-dogi będą cieszyły się jednakowym powodzeniem, dlatego wstawianie urządzeń „na siłę” może przynieść niepożądane odczucie inwestycji w coś zupełnie nieprzydatnego. Każda stacja powinna mieć możliwość przetestowania konkretnego rozwiązania, dlatego właśnie zapewniamy stacjonikom taką możliwość.

Warto podkreślić, że stacje korzystające z oferowanych przez nas

rozwiązań, czy wspólnego zaopatrzenia przystacijnego sklepu w ramach sieci, mają zawsze gwarancję zwrotu towarów nierotujących, co jest bardzo ważne dla utrzymania rygoru stanów magazynowych – nie ważne w jak dobrej cenie zakupimy dany produkt, jeżeli go nie sprzedamy nic na nim nie zarobimy, dlatego tak ważna jest gwarancja zwrotu towaru.

Jakie są w tej chwili najpoważniejsze problemy prawne i proceduralne w działalności stacji paliw na polskim rynku?

Obecnie ograniczenia prawne i proceduralne na stacjach paliw można rozpatrywać w kilku aspektach. Pierwszy to ograniczenia dotyczące wymogów dla stacji. W ostatnich latach na stacje paliw nałożono wiele obowiązków dostosowania obiektów do określonych dyrektyw, wymuszając tym samym konieczność wykonania dużych inwestycji przystosowawczych w bardzo krót-



kim czasie. W innych krajach czas dostosowania obiektów rozłożono na lata.

Także obciążenie wszystkimi kosztami dozoru technicznego na stacje paliw doprowadziło do powstania istotnego kosztu dla firm. Kolejne to pakiety przepisów składających całą odpowiedzialność za jakość paliw na stacje.

Drugi aspekt, który należy wziąć pod uwagę, to brak jednoznacznych definitywnych rozwiązań dla zlikwidowania oszustw podatkowych związanych z obrotem paliwami. Obecny stan trwający od kilku lat spowodował ogromne straty dla sektora prywatnych stacji paliw. Znaczna część paliw z tzw. „szarej strefy” nie rzadko trafia bezpośrednio do dużych odbiorców detalicznych odbierając rynek i ograniczając możliwość działania stacjom paliw. Obecnie czekamy na efekty nowego pakietu.

Kolejny aspekt to zmiany przepisów, jakie zostały wprowadzone w ostatnich latach, i których głównym zadaniem było ograniczenie oszustw podatkowych na paliwach. W efekcie tych zmian wiemy już, że nie ograniczono oszustw, natomiast znacząco ograniczono konkurencyjność na rynku. W świetle obecnych przepisów dotyczących koncesji na import, bariera 10 000 000 jest nie do pokonania dla wielu niedużych podmiotów. Skazuje to ich niestety na konieczność korzystania z ofert większych pośredników lub wręcz uniemożliwia im dostęp do produktów z rynków unijnych.

Jakie zmiany w zachowaniach

konsumenckich na stacjach paliw można zaobserwować w ostatnich kilkunastu latach?

Nie da się ukryć, że na przestrzeni lat klient stał się bardzo wymagający. Oczekuje nie tylko najwyższej jakości produktów i usług, ale także



kompleksowości oferty. Już dawno minęły czasy, kiedy na stację paliw jechało się tylko po to, aby zatankować pojazd. Teraz sprzedaż produktów pozapaliwowych i całej gamy usług stanowi bardzo istotną część zysków stacji. Od stacji oczekuje się, że będzie swego rodzaju sklepem wielobranżowym, gdzie w jednym miejscu kupimy płynny eksploatacyjne, kosmetyki samochodowe, produkty spożywcze, rzeczy pierwszej potrzeby i różnego rodzaju gadżety, a nawet upominki.

W dzisiejszych czasach preferencjami zakupowymi rządzą także niespodzianki. Klienci lubią być zaskakiwani i obdarowywani, nawet drobnymi prezentami. Liczy się pomysłowość, dlatego pożądaną wśród klientów praktyką są różnego rodzaju akcje promocyjne, które

nasza sieć również organizuje.

Każda stacja sieci HUZAR oferuje swoim stałym klientom indywidualnym bonifikatę w postaci Programu lojalnościowego Szarża Prezentów, z bogatą gamą upominków oraz atrakcyjne rabaty prowadzącym działalność gospodarczą w programie Biznes Profit.

Dodatkowo raz na kwartał wydajemy bezpłatny magazyn dla kierowców – HUZAR Twoja Stacja – zawierający porady dla kierowców oraz najważniejsze informacje z życia stacji HUZAR czy katalog nagród dostępnych w programie lojalnościowym. Aby spełniać oczekiwania nawet najbardziej wymagających osób stale monitorujemy rynek w poszukiwaniu nowych, ciekawych rozwiązań, które moglibyśmy zaoferować naszym Klientom.

Jak ocenia Pan zmiany struktury polskiego rynku detalicznego w ostatnich miesiącach (Circle K, AMIC)?

Dynamizm na polskim rynku paliw związany jest ze stale zmieniającą się sytuacją branży energetycznej w kraju i na świecie. Jak już nie raz podkreślałem prowadzenie stacji paliw wymaga szerokiej wiedzy i niemałych umiejętności, dlatego nie każdy sprawdzi się w tym biznesie.

W 2016 roku z polskiego rynku teoretycznie zniknęło dwóch dużych graczy – koncerny Lukoil i Statoil. Teoretycznie, ponieważ oni nadal tu są, tylko pod innymi nazwami. Koncerny przejęte zostały przez firmy z bogatym doświadczeniem. Na razie znacząco nie odczuwamy ich oddziaływania, ale musimy być gotowi na ich ewentualną ekspansję.

Tajemnice visual merchandisingu na stacji paliw

– jak zwiększyć zyski poprzez właściwą ekspozycję?

O TYM, JAK EKSPONOWAĆ PRODUKTY I ZWIĘKSZYĆ PRZYCHODY DZIĘKI ODPOWIEDNIEMU ROZPLANOWANIU SKLEPU PRZYSTACYJNEGO MÓWI PAN ZBIGNIEW BARANOWSKI Z FIRMY DLG SP. Z O.O.

Na Stacji Paliw: *Jakie są podstawowe problemy dobrego rozplanowania asortymentu w sklepie na stacji paliw?*

Zbigniew Baranowski : Wielu operatorów stacji paliw rzadko korzysta z porad dotyczących rozplanowania sprzedaży, stref produktowych. W sieciach koncernowych lub sieciach zrzeszających właścicieli stacji pod wspólnym logo zatrudniani są fachowcy mający w tym doświadczenie, znający szerzej ten temat.

W przypadku mniejszych sieci regionalnych, czy pojedynczych stacji paliw często jest to tworzone post factum, już po wybudowaniu stacji, sklepu lub projektowane przez producentów, dystrybutorów systemów regałowych, którzy nie zawsze znają specyfikę stacji paliw, różnicę między sklepem, marketem a właśnie tą placówką handlową.

Są oni zainteresowani sprzedażą swojego produktu, zabudową za maksymalnie dużą wartość, często proponując regały nie dające możliwości dobrej ekspozycji, wielkości powierzchni pod poszczególne grupy towarowe, szczególnie akcesoriów motoryzacyjnych, chemii i kosmetyków samochodowych. Następstwem tego są konieczne po okresie

rozruchu kosztowne modyfikacje regałów, przestawianie mebli, tworzenie na nowo właściwych ekspozycji.

A wystarczy oprzeć się na doświadczeniu firmy DLG Sp. z o.o. mającej 20-letnie oświadczenie we współpracy z rynkiem stacji paliw. Oferującej nie tylko dostawę szerokiego asortymentu produktów motoryzacyjno-tech-

Drugim problemem jest rozplanowanie stref, ścieżek handlowych. Tutaj też popełnia się wiele błędów, jak np. sytuowanie stanowiska kasowego najbliżej wejścia, gdzie klient nie ma szansy poznać asortymentu sklepowego, bo tej ścieżki nie ma.

Często też w planach budowy obiektu, brak jest właściwego wyliczenia potrzebnego metrażu, ukształtowania sklepu, a przecież powinno się oprzeć na analizach jaki przeważający klient jest w sferze naszego zainteresowania, jakiego chcemy pozyskać. Pod te założenia należy planować wielkość poszczególnych ekspozycji.

Jakie artykuły sezonowe są szczególnie poszukiwane w okresie letnim i jesiennym na stacji?

Oczywiście, mając dobrego, doświadczonego dostawcę warto oprzeć się na jego wiedzy dotyczącej kolekcji, marek, asortymentu najbardziej potrzebnego w danym sezonie.

Okres letni to wzmożone zakupy w celu przygotowania samochodu do tego sezonu, czyszczenie po zimie, a więc atrakcyjne będą kosmetyki, w tym preparaty likwidujące pozostałości po trudnym sezonie zimowym, oraz akcesoria niezbędne w podróży.



ZBIGNIEW BARANOWSKI
– DLG SP. Z O.O.

nicznych, chemiczno-kosmetycznych, wielu kolekcji uzupełniających : zabawek, art. mobilnych, ale i partnerską współpracę polegającą na odpowiedzialności za sprzedaż produktów do klienta końcowego.

W okresie jesiennym przygotowania do cięższego okresu eksploatacyjnego, przyspieszają przy pierwszych, nieoczekiwanych przymrozkach, dlatego przydatne wtedy są szczególnie akcesoria do usuwania lodu, śniegu oraz płyny do szyb.

Doświadczony handlowiec, mający za sobą profesjonalną firmę dysponującą kilkoma tysiącami produktów, marek, poziomów cenowo-jakościowych sam zaoferuje wymianę asortymentu na ekspozycji, właściwie dobierze asortyment i weźmie na siebie odpowiedzialność za jego trafność oraz zweryfikuje szybko nietrafione produkty.

Jaki asortyment o charakterze motoryzacyjnym jest szczególnie pożądanym na stacji miejskiej, a jaki np. w trasie, gdzie tankują kierowcy ciężarówek (jakie wi-

żą się z tym problemy ekspozycyjne i jakie rozwiązania warto zastosować).

Stacje miejskie mają konkurencję w postaci sklepów, marketów, centrów handlowych. Tu raczej większą sprzedaż możemy zanotować w kolekcjach kosmetycznych, czy podstawowego wyposażenia samochodu. W większości stacji miejskich przeważa stały klient, szczególnie jeśli stacja nie jest w głównym ciągu komunikacyjnym, tranzytowym, a więc nie ma sensu eksponować większego asortymentu akcesoriów i preparatów naprawczych i narzędzi. Powinno się bacznie obserwować nawyki kupujących, zbierać opinie o asortymencie, braku oczekiwanych produktów i przekazywać je dostawcy. Warto jednak nie zapominać, że po godz. 18.00-20.00 większość sklepów jest zamkniętych, więc klienci traktują stację otwartą całą dobę jako pierwszy punkt, który odwiedzają w potrzebie.

Inną rolę pełnią stacje pozamiejskie, tranzytowe. Tu przeważającym klientem jest kierowca transportowy mający większe wymagania i oczekiwania co do asortymentu w sklepie.

Kierowca wymagający, ale płacący większe pieniądze za produkty, nie tylko naprawcze, ale i wyposażenia samochodu we wszelkie akcesoria umilające, organizujące i pomagające w podróży.

Dodatkowym magnesem dla tej grupy odbiorców są:

- możliwość bezpiecznego noclegu na zorganizowanym parkingu,
- dostępne WiFi, / częsty brak /,
- możliwość wzięcia prysznica,
- restauracja, bar,
- asortyment w sklepie.

Przy ostatnim punkcie warto się zatrzymać, rozszerzyć. Jak już wspomniałem to specyficzny odbiorca, samochód jest jego pierwszym domem, więcej w nim spędza czasu niż z rodziną, więc wszelkie doposażenie, udogodnienia są w jego sferze zainteresowania.

Kolekcje dla nich powinno się tworzyć na oddzielnym module regałowym, wyraźnie dedykowaną temu klientowi. Powinny się tam znaleźć kuchenki turystyczne na gaz, wkłady, palniki, czajniki elektryczne, reduktory, przetworniki elektryczne, akcesoria elektryczne z końcówkami w systemie DC, złączki, taśmy naprawcze, opaski zaciskowe itp. (dużą rolę doradczą odgrywa tutaj handlowiec ze współpracującej firmy).

Ci kierowcy wiedzą, że wszelkie awarie w drodze to ogromna strata czasu, a także zwiększenie



kosztów. Wszelkie naprawy oferowane przez mobilne serwisy to koszt nawet kilku tysięcy złotych, a więc żeby je zminimalizować próbują naprawiać we własnym zakresie, często z pozytywnym skutkiem.

Częsty obrazek, sam to widziałem, to naprawy pomp wodnych, innych części silnika, instalacji elektrycznych itp., ale do tego są potrzebne narzędzia,

A więc warto posiadać jak najszerszy asortyment narzędzi, często specjalistyczny, nie patrząc tylko na rotacje na półce. Należy tworzyć ofertę, budować opinię na trasie, że w danej stacji można dostać „wszystko”, poratować się w potrzebie – to procentuje w tzw. reklamie szeptanej i często słyszalnej w eterze na pasmach dostępnych w CB radiu. W razie potrzeby kierowca zaryzykuje dalszą jazdę, aby dotrzeć do takiego punktu gdzie jest największa szansa uzyskania pomocy, zakupu potrzebnych narzędzi oraz produktów naprawczych. Jest to budowanie wizerunku przyjaznej stacji w drodze.

Jak można pomóc stacjom w dziedzinie visual merchandisingu (częste błędy – najchętniej odniesienie do Pańskich doświadczeń)?

Jest to dział marketingu zajmujący się kreowaniem przestrzeni handlowej. W coraz większym stopniu należy w sklepach sta-

cji paliw, często mających małą powierzchnię lub „nieustawny” kształt, należy dobrze tę powierzchnię wykorzystać, zwrócić uwagę klienta, (często chcącego szybko zapłacić), na wnętrzu sklepu, odkryć niewidoczne strefy, zachęcić, zainteresować go ofertą. To rola dobrze rozplanowanych stref tematycznych, właściwie wyeksponowanych kolekcji na odpowiednich ekspozytorach, regałach i dobrego oświetlenia. Tworzenie przyjaznego klimatu, zachęcenie klienta do zwolnienia i wejścia głębiej aby poznać szerszą ofertę.

Często jestem proszony o pomoc w tej kwestii, jeszcze na etapie planów, czy w trakcie tworzonych inwestycji. Najczęściej o pomoc proszą inwestorzy, właściciele stacji gdy popełniono błędy, opisane wyżej. Z tym, że jest to bardziej kosztowne.

Na żywej materii trudno się operuje, ale satysfakcje dla mnie jest gdy można tego dokonać i jestem zadowolony z tego efektu. Nagrodą jest progres sprzedaży sklepu stacji, z którą współpracujemy, w myśl zasady, że naszym zyskiem jest sprzedany produkt, a nie tylko dostarczony do stacji. Nie jesteśmy tylko pomysłodawcami, projektantami, ale nasi handlowcy pomagają to wykonać, ustawić ekspozycję, zagospodarować ją.

Czy działania szkoleniowe z zakresu organizacji sprzedaży są w stanie poprawić wydajność

i rentowność sklepu stacyjnego? Jak może w tym pomóc Państwa firma?

Dewizą firmy DLG Sp. z o.o. jest partnerska współpraca, współodpowiedzialność za biznes. A sklep to magnes dla kierowców, poza tym potrafiący wygenerować większy zysk niż ze sprzedaż paliw.

Najlepsza współpraca, stosowanie technik marketingowych, pomoc w budowie i utrzymaniu ekspozycji, właściwy dobór produktów, odpowiedzialność za rotację, wymiana nierotujących produktów, kolekcji, (szczególnie przy zmianach sezonu), nie przyniesie spodziewanych rezultatów, jeśli personel sprzedający stacji nie rozumie tych zasad i technik marketingowych.

Nasi handlowcy są okresowo szkoleni, potrafią doradzić w powyższych kwestiach. W trudniejszych sprawach często jestem proszony o ekspertyzę, udział w tym, co chętnie czynię

W przypadku kontrahentów posiadających większą ilość stacji, poszukujących drogi do rozwoju biznesu, stworzenia brandu, identyfikujących tę sieć organizują szkolenia, bezpłatnie, z tych zagadnień. •

W sprawie współpracy z naszą firmą proszę o bezpośredni kontakt telefoniczny, mailowy.

Nr. telefonu 502 857 142, e-mail: zbigniew.baranowski.dlg@gmail.com

Strona firmy, gdzie można poznać naszą ofertę, asortyment produktów, ponad 7.000 pozycji, przykłady ekspozycji, poruszane tematy zawarte w moich publikacjach, są pod adresem: **www.e-dlg.pl**



Międzynarodowe Targi Paliwowe
**STACJA I BIZNES
PRZYSZŁOŚCI**



5-6 Października 2016 r.
Wrocław, Hala Stulecia
Stoisko A 72

DLG sp z o.o.
Ul. Chmielewskiego 23
70-028 Szczecin

www.e-dlg.pl
Tel 91-4829396
e-mail: dlgszczecin@op.pl



● Kompleksowość oferty
● Complexity of the offer

● Dobre jakościowo produkty
● High quality products

● Dobry serwis, krótki czas dostawy
● Good service, short delivery time

● Wprowadzanie Nowości
● Introducing Novelties

● Sieć doradców handlowych
● Network of trade consultants

● Stała opieka doradców nad stacją
● Continuous attention of consultant at stations

● Szeroki asortyment artykułów uzupełniających kolekcję
● Broad variety of articles supplementing the offer

● Wieleletnia tradycja
● Long-term tradition

● Elastyczne podejście do potrzeb stacji
● Flexible approach to station's needs

● Organizowanie szkoleń
● Organization of trainings

● Dowóz za pośrednictwem firmy kurierskiej nawet kilka razy w tygodniu
● Shipment by courier service up to several times a week



● Pelen serwis stacji benzynowych
● Full service at gas stations



● Akcesoria 3000 pozycji
● Accessories 3000 products

● Narzędzia 2000 pozycji
● Tools 2000 products

● Chemia 2000 pozycji
● Chemical articles 2000 products

Zapraszamy i dziękujemy za odwiedzenie naszego stoiska targowego na Międzynarodowych Targach Stacja i Biznes Przyszłości we Wrocławiu.

Na ekspozycji przedstawiliśmy nowe trendy w aranżacji sklepu stacji paliw, koncepcję współpracy polegającej na odpowiedzialności dostawcy za wynik sprzedażowy oraz najnowszą technologię dodatku do gazu z unikalnym systemem aplikacji i spectrum działania.



cleanLPG

Nowa szansa dla LPG

Otwarcie i efektywne prowadzenie myjni samochodowej – ABC inwestora

DR SZYMON ARASZKIEWICZ

STACJA PALIW I MYJNIA SAMOCHODOWA – TAKIE POŁĄCZENIA SĄ CORAZ CZĘSTSZE. NIC W TYM DZIWNEGO, KIEROWCY OSZCZĘDZAJĄ W TEN SPOSÓB CZAS, BO AUTO ZATANKUJĄ I UMYJĄ W TYM SAMYM MIEJSCU, PRZY JEDNEJ WIZYCIE.

Chcesz dowiedzieć się więcej na temat zbudowania myjni lub poprawy wyników już działającej? Przyjedź na bezpłatne szkolenie podczas Targów Paliwowych „Stacja i Biznes Przyszłości 2016” w Hali Stulecia we Wrocławiu, 6 października 2016. Więcej: www.targipaliwowe.pl



**SPRAWDŹ OFERTĘ
SZKOLEŃ NA TARGACH**

Dla właściciela stacji to z kolei okazja do dodatkowego zarobku i budowania trwalszej lojalności klienta, a zwrot z inwestycji to, wg różnych obliczeń, okres 2-4 lat. Jeśli i Ty prowadzisz myjnię i chciałbyś robić to jeszcze lepiej, albo dysponujesz pieniędzmi i myślisz nad otwarciem takiego biznesu, bo w Twojej okolicy brakuje myjni lub jest ich za mało, to w tym artykule znajdziesz podstawowe przydatne informacje.

Żeby postawić myjnię, potrzebny jest przede wszystkim wolny teren. Myjnia bezdotykowa z dwoma stanowiskami mycia wymaga około 250-270 m² wolnej powierzchni, z czego 50-60 m² zajmie sama myjnia. Do placu doprowadzone muszą być media (w przypadku terenu przy już działającej stacji paliw ten wymóg jest oczywiście spełniony na samym starcie, jeśli jest to nowe przedsięwzięcie, to trzeba kupując lub dzierżawiąc teren, zadbać też o ten aspekt). Potrzebny będzie „na dzień dobry” wypis i wyrys z ewidencji

gruntu oraz mapa ewidencyjna – dostaniemy je we właściwym dla naszej miejscowości ośrodku geodezyjnym. Plan zagospodarowania przestrzennego dla tego rejonu musi pozwalać na postawienie myjni, jeśli takich zapisów nie ma, to trzeba wystąpić do lokalnych władz samorządowych o wydanie warunków zabudowy.

Na pytanie jakiego typu (ręczną bezdotykową czy automatyczną „szczotkową”) i jak dużą (na ile stanowisk) chcemy mieć myjnię, odpowiedź da analiza sytuacji na lokalnym rynku – ile działa myjni w naszej okolicy, jak dużych, jakie jest ich obłożenie, itp. Z jednej strony szkoda nie wykorzystać w pełni potencjału, z drugiej – uwaga na przeszacowanie liczby możliwych chętnych do mycia. Są inwestorzy, którzy zamiast „albo-albo” wybrali wersję „jedno i drugie” i postavili kompleksową myjnię ze stanowiskami zarówno do mycia bezdotykowego, jak i do mycia automatycznego.

W przypadku myjni samoobsługowej bezdotykowej podejmujemy też decyzję czy wybieramy myjnię kontenerową, czy modułową. Myjnia, zarówno modułowa jak i kontenerowa, może być wybudowana jako uzupełnienie oferty wielu innych obiektów np. stacji benzynowych, stacji autogazu, stacji kontroli pojazdów lub warsztatów wulkanizacji. Zalety modułu to niewielki rozmiar, niższa cena, wykonanie ze stali nierdzewnej, możliwość wstawienia do pomieszczenia. Natomiast jeśli chodzi o kontener to przemawia za nim łatwiejsza eksploatacja, lepsza izolacja, wygodna w obsłudze (wszystko w jednym miejscu), możliwość montażu rozmierniarki czy nowoczesnych systemów zarządzania obiegiem gotówki (o czym w dalszej części tekstu).

Gdy powyższe działania są już za nami, zlecamy odpowiednio geodecie i architektowi wykonanie mapy do celów projektowych oraz całej dokumentacji potrzebnej do tego, by móc roz-



Serdecznie dziękujemy p. Patrycji Biedulewicz z firmy BKF Myjnię za merytoryczną pomoc i wsparcie przy tworzeniu niniejszego artykułu



wszelkich możliwych ułatwień w codziennej działalności.

Gdy myjnia funkcjonuje przy stacji paliw, mamy szerokie pole do popisu pod kątem różnego rodzaju promocji sprzedażowych, łączonych ofert „tankowania + mycia”, można też

połączyć je ze sprzedażą artykułów pozapaliwowych na stacji (np. z „małej gastronomii”).

W ostatnich latach pojawia się też szereg technologicznych nowości, które pomagają właścicielom myjni w sprawnym zarządzaniu biznesem. Jest to szczególnie cenne, gdy np. główną działalnością jest sprzedaż paliw, wtedy każda godzina zaoszczędzona przy zajmowaniu się „biznesem dodatkowym” staje się cenna. Myjniami można już obecnie zarządzać przez internet, np. przez komputer lub smartfon, bez konieczności każdorazowego przychodzenia do niej, by coś sprawdzić lub ustawić – odpowiednia aplikacja telefoniczna, zaprojektowana przez BKF, ma zdalną łączność z maszynownią myjni i wykonuje polecenia użytkownika (m.in. możliwość zdalnego korygowania cen za mycie, czy doładowywanie kart lojalnościowych) oraz informuje o awariach na myjni jak np. konieczność uzupełnienia chemii.

Pod kątem oszczędności czasu wła-

ściciela obiektu oraz bezpieczeństwa jego pieniędzy polecany jest przez producentów myjni system obiegu monet Yeti. System ten odprowadza monety z pulpitów sterowniczych do rozmieniarki banknotów, zaś nadwyżkę monet odprowadza do sejfów. Redukuje to wizyty na myjni, mające na celu ręczne opróżnienie z monet oraz dokładanie ich do rozmieniarki. Natomiast pod kątem ograniczania kosztów eksploatacji myjni producenci oferują ciągle różne udogodnienia, związane np. ze środkami chemicznymi używanymi do mycia (bardziej efektywne, wymagające zużycia mniejszych ich ilości) czy też automatyczną regulacją temperatury na stanowiskach mycia, co pozwala ograniczyć zużycie energii.

Udogodnieniem docenianym przez klientów jest umieszczenie przy naszej myjni, wcześniej wspomnianej, rozmieniarki banknotów. Jeśli stacja paliw działa całą dobę, problem jest mniej dotkliwy, gdyż kierowcy mogą oczywiście w razie potrzeby podejść do kasy, jednak poza godzinami pracy stacji takie rozwiązania zdecydowanie przydadzą się (a w przypadku myjni działających jako osobny obiekt jest to konieczność). Czasem kierowca chce skorzystać tylko z myjni, bez wizyty w budynku stacji, więc warto dać mu taką możliwość. Mówiąc o placeniu za mycie auta warto dodać, że inwestor, który chce zarabiać na myciu samochodów flotowych, powinien zainwestować w system lojalnościowy. Ponadto w dobie dużej popularności płatności bezgotówkowych właściciel myjni powinien zapewnić podłączenie tam terminala dla kart płatniczych z opcją paypass, jak również zastanowić się nad zainstalowaniem w myjni sprzętu i oprogramowania umożliwiających płacenie za mycie telefonem komórkowym.

począć budowę, występujemy też o pozwolenie na budowę. Oczywiście jest też możliwość zlecenia dopełnienia wszystkich formalności w naszym imieniu architektowi zaraz po podjęciu decyzji o budowie myjni.

Wybudowanie jednego stanowiska mycia kosztuje około 25 tys. zł, do tego trzeba doliczyć koszt urządzeń. Nie trzeba za budowę myjni płacić w całości z własnej kieszeni, dystrybutorzy myjni często oferują leasing swoich urządzeń. Gdy myjnia jest już wybudowana i gotowa do użytku trzeba zgłosić ją do odbioru przez wszystkie właściwe instytucje (będą określone w pozwoleniu na budowę), np. Inspektoratu Budowlanego. Po zakończeniu tych formalności możemy wypuszczać pierwsze samochody.

Właściciele już działających myjni szukają często pomysłów na zwiększanie swych dochodów, lub na wdrożenie

Wg. statystyk firmy BKF, umożliwienie płatności za mycie auta opcją „paypass” to zysk większy o około 20%.

Jak Cię widzą – tak kupują, czyli ABC wyposażenia na stacji paliw

O WYPOSAŻENIU NA STACJACH BENZYNOWYCH, KTÓRE ZACHĘCA KLIENTÓW DO WIĘKSZEJ AKTYWNOŚCI ZAKUPOWEJ I EFEKTYWNYM KREOWANIU PRZESTRZENI STACYJNEJ OPOWIADA TOMASZ GODLEWSKI – DYREKTOR HANDLOWY Z FIRMY CONSTANS M, KTÓRA ŚWIADCZY USŁUGI PROJEKTOWANIA I WYPOSAŻENIA SKLEPÓW NA STACJACH BENZYNOWYCH.

Na Stacji Paliw: *Jakie obecnie trendy panują w wyposażaniu stacji paliw? Na co teraz stawiają właściciele stacji, planując wyposażenie i wystrój obiektu?*

Tomasz Godlewski: Obecnie wiele uwagi właściciele przykładają do kreowania części komercyjnych, gdzie klienci podejmują decyzje zakupowe. Wyposażenie, rozmieszczenie poszczególnych stref oraz ekspozycja towaru w tych miejscach ma za zadanie wzmocnić tzw. doświadczenia zakupowe. Chodzi o to, by uruchomić cały zespół pozytywnych wrażeń i emocji, które skłonią klientów do skorzystania z oferty pozapaliwowej. W czasach niskich marż to jeden z czołowych celów stacji.

Od czego zaczynacie współpracę z klientem?

Na początku ustalamy cele. To jak ostatecznie będzie wyglądać realizacja zależy od tego jaki cel ma właściciel stacji, a dokładniej od potrzeb stacji. Oczywiście wiąże się to ze specyfiką danego obiektu i jego lokalizacją. To, gdzie jest on położony i na przyjęcie jakich klientów nastawiony. Zupełnie

inaczej wyposaża się stacje zlokalizowane przy drogach krajowych, a inaczej trzeba podejść do stacji przy autostradach i drogach szybkiego ruchu. Co ciekawe - nasze doświadczenia pokazują też, że placówki ulegają zmniejszeniu w związku z czym istnieje potrzeba optymalnego wykorzystania każdego metra. Zjawisko „kurczenia” się powierzchni zauważamy zwłaszcza w tym pierwszym przypadku – lokalizacji przy drogach krajowych.

W tym drugim - tutaj zwykle zakładamy, że klient spędzi na stacji więcej czasu, więc większą wagę przykładamy do odpowiedniego przygotowania stref wypoczynku i relaksu czy stref bistro dla kierowców. Wówczas większy nacisk kładzie się na rozbudowę tych właśnie sekcji.

Jak wygląda współpraca z koncernami, a jak z mniejszymi sieciami stacji paliw? Czy klienci zamawiają te same modele dostępne dla wszystkich czy raczej decydują się na zamówienia indywidualne?

Koncerny mają zazwyczaj ustaloną już strategię wizualną - aranżacja wnętrza w przypadku stacji paliw,

wygląd czy ubiór pracowników - zazwyczaj wszystkie te składowe części, które tworzą wizerunek firmy są jednolite dla wszystkich obiektów danego brandu. Często więc koncept opracowany już jest przez dział marketingu czy rozwoju i wówczas dostosowujemy się do wymogów, dostarczając wyposażenie wg ściśle określonego pomysłu. Ale nie jest to reguła. W wielu przypadkach – także w koncernach wspólnie z partnerem wypracowujemy to jak będzie wyglądała ostatecznie realizacja aranżacji przestrzeni i wyposażenie. Wówczas łączymy ich potrzeby z naszym doświadczeniem, które pozwala nam modernizować standardy i wypracowywać jeszcze lepsze rozwiązania, bardziej dopasowane do celów danej placówki.

Co zmieniło się w trendach w porównaniu z poprzednimi latami? Co się zmieniło w podejściu do klienta stacji?

Na pewno to co już wspominałem wcześniej, czyli więcej nacisku kładzie się na aranżację punktów bistro, stref relaksu czy ekspozycję towarów pozapaliwowych. Część gastronomiczna (kiedyś zupełnie pomijana, bo

O firmie: **Constans M Marcin Mazurek** - firma posiada wieloletnie doświadczenie, współpracowała m.in. koncernami paliwowymi, takimi jak Lotos, BP, Moya, Statoil, Shell czy Intermarche.

nikt nie przejmował się czy klient będzie chciał się napić czegoś ciepłego) dziś przeżywa swój rozkwit. Kiedyś kierowca płacił za paliwo i na tym kończyła się jego aktywność zakupowa. Zresztą nie ma się czemu dziwić, bo spoza oferty paliwowej, dostępne dla klienta były co najwyżej akcesoria motoryzacyjne i to kupowane spontanicznie. Dziś nikt już nie dyskutuje z tym, że strefa gastronomiczna powinna być dobrze przemyślana, atrakcyjna i zachęcać klienta do skorzystania jej oferty. W tym przypadku można śmiało powiedzieć, że przez ostatnich 10-15 lat podejście do aranżacji i wyposażania stref bistro zmieniło się diametralnie. W tym obszarze mówimy o prawdziwej rewolucji.

Dużo uwagi przykładą się także do przygotowania stref, które wiemy, że przyciągają klientów lub w których wiemy, że klient na pewno się pojawi – m.in. strefa kasy, bo musi zapłacić za paliwo czy dany produkt, czy w których jest duże prawdopodobieństwo że się pojawi (toaleta czy właśnie wspomniany kącik bistro). Te określone miejsca determinują właśnie rozkład pozostałych sekcji. I to jest właśnie klucz do udanego projektu wnętrza, który przełoży się na większą aktywność zakupową klientów.

Jakie błędy popełniają zamawiający meble na stację? I co jest największą trudnością w urządzaniu stacji paliw?

Jeśli mogą wystąpić jakieś błędy to raczej te wynikające z rozdzielenia pomiędzy celem stacji (nie uwzględnienie profilu obsługiwanych klientów), a przyjętym projektem. Mówiąc wprost, kiedy podczas realizacji nie uwzględniamy biznesowych potrzeb

obiektu. Wówczas nie tylko nie wykorzystamy optymalnie przestrzeni, ale też nie odpowiemy na potrzeby kierowców i zmarnujemy potencjał obiektu. Podczas urządzania nowego obiektu na pewno trzeba zwrócić uwagę na atrakcyjne rozmieszczenie poszczególnych stref. Musimy zachęcić konsumenta, by nie tylko zapłacił w kasie za paliwo, ale również nakłonić go do większej aktywności na terenie stacji. W tym celu projektuje się układ, który gwarantuje, że klient dotrze do większej liczby regałów. Kiedy zaczynamy pracę na bardzo wczesnym etapie (włącznie z planowaniem przyłączy), wówczas jest zdecydowanie łatwiej. Wszystko można zaplanować z większą precyzją i nie trzeba później modernizować rozwiązań, które nie sprzyjają wdrażaniu przyjętych koncepcji.

Jaki jest koszt przeciętnego wyposażenia stacji? Jak się liczy taki koszt i jaki jest czas realizacji standardowego zamówienia?

Jeśli chodzi o czas realizacji, to nasza firma od momentu podpisania umowy i ustalenia szczegółów koncepcji potrzebuje około 4 tygodni. W tym czasie jesteśmy w stanie kompleksowo wyposażyć każdy obiekt niezależnie od tego jakie ma potrzeby, w jakiej lokalizacji się znajduje i na jakich klientów się nastawia. Ciężko natomiast określić tak jednoznacznie koszty, bo one zawsze zależą od „rozmiaru” projektu. Ale możemy przyjąć, że szacunkowy koszt lokuje się w granicach od kilkudziesięciu, a nawet do kilkuset tysięcy złotych w przypadku dużych stacji MOP z pełnym wyposażeniem. Wszystko zależy od zakresu oferty. Nasza firma dostarcza nie tylko meble, ale również sprzęt gastronomiczny, więc tutaj koszty będą się różnić w zależności od zamówienia. •



Kompleksowe oznakowanie obiektu stacji paliw w ciągu dróg publicznych.

Problematyka znaku drogowego D – 23, cz. 1.

R. PR. DR JONTAN HASIEWICZ

CELEM KAŻDEGO PRZEDSIĘBIORCY PROWADZĄCEGO STACJĘ PALIW JEST JEJ DOBRE OZNAKOWANIE DLA KIEROWCÓW PORUSZAJĄCYCH SIĘ W CIĄGACH DRÓG PUBLICZNYCH. WEDŁUG PROWADZONYCH BADAŃ WSKAZUJE SIĘ, IŻ PROFESJONALNE OZNAKOWANIE OBIEKTU STACJI PALIW OFICJALNYMI WZORAMI ZNAKÓW DROGOWYCH PRZEZNACZONYCH DLA TAKICH OBIEKTÓW (PRZYJĘTYCH W DANYM KRAJU), ZWIĘKSZA OBROTY STACJI PALIW O OKOŁO 10 – 15% W SKALI ROKU. JEST ZATEM O CO WALCZYĆ.

W polskim systemie zarządzania ruchem na drogach ustawodawca przewidział dwa rodzaje znaków drogowych: znak D – 23 „stacja paliwowa” oraz znak D – 23a „stacja paliwowa z gazem do napędu pojazdów”.

Zgodnie z pkt 5.2.24 z Załącznika nr 1 do Rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 3 lipca 2003 r. w sprawie szczegółowych warunków technicznych dla znaków i sygnałów drogowych oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu drogowego i warunków ich umieszczania na drogach (Dz.U. 2003 nr 220 poz. 2181 z późn. zm.) „znak D-23 stacja paliwowa stosuje się w celu oznaczenia stacji paliw, na której prowadzona jest sprzedaż paliw do pojazdów samochodowych, w tym benzyny bezołowiowej. Jeżeli stacja paliw prowadzi także sprzedaż gazu do pojazdów napędzanych, dopuszcza się umieszczenie w dolnej części znaku napisu 'LPG-GAZ'”. Natomiast znak „D – 23a stacja paliwowa z gazem do napędu pojazdów stosuje się w celu wskazania stacji nieprowadzącej sprzedaży paliw do napędu pojazdów innych niż gaz”.

Tyle w przepisach. Więcej w praktyce.

Wielu przedstawicieli koncernów paliwowych, właścicieli stacji paliw i spółek prowadzących detaliczną dystrybucję paliw spotyka się jednak z oporem zarządców dróg i organów zarządzających ruchem na drogach w Polsce w zakresie lokalizacji tychże znaków.

Bardzo często przy próbach lokalizacji znaku drogowego D – 23 „stacja paliwowa” powstaje problematyka w jakich odległościach taki znak można umieścić od obiektu stacji paliw, czy można pod nim umieścić tabliczkę uzupełniającą z nazwą/ marką stacji paliw, czy można na nim podać dodatkowe informacje, czy można go umieścić z innymi znakami kategorii „D” na zbiorczej tablicy informacyjnej.

W szczególności niezwykle istotna jest kwestia tego co w przypadku gdy organ zarządzający ruchem nie będzie chciał wyrazić zgody na umieszczenie znaku drogowego D – 23 prowadzącego do wybranego obiektu stacji paliw.

Omawiane zagadnienia dotyczą także w sposób analogiczny znaków D – 26c (toaleta publiczna),

D – 26 (stacja obsługi technicznej), D – 26b (myjnia samochodowa), D – 27 (bufet/restauracja), D – 29 (hotel), o które także bardzo często wnioskuje podmioty prowadzące stacje paliw poprzez łączenie ich wraz ze znakiem D – 23 na zbiorczych tablicach informacyjnych.

PROJEKT STAŁEJ ORGANIZACJI RUCHU JAKO PODSTAWA DO LOKALIZACJI ZNAKU DROGOWEGO

Podstawowym elementem, który jest wymagany w przypadku lokalizacji nowego znaku na drodze, jest projekt organizacji ruchu.

Zgodnie z § 4 ust. 1 Rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 23 września 2003 r. w sprawie szczegółowych warunków zarządzania ruchem na drogach oraz wykonywania nadzoru nad tym zarządzaniem (Dz.U. 2003 nr 177 poz. 1729 z późn. zm.) celem projektu stałej organizacji ruchu jest docelowa organizacja ruchu na „nowo wybudowanej drodze” lub dokonanie zmiany w organizacji ruchu „na drodze istniejącej”. Taka zmiana polega między innymi na umieszczeniu znaku D – 23 (stacja paliwowa). Może się to wydawać niewiarygodne, ale

lokalizacja jednego znaku drogowego będzie pociągała za sobą konieczność sporządzenia profesjonalnej dokumentacji projektowej i przeprowadzenia całej długotrwałej procedury uzgodnienia projektu organizacji ruchu przewidującego lokalizację znaku D – 23 „stacja paliwowa”.

Tym samym pierwszym krokiem w sprawie kompleksowego oznakowania obiektu stacji paliw powinno być skontaktowanie się z projektantem organizacji ruchu, który oceni czy w świetle przepisów i zasad bezpieczeństwa ruchu drogowego istnieje możliwość lokalizacji znaku drogowego D – 23 „stacja paliwowa” w danym miejscu.

Regulacje pkt 5.1.1 z Załącznika nr 1 do Rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 3 lipca 2003 r. w sprawie szczegółowych warunków technicznych dla znaków i sygnałów drogowych oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu drogowego i warunków ich umieszczania na drogach (Dz.U. 2003 nr 220 poz. 2181 z późn. zm.) przewidują następujące szczegółowe uwarunkowania dla lokalizacji znaku D – 23 (który jest jednym ze znaków informacyjnych):

„Na drogach poza obszarami zabudowanymi znaki informacyjne o obiektach poprzedza się takimi samymi znakami umieszczonymi w następujących odległościach od wjazdu do obiektu:

- 1 km lub 500 m na drogach powiatowych,
- 2 km i 500 m na drogach wojewódzkich i krajowych.

Dopuszcza się dodatkowo umieszczanie znaków poprzedzających w odległości:

- 5 km na drogach krajowych,
- 10 i 5 km na drogach ekspresowych i autostradach.

Znaków poprzedzających nie stosuje się, jeżeli odległość pomiędzy obiektami o tym samym charakterze, np. stacjami paliwowymi, jest mniejsza niż podana powyżej odległość umieszczenia znaków. Na drogach w obszarach zabudowanych znak informacyjny o obiekcie można poprzedzać takim samym znakiem umieszczonym w odległości do 500 m od wjazdu do obiektu, podając odległość z dokładnością do 50 m.

Napis podający odległość od obiektu umieszcza się w dolnej części znaku, wyrażając tę odległość w metrach, np. 500 m, 300 m, 50 m itp., jak pokazano na rysunku 5.1.1.3, lub w kilometrach, jeżeli znak jest umieszczony w odległości większej lub równej 1000 m od obiektu.



W miejscu tym pragnę zwrócić uwagę, iż np. jeżeli naszą stację paliw poprzedza inna stacja paliw to nie będziemy mogli zawnieioskować w projekcie organizacji ruchu o znak drogowy D – 23 dla naszej stacji paliw np. z odległością „500 m”. Co ciekawe, ustawodawca w przepisie tym wprost wskazał na stację paliw.

Warto też zwrócić uwagę, iż w obszarze zabudowanym znak informacyjny do stacji paliw może wskazywać odległość nie większą niż 500 m do obiektu. Nie ma możliwości na terenie miast i obszarów zabudowanych stosowania znaków D – 23 z dużym wyprzedzeniem (np. 1 – 2 km).

PROCEDURA ZMIANY ORGANIZACJI RUCHU

Po sporządzeniu projektu organizacji ruchu zgodnego z przytaczanymi przepisami, należy przeprowadzić uzgodnienie takiego projektu organizacji ruchu. Jest to długotrwała procedura uzależniona od kategorii drogi, granic działek i odległości postulowanych miejsc lokalizacji znaku D – 23 od skrzyżowania.

W miejscu tym warto wskazać, iż

„postępowanie w sprawie organizacji ruchu” (czyli postępowanie zmierzające do uzyskania zatwierdzenia projektu organizacji ruchu) jest swego rodzaju fenomenem i wyjątkiem w polskim systemie prawa. Trudno doszukać się innej dziedziny w łonie prawa i postępowania administracyjnego, w której to w tak sformalizowany sposób określono poszczególne etapy procedowania.

Należy zaznaczyć, iż rozstrzygnięcie w sprawie umieszczenia znaku D – 23 w drodze zatwierdzenia projektu organizacji ruchu podejmują szczególnie wyspecjalizowane organy zarządzające ruchem. Wbrew powszechnej opinii o lokalizacji znaków drogowych w Polsce nie decyduje zarządca drogi publicznej!

Skutkuje to tym, iż przed rozpatrzeniem projektu organizacji ruchu przez organ zarządzający ruchem który zatwierdza organizację ruchu – w zależności od statusu drogi – należy zebrać odpowiednią ilość

opinii do projektu organizacji ruchu.

W przypadku kiedy nasza stacja paliw zlokalizowana jest przy drodze wojewódzkiej poza miastem na prawach powiatu lokalizacja znaku D – 23 w projekcie organizacji ruchu będzie wymagała następujących opinii/zatwierdzeń:

- opinii Komendy Wojewódzkiej Policji Wydział Ruchu Drogowego,
- opinii Zarządu Dróg Wojewódzkich,
- zatwierdzenia Marszałka Województwa.

Jeśli nasza stacja paliw zlokalizowana jest przy drodze powiatowej będą wymagane następujące opinie/zatwierdzenia:

- opinia Komendy Powiatowej Policji Wydział Ruchu Drogowego

wego

- opinia Zarządu Dróg Powiatowych,
- zatwierdzenie Starosty Powiatu.

Formalnie każdy z organów administracji publicznej ma 1 miesiąc czasu na rozpatrzenie projektu stałej organizacji ruchu zgodnie z art. 35 ust. 3 Kodeksu Postępowania Administracyjnego. Aby wystąpić o zatwierdzenie znaku drogowego w projekcie organizacji ruchu trzeba najpierw zebrać wszystkie wymagane prawem opinie. Jeśli natomiast nasz postulowany znak drogowy jest w obrębie skrzyżowania (np. znak D – 23 ze strzałką kierunkową) konieczne są jeszcze dodatkowe opinie organów zarządzających ruchem na drogach niższych/innych kategorii, które wchodzi w skład skrzyżowania. •



r. pr. dr Jonatan Hasiewicz - radca prawny, doktor nauk prawnych, inżynier ruchu drogowego. Prowadzi w Warszawie biuro projektowe INFOZNAK Projekty Organizacji Ruchu zajmujące się wykonywaniem projektów stałej i czasowej organizacji ruchu. Niezależnie prowadzi także Kancelarię Radcy Prawnego dr Jonatana Hasiewicza. Specjalizuje się w tematyce bezpieczeństwa ruchu drogowego, audytu bezpieczeństwa ruchu drogowego, organizacji ruchu drogowego, prawie inwestycji drogowych i budowlanych, Prawie Administracyjnym i Postępowaniu Administracyjnym.

Autor opinii prawnych dla zarządców dróg wewnętrznych, dróg publicznych oraz organów zarządzających ruchem na drogach dotyczących

prawidłowości zatwierdzania organizacji ruchu drogowego, kontroli prawidłowości wdrażania organizacji ruchu oraz zgodności organizacji ruchu z obowiązującymi przepisami. Prowadzi szkolenia i wykłady z zakresu zarządzania ruchem na drogach w Polsce, wykonywania robót drogowych w pasie drogi publicznej i organizacji ruchu. Szkolenia są prowadzone na terenie całej Polski dla pracowników organów administracji publicznej, wykonawców robót drogowych i wnioskodawców w sprawach zmian organizacji ruchu.

Konsultant w sprawie zmian regulacji prawnych dotyczących organizacji ruchu drogowego w Ministerstwie Infrastruktury i Budownictwa oraz w Krajowej Radzie Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego.

INSTANCO

Quality Fast Food Equipment.

Kawa i Hot-Dog w jednym czasie.



KONCEPTY GASTRONOMICZNE
TWORZONE NA MIARĘ

www.instanco.com
www.sklepinstanco.pl



Międzynarodowe Targi Paliwowe
**STACJA I BIZNES
PRZYSZŁOŚCI**

MIĘDZYNARODOWE TARGI PALIWOWE STACJA I BIZNES PRZYSZŁOŚCI

**Wrocław, Hala Stulecia,
ul. Wystawowa 1
GPS: 51° 6' 26", 17° 4' 40"**

Międzynarodowe Targi Paliwowe Stacja i Biznes Przyszłości 5-6 października 2016 r.

Wiodący wystawcy z kraju i z zagranicy



VI Konferencja Polski Rynek Paliw



Spotkanie Branży Paliwowej
POLSKI RYNEK PALIW

Giełda Stacji Paliw



Bezpłatne szkolenia branżowe z ekspertami



Bankiet targowy



I Półkarskie Mistrzostwa Branży Paliwowej



Sesje networkingowe



Najwięksi przedstawiciele branży paliwowej

Stan na dzień 31 lipca br. Aktualna lista wystawców na stronie:
<http://targipaliwowe.pl/dla-wystawcow/plan-stoisk>

 F.H.U. DAWPOL Mariusz Zieliński Stoisko A1A	 Kingspan Environmental Sp. z o.o. Stoisko A3	 AQUARAMA LAVAGGI POLSKA Sp. z o.o. Stoisko A4
 Anwim S.A. Stoisko A21	 Zakład Produkcyjny Baboszewo Sp. z o.o. Stoisko A41	 SYPNIEWSKI Sp. z o.o. Stoisko A10A
 EKOSERW BIS Sp. J. Mirosław Jędrzejewski, Zbigniew Majchrzak Stoisko A12	 BKF Myjnie Bezdotykowe Sp. z o.o. Stoisko A16, B8	 PetroConsulting Sp. z o.o. Stoisko A17
 ASEC S.A. Stoisko A18	 Green Steam Sp. z o.o. Sp.k. Stoisko A19	 Innospec Limited Stoisko A23
 PETROSTER sp.j. Andrzej Koźbiat, Jan Dziura-Bartkiewicz Stoisko A24	 Swimer Otremba Łukasz Stoisko A25	 SULTOF. Bratkowski i Sobieski, Spółka Jawna Stoisko A28
 NOVASTER Sp. z o.o. Stoisko A30	 i-Petrol Sp. z o.o. Stoisko A30A	 ProfiEurope Sp. z o.o. Stoisko A31
 Starlit Accounting Sp. z o.o. Stoisko A33	 Burger King Poland S.A. Stoisko A34	 AICS Marek Nasitowski Stoisko A37

 Instytut Nafty i Gazu Państwowy Instytut Badawczy Stoisko A38	 VAK-POL&GAZ Sp. z o.o. Stoisko A39	 AS Vending Sp. z o.o. Spółka komandytowa Stoisko A42
 Vlight Sp. z o.o. Stoisko A45	 BALTIC-TRADE Sp. z o.o. Stoisko A50A	 Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowo-Handlowe POMAROL S.A. Stoisko A57
 SIGN POLAND Sp. z o.o. Stoisko A58	 Delta Gas Stoisko A41	 SUBWAY Stoisko A63
 ELTA POLSKA Marcin Zabłocki Stoisko A71	 EHRLE Sp. z o.o. Stoisko B1	 Krzysztof Ossowski NOSMANN Technologia Myjni Samoobsługowych Stoisko B2
 Otomyjnia Sp. z o.o. Stoisko B3, B4	 EURO-EKOL Mariusz Ancerowicz Stoisko B5	 WashTec Polska Sp. z o.o. Stoisko B6
 ADBUD Adam Podgórný Stoisko B7	 DLG Sp. z o.o. Stoisko A72	 Idea Technik Sp. z o.o. Stoisko B9
 FeniksChemia Sp. z o.o. Stoisko B10	 Wash Partner Piotr Kmiecik Stoisko B12 i A5	 CORRIMEX J. Sałapatek, S. Cwajda Sp. J. Stoisko A20A
 e-petrol.pl Stoisko A46	 Bezdotykowa.pl Stoisko A48A	 Janser Stoisko A49

Program imprez towarzyszących

Bezpłatne szkolenia branżowe podczas Targów



I. Własna stacja przyzakładowa – jak otworzyć i prowadzić z sukcesem?

5 października 2016 r. Godz.: 10.30 - 12.30

II. Jak bezpiecznie kupić stację paliw – seminarium

5 października 2016 r. Godz.: 13.00 - 14.30



III. Giełda Stacji Paliw Rozmowy biznesowe w strefie networkingowej

5 października 2016 r.

Godz.: 14.30 - 17.00; Miejsce: strefa networkingu

IV. Szkolenie: Rozwój kompetencji pracowników i zespołu stacji paliw

5 października 2016 r. Godz.: 15.00 - 17.00



V. Szkolenie: Wymagania prawno-podatkowe związane z hurtowym zakupem paliw płynnych

6 października 2016 r. Godz.: 10.00 - 12.00

VI. Szkolenie: Jak otworzyć i z sukcesem prowadzić myjnię samochodową?

6 października 2016 r. Godz.: 13.00 - 15.00



Chcesz zostać uczestnikiem szkoleń?

Wybierz temat i zarejestruj się!

<http://www.targipaliwowe.pl/imprezy-towarzyszące/szkolenia-branżowe>

Co będzie się działo w Strefie Networkingu?



STREFA NETWORKINGU BIZNESOWEGO

5 i 6 października 2016 r.

Godz.: 10.00 – 17.00

Bo biznes to sport kontaktowy!

Networking w 5 krokach. Daj się poznać branży i zostań uczestnikiem rozmów biznesowych

- 1 Wybierz preferowany temat rozmowy biznesowej
- 2 Dopisz się do listy zarejestrowanych uczestników spotkań biznesowych
- 3 Otrzymujesz wgląd do bazy uczestników
- 4 Umawiasz się na spotkanie
- 5 I załatwiasz swój biznes

Dołącz do rozmówców sesji networkingowych
Wejdź na www.targipaliwowe.pl/networking-udzial
i zarejestruj się!



Giełda Stacji Paliw w Strefie Networkingu

5 października 2016 r.

Godz.: 14.30. – 17.00

Okazja do przeprowadzenia bezpośrednich rozmów obydwu stron zainteresowanych sprzedażą i nabyciem stacji paliw.

Spotkanie Giełda Stacji Paliw jest poprzedzone seminarium z ekspertami o tym, jak bezpiecznie kupić stację

Witamy w strefie rabatów

odwiedzasz targi – płacisz mniej

Strefa Rabatów to program promocyjny dla odwiedzających tegoroczne Targi. Dla wszystkich, którzy przyjadą w październiku do Hali Stulecia przygotowaliśmy specjalne zniżki od Wystawców na wybrane usługi i produkty. To okazja, żeby w trakcie, a także po zakończeniu Targów skorzystać z atrakcyjnych ofert.

Firma	Opis zniżek	Rabat
Bezdotykowa.pl	Rabat na zakupy w sklepie internetowym	10%
i-Petrol Sp. z o.o.	Rabat na badania i analizy techniczne paliw, biokomponentów oraz środków smarowych	10%
BKF Myjnie Bezdotykowe Sp. z o.o.	Czytnik kart zbliżeniowych	70%
VAK-POL&GAZ Sp. z o.o.	Rabat na wybrane produkty i usługi (informacje na stoisko)	10%
NOSMANN Technologia Myjni Samoobsługowych	Dodatkowy program mycia gratis	gratis
Feniks Chemia Sp. z o.o.	Myjnia minimum 3-stanowiskowa w zabudowie kontenerowej	5%
Aquarama Lavaggi Polska Sp. z o.o.	Rabat na wszystkie oferowane maszyny i urządzenia	25%
EURO-EKOL Mariusz Ancerowicz	Rabat na zakup myjni bezdotykowych i wiat	5%
BKF Myjnie Bezdotykowe Sp. z o.o.	Zniżka na rozmieniarkę z funkcją punktu płatniczego	25%
Starlit Accounting Sp. z o.o.	Rozliczenie projektu w cenie napisania wniosku o dofinansowanie	gratis
Idea Technik Sp. z o.o.	Rabaty na produkty marki mtAutomatic	10%
EKOSEW BIS Spółka Jawna	Rabat na lampę LED typu Downlight	30%
Delta Gas	Prezent niespodzianka	prezent
QUALITIUM	Prezent niespodzianka	prezent
Janser Polska Sp. z o.o.	Rabat na zamiatarki HAAGA z akumulatorem 677,697	35%
DLG Sp. z o.o.	Rabat na szafkę warsztatową JETECH i akcesoria mobilne, motoryzacyjne	5%
PetroConsulting Sp. z o.o.	Rabat na produkty serii PetroMAT web	10%
PETROSTER sp.j. Andrzej Koźbiat, Jan Dziura-Bartkiewicz	Rabat na Centrale TR4s oraz wyposażenie dodatkowe	20%
e-petrol.pl	Rabat na usługi informacyjne systemu e-petrol.pl	25%
EHRLE Sp. z o.o.	Zestaw myjka + odkurzacz 35 % taniej	35%
Vlight Sp. z o.o.	Wyświetlacz cenowy	5%
Janser Polska Sp. z o.o.	Rabat na zamiatarki HAAGA 475, 477, 497 i automat sprzątający COLUMBUS	30%
Wash Partner Piotr Kmiecik	Rabat na cały asortyment urządzeń myjni samochodowych	4%
Otomynia Sp. z o.o.	Rabaty do 50.000 PLN netto na budowę myjni	50 000 PLN
EHRLE Sp. z o.o.	Mikroproszek ActivePower Pearl INEX™ z dodatkowym rabatem	5%
Feniks Chemia Sp. z o.o.	Rabat na zakup proszku MAX PULVER PREMIUM	5%
NOVASTER Sp. z o.o.	Zniżka Na Smart Payment Terminal dla 2 pierwszych zamówień	10%
CORRIMEX J. Sałapatek, S. Cwajda Sp. J	Rabat kwotowy 4892 EUR netto na myjnię portalową marki CHRIST AG	4892 EUR

Wszystkie rabaty obowiązują od 05.10.2016 r.

Szczegóły dotyczące ofert rabatowych Wystawców dostępne są na stronie:

<http://www.targipaliwowe.pl/dla-zwiedzajacych/strefa-rabatow>

Dlaczego warto odwiedzić Targi Paliwowe Stacja i Biznes Przyszłości?

NOWOCZESNE ROZWIĄZANIA I USŁUGI DLA STACYJNIKÓW

- Wiodący wystawcy z kraju i z zagranicy

*Sprawdź aktualną listę wystawców na stronie
<http://www.targipaliwowe.pl/dla-wystawcow/plan-stoisk>

ROZMOWY FACE TO FACE

- Stale powiększająca się baza zarejestrowanych uczestników na rozmowy networkingowe

BEZPŁATNA WIEDZA I KONSULTACJE Z EKSPERTAMI

- 5 bezpłatnych szkoleń branżowych
- Giełda Stacji Paliw - seminarium z ekspertami :
"Jak bezpiecznie kupić stację paliw?"

PYSZNA KAWA

- Bez limitu w strefie networkingu

WIELKIE EMOCJE

- Mistrzostwa Piłki Nożnej rozgrywane przez branżę paliwową

MOŻLIWOŚĆ PRZEPROWADZENIA ROZMÓW KULUAROWYCH W PRZYJEMNEJ ATMOSFERZE

- Bankiet w czterogwiazdkowym hotelu w centrum Wrocławia

ZNIŻKI I RABATY

- Specjalne oferty rabatowe firm dla odwiedzających



Międzynarodowe Targi Paliwowe
**STACJA I BIZNES
PRZYSZŁOŚCI**

Myjnia to czysty zysk,
przekonaj się sam.

Sprawdź ofertę
najnowocześniejszych
myjni samochodowych

5-6 października 2016 r.
Wrocław, Hala Stulecia

www.targipaliwowe.pl

Największa w Polsce
ekspozycja systemów myjniowych



Information Market SA

organizator



Międzynarodowe Targi Paliwowe
**STACJA I BIZNES
PRZYSZŁOŚCI**

zaprasza na:

I Piłkarskie Mistrzostwa Branży Paliwowej **Wrocław, 5-6 października 2016 r.**



Partner Turnieju:

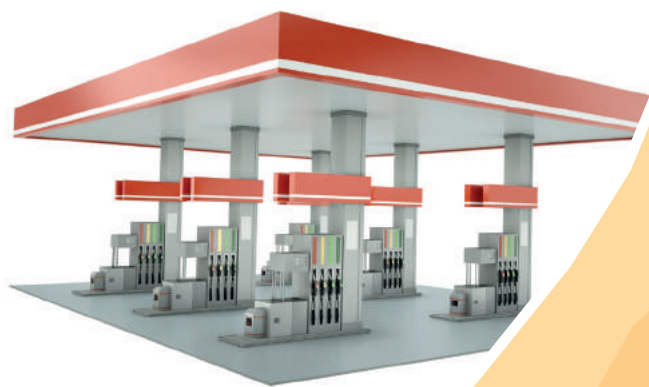


HALA STULECIA
CENTENNIAL HALL



JAKIE PYTANIA ZADAJESZ SOBIE KAŻDEGO DNIA?

- Za ile sprzedaje konkurencja na swoich stacjach?
- Na której bazie kupię najtaniej?
- Jakich cen mogę się spodziewać w hurcie jutro?
 - Kto najtaniej sprzedaje mi autogaz?



PAKIET 6 USŁUG WSPIERAJĄCYCH TWÓJ BIZNES

- Średnie ceny detaliczne w regionie (wybranym)
- Hurt autogaz w regionie (wybranym)
 - Upusty na bazach
 - Prognozy 2-dniowe
- Dostęp do Sekcji Prawnej na e-petrol.pl
- EGP w zakresie składania ofert zakupu

ZARZĄDZANIE STACJĄ NIE BYŁO JESZCZE TAK PROSTE!

ZOSTAŃ LIDEREM
W SWOIM REGIONIE

KLUCZOWE

INFORMACJE



DLA

BIZNESU

83 zł

netto

miesiąc

999 zł

netto

rok

Pakiet rozwiązań czy kolejnych kłopotów?

DR SZYMON ARASZKIEWICZ

W POŁOWIE LIPCA PREZYDENT ANDRZEJ DUDA PODPISAŁ NOWELIZACJĘ KILKU USTAW, TWORZĄCĄ TZW. PAKIET PALIWOWY. JEGO CELEM JEST WYELIMINOWANIE Z RYNKU NIEUCZCIWEGO OBROTU PALIWAMI, POMIJAJĄCEGO CAŁY SZEREG ZOBOWIĄZAŃ PUBLICZNOPRAWNYCH. PRZEDSIĘBIORCY I DORADCY PODATKOWI Z NADZIEJĄ OCZEKUJĄ WEJŚCIA PRZEPISÓW W ŻYCIE, CHOĆ ZWRACAJĄ UWAGĘ NA PEWNE SŁABOŚCI ZAPISÓW.

- *Liczę, że przyjmowane zmiany będą skuteczniejsze od dotychczasowych rozwiązań* – mówił w czerwcu Robert Brzozowski, prezes Unimotu, dużego importera i hurtownika paliw. „Pakiet paliwowy” nowelizuje np. ustawę o podatku VAT, o podatku akcyzowym czy też Prawo Energetyczne. Ponieważ proceder unikania podatków związany był przede wszystkim ze sprowadzaniem paliw w ramach nabyć wewnątrzwspólnotowych (tzw. WNT), to w tym zakresie pojawiają się ważne zmiany przepisów. Obowiązek zapłaty podatku powstanie

w ciągu 5 dni od sprowadzenia paliwa, można będzie potem odzyskać go, pomniejszając podatek należny. - *To właśnie wpłata VAT ma zabezpieczać budżet państwa przed nieuczciwymi handlowcami* – zwraca uwagę w rozmowie z „Na Stacji Paliw” Beata Hudziak, doradca podatkowy z kancelarii 8Tax. - *Do tej pory bowiem samo WNT było neutralne podatkowo, zaś podatek VAT należny był uiszczany dopiero z momentem dokonania sprzedaży paliwa na terytorium Polski. W takim schemacie dochodziło do nadużyć, ponieważ po wystawieniu faktury podmiot zniknął, nie płacąc podatku ani od WNT, ani od sprzedaży paliwa w Polsce* – tłumaczy.

Doradcy podatkowi, choć widzą wiele pozyty-

wów nowych zmian, mają jednak pewne obawy, co do ich wpływu na przyszłą sytuację w branży.

- *Z pewnością pakiet zmian uszczelni system VAT w zakresie rozliczania tego podatku w związku z transakcjami międzynarodowymi i wpłynie na eliminację nadużyć w obrocie międzynarodowym, choć jest troszkę nieścisłości w nowych przepisach, co być może będzie wykorzystywane przez nieuczciwych podatników. Nadużycia w VAT to jednak nie tylko uszczuplenia w obrocie międzynarodowym* - w branży paliwowej, jak i w wielu innych, problem jest związany z występowaniem tzw. znikających podatników na dalszym etapie łańcucha dostaw. W tym zakresie nie zostały wprowadzone żadne zmiany ograniczające ewentualny proceder i należy liczyć się z tym, że obrót paliwem na dalszym łańcuchu dostaw nadal będzie obciążony ryzykiem nadużyć – zauważa Beata Hudziak - *Podsumowując zatem pakiet zmian, stwierdzić należy, że o ile nadużycia zostaną wyeliminowane w łańcuchu dostaw międzynarodowych, to jest ryzyko, że nieuczciwe podmioty przesuną swoje zainteresowanie na dalszy proces zakupu/sprzedaży. W tym zakresie brakuje jakichkolwiek uściśleń i zmian, które pozwoliłyby na szybką reakcję organów podatkowych, po to aby ścigać faktycznych nieuczciwie działających podatników* – stwierdza.



- O ile zaproponowane w tzw. „pakiecie paliwowym” zmiany przepisów są krokiem w dobrą stronę i uszczelniają system podatkowy w branży paliwowej, w szczególności poprzez wprowadzenie tzw. granicznej płatności podatku od towarów i usług z tytułu nabycia wewnątrzwspólnotowego paliwa, to, w mojej ocenie, nie są to zmiany wystarczające – wtóruje Anna Łaszczuk, prawnik i doradca podatkowy z kancelarii Norton Rose Fulbright. - Główną bolączką naszego systemu podatkowego, także z punktu widzenia branży paliwowej, jest mała skuteczność działań szeroko pojętego aparatu skarbowego i służb państwowych mających na celu zwalczanie oszustw podatkowych – wyjaśnia. - Oszustwami podatkowymi bardzo często zajmują się zorganizowane grupy przestępcze, a żeby zlikwidować taką działalność nie wystarczy zmienić przepisów prawa. Konieczne jest wspólne prowadzenie działań operacyjno-śledczych przez służby państwowe takie jak policja czy ABW z wywiadem skarbowym i kontrolą skarbową. Oszuści powinni mieć świadomość, że czeka ich nieuchronna kara. Tymczasem w Polsce, mimo prób uszczelniania systemu za pomocą zmian prawa materialnego, „mafia paliwowa” wciąż ma się dobrze. Kluczowe jest zatem usprawnienie współpracy między organami podatkowymi a innymi służbami i wymiarem sprawiedliwości, aby skutecznie zwalczać oszustwa podatkowe.

Prawniczka zwraca też uwagę, że kolejnym problemem jest niska skuteczność egzekucji zobowiązań od podmiotów biorących udział w oszustwach. - Z danych NIK widzimy, że wpłaty do budżetu w latach 2013–2014 i w I półroczu 2015 r. wyniosły zaledwie 1,3 proc. kwot wynikających z decyzji wymiarowych urzędów kontroli skarbowej – wskazuje.

Dla wielu firm z rynku paliwowego

głównym problemem od lat jest kwestia „przypadkowych ofiar”, czyli uczciwych przedsiębiorców, którzy znaleźli się w łańcuchu logistycznym obrotu nielegalnym paliwem nieświadomie, często mimo dokładnego zweryfikowania partnerów handlowych. Pytanie „kupować czy nie?” gdy pojawia się atrakcyjna oferta, stało się bardzo zasadne, wobec obaw czy nie proponuje nam jej przestępca podatkowy. Nikt nieuczciwy nie „pochwali” się przecież wprost, że paliwo pochodzi z przestępczego procederu, bywało też, że oszust wystąpił z łańcucha kilka etapów wcześniej, a paliwo krążyło potem między rzetelnymi graczami. - Wyludzenia podatku VAT i omijanie przepisów akcyzowych to swoista plaga ostatnich czasów, która zagraża stabilności branży i uderza przede wszystkim w prywatnych przedsiębiorców, działających zgodnie z prawem – ubolewa Ireneusz Jabłonowski z sieci Polskie Stacje Paliw HUZAR. - Znaczna część paliw z tzw. „szarej strefy” nierzadko trafia bezpośrednio do dużych odbiorców detalicznych, odbierając rynek i ograniczając możliwość działania stacji paliw – narzeka.

Wygłada na to, że „pakiet paliwowy” w tej kwestii zmiany nie przyniesie i nadal będzie można być ukaranym za cudze winy.

- Z punktu widzenia administracji skarbowej, najbardziej skutecznym sposobem „odzyskania” nieuiszczonych należności podatkowych staje się pozbawienie prawa do odliczenia naliczonego podatku VAT, przysługującego uczciwym podmiotom, które nabyły towar, będący na innych etapach obrotu wykorzystywany do dokonania oszustwa podatkowego. Robi się to poprzez kwestionowanie istnienia u uczciwych podmiotów tzw. „dobrej wiary” – potwierdza Anna Łaszczuk. - Nowe przepisy wprowadzone na podstawie pakietu paliwowego nie zlikwidują zatem

problemu uciążliwości kontroli podatkowych dla rzetelnych podatników oraz konieczności dowodzenia przez podatników tzw. „dobrej wiary” i „należytej staranności” przy nawiązywaniu współpracy z kontrahentami. Nadal organy podatkowe będą miały pokusę, aby zakwestionować rozliczenia podmiotów nieświadomie wciągniętych w oszustwa podatkowe i wyegzekwować uiszczenie zapłaty podatku przez te podmioty zamiast od oszustów podatkowych – obawia się. Powołuje się też na dane NIK, z których wynika, że kontrolujący z Aparatu Skarbowego bywali bardziej skoncentrowani na wydaniu decyzji wymiarowej wobec „firmy-słupa”, zamiast na wykryciu organizatorów oszustwa.

Koncesję na obrót paliwami z zagranicą (tzw. OPZ) dostaną teraz tylko te firmy, które mają siedzibę w Polsce, lub (w przypadku przedsiębiorstw zagranicznych) – oddział na terenie naszego państwa i we władzach których nie ma osób skazanych prawomocnym wyrokiem za przestępstwa gospodarcze. Podmioty prowadzące składy podatkowe będą z kolei mogły nabywać paliwa usługowo na rzecz tylko takich firm, które mają odpowiednią koncesję, są właścicielami kupowanych paliw oraz mają siedzibę bądź oddział w Polsce. Anna Łaszczuk z Norton Rose Fulbright wskazuje z kolei inny jej zdaniem ważny element „pakietu paliwowego”: - Wprowadzono nowe przestępstwo, polegające na przemieszczaniu wyrobów akcyzowych przez terytorium Polski z jednego państwa UE do innego bez tzw. UDT, lub e-AD, lub dopuszczalnych przepisami dokumentów zastępujących – zauważa. - Karane będzie również posługiwanie się takimi dokumentami, jeżeli zawierają one będą dane niezgodne ze stanem rzeczywistym. Pozwoli to na karanie oszustów podatkowych, którzy przewożąc paliwo bez wymaganych dokumentów



na terytorium Polski tłumaczyli się, że dokonują tranzytu paliwa przez terytorium Polski posługując się dokumentami przewozowymi, w których odbiorcą lub dostawcą paliwa były fikcyjne podmioty.

Jak zatem ogólnie ocenić „pakiet paliwowy”? - Nowe przepisy w zakresie pakietu paliwowego, choć ocenić je należy jak najbardziej pozytywnie, to jednak niosą za sobą liczne niejasności i drobne luki. Jako przykład można wskazać w obszarze podatku akcyzowego przepisy dotyczące WNT rozliczanego przez zarejestrowanego odbiorcę albo skład podatkowy na rzecz innego podmiotu, pod warunkiem że podmiot ten jest właścicielem tego towaru. Pytanie, w jaki sposób ta własność ma być weryfikowana. A co jeżeli ktoś inny będzie właścicielem? Pamiętajmy też, że zarejestrowany odbiorca jak i skład podatkowy będą płatnikami podatku VAT od WNT. Co stanie się,

gdy zostanie pobrany podatek od niewłaściwego podatnika, bowiem nieprawidłowo zostanie ustalony podmiot, który jest właścicielem. Kto będzie ponosił odpowiedzialność? – pyta Beata Hudziak. - Idąc dalej, o niespójności można mówić także w zakresie rejestracji na VAT oddziału. Przypomnijmy, że zgodnie z ustawą VAT to nie oddział jest rejestrowany dla celów podatku VAT, a spółka macierzysta. Zatem zapisy ustawy o podatku akcyzowym odnoszące się do NIP poprzedzonego kodem PL tego oddziału są niespójne, gdyż oddział nie jest podatnikiem podatku VAT. Podatnikiem jest zawsze spółka macierzysta – dodaje.

- Wciąż wielką niewiadomą pozostaje reforma aparatu skarbowego – zwraca uwagę Anna Łaszczuk. - Stworzenie Krajowej Administracji Skarbowej zostało oprotestowane przez funkcjonariuszy celnych, którzy tworzą trzon aparatu skarbowe-

go odpowiedzialnego za zwalczanie oszustw w branży paliwowej, a prace parlamentarne nad projektem odpowiedniej ustawy zostały wstrzymane na czas wakacji. Trudno zatem stwierdzić w jakim kształcie będzie funkcjonować administracja skarbową od 1 stycznia 2017 r. i czy planowane zmiany w procedurze podatkowej będą korzystne dla uczciwych podatników, tj. czy sprawią, że kontrole i postępowania będą mniej uciążliwe oraz czy pozwolą organom podatkowym skuteczniej walczyć z oszustwami podatkowymi.

- Warto podkreślić, że wszystkie poprzednie zmiany przepisów również miały rozwiązać problem z tzw. „szarą strefą”, a w efekcie doprowadziły do ograniczenia konkurencyjności na rynku, choćby przez znaczące ograniczenie możliwości importu paliw przez nieduże firmy – wyraża pewien niepokój branży paliwowej Ireneusz Jabłonowski z HUZARa. •

Odpowiedzialność cywilna właściciela stacji benzynowej za szkody związane z zatankowaniem złego paliwa przez pracownika stacji

GRZEGORZ BOBOWSKI

– RADCA PRAWNY, KIEROWNIK ZESPOŁU OBSŁUGI BROKERSKIEJ RKB SP ZO.O.

Sytuacja, jaka przydarzyć się może każdemu. Wizyta na stacji paliw, tankowanie naszego pojazdu. Od razu podbiega do nas uśmiechnięty pracownik stacji paliw, oferując swoją pomoc przy napełnianiu baku paliwowego. Chętnie zgadzamy się i, szukając portfela, idziemy do kasy. Dodatkowo pracownik stacji oferuje jeszcze umycie szyb naszego samochodu. Zgadzamy się, płacimy i odjeżdżamy zadowoleni pozostając w przekonaniu, że szybko i uśmiechnięty załatwiliśmy tę formalność. Powierzamy swój samochód raptem na kilka minut osobie, która takich czynności dokonuje każdego dnia wiele, wręcz rutynowo. W zaufaniu do tej osoby wybieramy się w dalszą podróż.

Tak wygląda odczucie przeciętnego kierowcy odwiedzającego stację paliw, pozostającego w przekonaniu, że powierzył samochód profesjonalistce, osobie, która szybko i prawidłowo wykona swoje zadanie a następnie zwróci klientowi jego pojazd. Jak wielkie musi być nasze zdziwienie, kiedy po jakimś czasie, krótszym lub dłuższym ów klient wraca do nas i bynajmniej nie w celu powtórzenia wykonanej usługi, ale z rachunkiem za wykonanie naprawy swojego samochodu i z pretensjami o nieprawidłowe wykonanie usługi oraz o zwrot poniesionych kosztów.

Jak ocena takiej sytuacji wygląda z punktu widzenia ubezpieczenia OC wykupionego przez jej właściciela lub franczyzobiorcę? Czy wszystkie koszty zostaną zwrócone przez zakład ubezpieczeń? Jak zachowa się firma ubezpieczeniowa, której powierzyliśmy bezpieczeństwo finansowe naszego zakładu przed roszczeniami pochodzącymi od naszych klientów? Po czyjej stronie stanie ubezpieczyciel? Wszak chcielibyśmy, by wilk był syty i owca cała. Najlepiej byłoby, gdyby ubezpieczyciel od razu wypłacił odszkodowanie w całości poszkodowanemu klientowi

że może na nas liczyć wrócił do nas ponownie i nadal korzystał z naszych usług.

Z punktu widzenia ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej sprawa nie jest tak oczywista, jak mogłoby się wydawać. Istota takiej umowy ubezpieczenia polega na tym, że ubezpieczyciel w zamian za umówioną składkę zobowiązuje się do zaspokojenia roszczeń odszkodowawczych pochodzących od osób trzecich, skierowanych do ubezpieczonego (właściciel stacji paliw). Oznacza to, że celem zawartej umowy ubezpieczenia OC jest ochrona naszego przedsiębiorstwa przed roszczeniami od osób trzecich.

Ubezpieczenie to zatem służy do pokrywania wydatków, jakie mogą pojawić się po naszej stronie w sytuacji gdy jako przedsiębiorca będziemy musieli zapłacić naszemu klientowi odszkodowanie, ponosząc odpowiedzialność cywilną za wyrządzoną szkodę doznaną przez naszego klienta.

Dlatego też zakład ubezpieczeń w pierwszej kolejności zbada całe zajście pod kątem tego, czy jako ubezpieczony taką odpowiedzialność ponosimy. W tym celu zakład ubezpieczeń ma prawo zadawania nam i poszkodowanym klientom pytań, które mają na celu wyjaśnienie okoliczności zdarzenia, naszej odpowiedzialności,



i aby całe nieporozumienie zakończyło się polubownie a klient, wiedząc,

pytając np. o:

- a. przebieg zajścia zdarzenia,
- b. treść ustaleń pomiędzy pracownikiem stacji paliw a klientem (np. co do zakresu ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej),
- c. sposób wykonania zlecenia,
- d. podstawę zatrudnienia pracownika wykonującego usługę,
- e. zapis monitoringu, z którego wprawdzie nie odczytamy wymiany zdań pomiędzy naszym pracownikiem a klientem, ale nadal będziemy mogli ustalić, czy poszkodowany rzeczywiście tankował u nas swój samochód,
- f. czy nasz pracownik był zaangażowany w proces tankowania,
- g. z którego dystrybutora ostatecznie nastąpiło tankowanie.

Odpowiednia dokumentacja powinna ułatwić i przyspieszyć dochodzenie w postępowaniu przed zakładem ubezpieczeń. Ten bowiem ma 30 dni od dnia zgłoszenia zdarzenia, by wydać decyzję co do swojej odpowiedzialności albo stwierdzić, że posiadane materiały nie pozwalają na rozstrzygnięcie sprawy. To z kolei powoduje, że w ciągu tych 30 ustawowych dni zakład ubezpieczeń ma obowiązek:

- a. zapłacić kwotę bezsporną odszkodowania,
- b. wydać decyzję co do braku swojej odpowiedzialności.

Jeśli sprawa nie zostanie ostatecznie zamknięta w ciągu tych 30 dni, ubezpieczyciel ma obowiązek zakończyć postępowanie w ciągu 14 dni od dnia otrzymania kompletu dokumentów. Jak widać, im szybciej przystąpimy do aktywnej współpracy z ubezpieczycielem, tym szybciej możemy liczyć na załatwienie sprawy. Pamiętać jednak musimy, iż z racji tego, że cały czas mamy do czynienia z ubezpieczeniem OC, wypłata odszkodowania możliwa jest tylko wtedy, gdy jako przedsiębiorca ponosimy odpowie-

dzialność cywilną, zaś obowiązkiem poszkodowanego jest wykazanie przesłanek odpowiedzialności naszej firmy. Wobec tego na podstawie zawartej umowy zakład ubezpieczeń zobowiązuje się podjąć wobec roszczeń o zapłatę odszkodowania, obrony naszej firmy i wykazanie, że:

- a. jako przedsiębiorca nie ponosimy odpowiedzialności cywilnej za zdarzenie;
- b. wprawdzie ponosimy odpowiedzialność cywilną, ale odszkodowanie nie przysługuje;
- c. odszkodowanie przysługuje, ale w innej wysokości niż żąda poszkodowany.

Uzyskanie odszkodowania nie następuje zatem automatycznie. W szczególności nie znajduje tutaj zastosowania tryb znany nam z ubezpieczeń komunikacyjnych polegający na szybkim rozliczeniu szkody bezpośrednio między poszkodowanym a warsztatem naprawczym, któremu zlecono naprawę samochodu.

Czego możemy zatem spodziewać się trakcie postępowania likwidacyjnego prowadzonego przez zakład ubezpieczeń? Z całą pewnością wnikliwego wyjaśnienia sprawy, czyli przede wszystkim tego,

- a. czy klient rzeczywiście u nas tankował samochód;
- b. czy rzeczywiście doszło do pomylenia dystrybutorów;
- c. czy roszczenia odszkodowawcze poszkodowanego nie są wygórowane;
- d. czy osobą tankującą pojazd jest nasz pracownik, czy może osoba wykonująca pracę jako przedsiębiorca;
- e. czy szkoda została wyrządzona umyślnie;
- f. czy klient rzeczywiście zlecił wykonanie usługi tankowania, czy może samodzielnie obsługując dystrybutor, pomylił się;
- g. czy na dystrybutorze znajdowały

się prawidłowe oznaczenia jego zawartości;

- h. czy klient nie wprowadził w błąd pracownika stacji paliw?

To są okoliczności, które rzutują na zakres oraz istnienie odpowiedzialności cywilnej przedsiębiorcy paliwowego a tym samym na to, czy ubezpieczyciel zapłaci odszkodowanie czy nie.

A co będzie w sytuacji, gdy to dostawca oleju napędowego pomylił podziemne zbiorniki i nieprawidłowo je uzupełnił? Działający w dobrej wierze pracownik stacji paliw lub jego klient należy do zbiornika swojego samochodu olej napędowy w przekonaniu, że to jest benzyna albo odwrotnie. Z roszczeniem o pokrycie poniesionych kosztów poszkodowany zwróci się najprawdopodobniej do właściciela stacji paliw, w której doszło do tej pomyłki i to ten właśnie przedsiębiorca będzie odpowiedzialny za szkodę. Oczywiście studium przypadku może generować więcej zagadnień, których rozstrzygnięcie będzie konieczne, by ustalić istnienie i zakres odpowiedzialności właściciela stacji paliw, chociażby to, czy sprawdził zawartość własnego zbiornika podziemnego po napełnieniu go przez dostawcę oraz to czy mając świadomość zajścia pomyłki uczynił cokolwiek, by ustrzec kolejnych swoich klientów przed konsekwencjami tej pomyłki.

Z całą pewnością zagadnienie odpowiedzialności właściciela stacji paliw za szkodę będącą następstwem pomyłki przy napełnianiu zbiornika samochodu klienta jest bardziej złożona aniżeli mogłyby na to wskazywać ramy niniejszego artykułu. Celem jego było jednak jedynie zasygnalizowanie niektórych aspektów tej materii oraz wskazanie, że niekiedy jeden element stanu faktycznego może decydować o tym, kto i w jakim zakresie będzie tą odpowiedzialność ponosił. •

Olej silnikowy na stacji – cenne uzupełnienie sklepowej oferty

GRZEGORZ MAZIAK

STACJA PALIW, KTÓREJ GŁÓWNYM KLIENTEM JEST KIEROWCA, WYDAJE SIĘ BYĆ IDEALNYM KANAŁEM DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW MOTORYZACYJNYCH. CZY W TAKIM RAZIE W OFERCIE PRZYSTACYJNEGO SKLEPU WARTO MIEĆ OLEJE SILNIKOWE? ODPOWIEDŹ NA TO PYTANIE BRZMI - TAK.

Rynek olejów silnikowych według danych POPIHN wzrósł w 2015 r. o 4,2 proc., osiągając całkowity wolumen sprzedaży na poziomie 104 953 tony. To drugi, kolejny rok, w którym rośnie popyt na oleje silnikowe, dzięki czemu udało się odwrócić trend spadkowy obserwowany na tym rynku od 2007 r. Systematycznie zwiększa się zapotrzebowanie na oleje syntetyczne. W 2015 r. ten segment rynku odpowiadał już za 55 proc. całej

sprzedaży olejów silnikowych do pojazdów osobowych.

W potencjał rynku olejów silnikowych wierzy Adam Michałowski z firmy Chemnaft, Qualitium. - *Patrząc na rynek polski i jego dynamikę zmian w ostatnich kilku latach uważamy iż tempo tego rozwoju będzie utrzymane w motoryzacji osobowej. Tu raczej nic się nie zmieni.*

Jego zdaniem zmieni się jednak ja-

kościowa strona kupowanego oleju silnikowego. - *Widzimy systematyczne zastępowanie dominujących na rynku do niedawna mineralnych i półsyntetycznych olejów silnikowych olejami syntetycznymi. Biorąc pod uwagę średni wiek samochodu osobowego w naszym kraju vs. wymagania dotyczące klasy lepkościowej oleju, który winien być zastosowany w takim aucie, jasno wynika iż za 3-4 lata oleje syntetyczne będą stanowić znakomitą większość wśród*



olejów silnikowych kupowanych na rynku - dodaje Michałowski.

Na podobny trend wskazuje Krzysztof Węgrzyn, prezes zarządu spółki Watis, zarządzającej siecią 21 stacji paliw. - *Wraz z rozwojem technologii automatycznie wydłużają się okresy przeglądów technicznych i wymiany olejów i płynów eksploatacyjnych w naszych samochodach. Oleje syntetyczne zastępują tańsze oleje mineralne i z roku na rok stanowią większą grupę sprzedaży* - wskazuje.

LICZY SIĘ JAKOŚĆ I CENA

Konsumenci kupując olej silnikowy zwracają uwagę głównie na jakość i cenę. W badaniu rynku zrealizowanym przez firmę Moto Data na zlecenie Liqui Moly Polska na te dwa kryteria jako decydujące o wyborze oleju wskazała ponad połowa respondentów. Drugorzędne znaczenie dla kupujących miały takie cechy jak technologiczne zaawansowanie czy sugerowana przez producentów oszczędność paliwa. Co ciekawe sama niska cena nie miała dla respondentów kluczowego znaczenia, a bardziej liczyła się jej relacja do jakości.

Głównym kanałem dystrybucji olejów silnikowych według tego samego badania są niezależne warsztaty. To za ich pośrednictwem sprzedaje się ponad 50 proc. olejów. Na drugim miejscu zestawienia uplasowały się sklepy i hurtownie, w których kierowcy sami kupują olej, dostarczany później na wymianę. W grupie wyróżniających się miejsc, w których klienci decydują się na zakup oleju, znalazły się

też stacje paliw. Przypada na nie 4 proc. rynku olejów silnikowych.

NA STACJĘ PO DOLEWKĘ

Stacja paliw nie jest pierwszym miejscem do którego kierują się kierowcy szukający oleju na wymianę, ale warto mieć taki produkt na sklepowej półce. - *Nie chodzi tylko o wzbogacenie oferty produktowej takiego punktu sprzedaży co ma bezpośredni wpływ na uzyskiwane przychody oraz marżę, ale także*

mochodzie może odbywać się tylko w punktach do tego uprawnionych, więc stacja paliw służy jako punkt pośredni do uzupełnienia chwilowego braku - zwraca uwagę Krzysztof Węgrzyn. Ma to wpływ na ofertę znajdującą się na sklepowej półce. - *Od wielu lat oferta sprzedaży jest ograniczana do opakowań 1-litrowych* - dodaje.

Specyfika sprzedaży olejów silnikowych może się jednak różnić w zależności od typu stacji. - *Możemy obecnie w Polsce podzielić ten kanał dystrybucji na dwie części* - wskazuje Adam Michałowski.

- *W pierwszej części umieścilibym stacje paliw zlokalizowane w mniejszych miejscowościach gdzie takie punkty pełnią rolę lokalnego punktu zaopatrzenia. Wtedy portfolio olejów jest dużo szersze, na półkach znajduje się szersza gama produktów smarowych dedykowanych do różnego rodzaju pojazdów oraz maszyn. Do tego na stacjach tych jest szerszy wybór olejów pod kątem pojemności opakowania. Stąd muszą na półce znajdować się oleje w opakowaniach 1-, 4-, 5-litrowych, a nawet większych. Jego zdaniem druga część to stacje zlokalizowane w większych miastach i przy drogach szybkiego ruchu. - *Tu wybór olejów jest dużo mniejszy, zazwyczaj znajdują się tam tylko oleje silnikowe i niewielki wybór przekładniowych. Do tego opakowania to praktycznie tylko pozycje 1-litrowe. Zakupy dokonywane na tych stacjach są zazwyczaj pod wpływem powstania nagłej potrzeby np. zapalenia się lampki kontrolnej od oleju i obowiązkiem zastosowania dolewki.**



o posiadanie komplementarnej oferty wobec potencjalnego klienta. Stacja winna zabezpieczać większość głównych potrzeb swoich klientów, a wśród nich jest między innymi zakup oleju silnikowego - uważa Adam Michałowski z firmy Chemnaft.

Zakup na stacji najczęściej wynika z potrzeby szybkiego uzupełnienia niespodziewanych ubytków oleju. - *Dziś przy zaawansowanych technologiach i wymogach ochrony środowiska wymiana oleju w sa-*

DELTA GAS

DYSTRYBUTOR PALIW PŁYNNYCH



NAPĘDZAMY BIZNES!

HURTOWA SPRZEDAŻ:

BENZYNA | OLEJ NAPĘDOWY | PALIWA LOTNICZE | GAZ LPG

STAWIAMY
NA MŁODYCH!
PAWEŁ BORKOWSKI
ZWYCIĘZCA 4 RUNDY
Drift MASTERS.gp
GRAND PRIX

QUALITIUM

MOTOR OIL

NOWA JAKOŚĆ...
NOWE MOŻLIWOŚCI...
NOWY SPOSÓB MYŚLENIA...



CZYTAJ WIĘCEJ:
www.qualitium.com
www.chemnaft.com



Fair play na rynku paliw

O DOSKONALENIU MODELU BIZNESOWEGO ORAZ NOWYCH OBSZARACH DZIAŁALNOŚCI FIRMY NA TLE ZMIAN W BRANŻY PALIWOWEJ W POLSCE I SYTUACJI GLOBALNEJ REDAKCJA „NA STACJI PALIW” ROZMAWIA Z DAMIANEM FERSKIM, PREZESEM ZARZĄDU DELTA-GAS S.A.



- Napędzamy biznes od 2014 roku, specjalizując się w hurtowym handlu olejem napędowym, benzyną, gazem LPG, a także paliwem lotniczym JET A-1. Od tego roku inwestujemy w markowe stacje paliw Delta-Gas.
- Napędzamy kulturę i Mistrzów sportu, wzmacniając wizerunek i wiarygodność Polski poza granicami kraju.
- Współpracujemy z największymi dostawcami zagranicznymi i krajowymi
- Zespół naszych handlowców zapewnia klientom profesjonalną i szybką obsługę na terenie całego kraju.

Na Stacji Paliw: Rozmawiamy w okresie dynamicznych zmian dla branży paliwowej. Jakie procesy uważa Pan za najważniejsze?

Damian Ferski: Zmiany zachodzą w każdej skali, globalnej, międzynarodowej i lokalnej. To, co dzieje się teraz na świecie momentalnie znajduje odbicie na poszczególnych rynkach, czego najlepszą ilustracją – znaną i odczuwaną zresztą powszechnie – są spadki cen ropy, które spowodowały zmniejszenie stawek detalicznych na stacjach paliw. Dla nas, najistotniejsze procesy powinna uruchomić nowelizacja Prawa energetycznego podpisana w końcówce lipca br. przez prezydenta. Dzięki niej możliwe stanie się między innymi rozwiązanie problemu szarej strefy w obrocie paliwami.

Jaka jest wysokość zabezpieczenia majątkowego?

10 milionów złotych od firm wytwarzających paliwa płynne LPG oraz obracające nimi poza krajem. Ten zapis budzi wiele kontrowersji wśród przedstawicieli branży.



NA ZDJĘCIU DWUKROTNY MISTRZ ŚWIATA W AKROBACJI SZYBOWCOWEJ – **MACIEJ POSPIESZYŃSKI** ORAZ **DAMIAN FERSKI** – PREZES ZARZĄDU DELTA-GAS

A jakie jest Pana zdanie na ten temat?

Realizacja zapisu oczyści nasz sektor i umocni wiarygodne firmy.

Co oznaczają te twarde zapisy dla Delta-Gas?

Jesteśmy w gronie silnych, uczciwie działających podmiotów. Z pewnością zostanie to jeszcze bardziej docenione przez klientów i skorzystamy z tej nowelizacji. Już teraz

zgłaszają się do nas nowi kontrahenci, którzy przesyłają nam zapytania o możliwość realizacji przez nas dostaw w związku z posiadanym OPZ.

Czy przewiduje Pan, że ten rok może być przełomowy dla Delta-Gas?

Zdecydowanie tak. Zamierzamy znacznie zwiększyć nasze możliwości handlowe. Spodziewamy się dużego wzrostu rocznego obrotu spółki i dokładamy wszelkich starań aby te przewidywania zrealizować. Wiąże się z tym przebudowa łańcucha dostaw w ramach naszej firmy. Ponadto wystąpiliśmy do Urzędu Regulacji Energetyki z wnioskiem o rozszerzenie koncesji OPZ oraz OPC o możliwość obrotu paliwem typu estry metylowe oraz benzyny. Uruchomiliśmy też pierwszą stację benzynową i już planujemy budowę kolejnych.

Jakie podejmujecie działania marketingowe, aby marka Delta-Gas coraz bardziej jeszcze była rozpoznawalna?

Wykorzystujemy nowoczesne oraz odpowiednio dobrane narzędzia. Kierujemy się do aktywnych ludzi

z branży, dlatego jesteśmy bardzo widoczni online poprzez m.in. Facebook, YouTube, konta biznesowe (GoldenLine i LinkedIn), fora internetowe oraz portale branżowe. Dbamy o jakość naszego wizerunku tak aby być przyjemnym dla „oczu” naszych klientów. Wspieramy wiele inicjatyw społecznych – domy dziecka, akcje charytatywne – to nas napędza do działania. Postanowiliśmy też wyjść poza branżę i zostaliśmy sponsorem w dwóch sferach: kulturalnej i sportowej. Jest dla nas ogromną dumą wspierać już najlepszych, oraz młodych rokujących zawodników. Nasz ambasador Maciej Pospieszyński zaledwie w przeciągu 5 lat zdobył 15 medali Mistrzostw Świata w tym dwa tytuły Mistrza Świata w najwyższej klasie Unlimited. To z pewnością jeden z najbardziej utytułowanych pilotów akrobacyjnych młodego pokolenia.

Kto jak nie my – biznes – możemy wspierać go i jednocześnie pokazywać polskich sportowców na arenie międzynarodowej.

Kogo wspieracie?

Nawiązując do żargonu obowiązującego w naszej branży, „napędzamy” w kulturze niedawno powstały Teatr Umowny, niezależną grupę czworga aktorów-entuzjastów teatru z Krakowa, a w sporcie – Pawła Borkowskiego, profesjonalnego zawodnika driftingowego. Pomagamy spełnić marzenie tego 23-latka. Paweł pragnie zostać mistrzem driftingu, nie tylko krajowym. Ma na to wielkie szanse, ponieważ w minionym sezonie zdobył licencję klasy Pro i tytuł drugiego Wice-mistrza Polski 2015, a w obecnym zwyciężył 4 rundę Drift Masters Grand Prix. Napędzamy Pawła,

a Paweł napędza nas.

Wyczuwam w tej wypowiedzi Pana słabość do sportów motorowych.

Trudno, żeby było inaczej, kiedy ma się na co dzień do czynienia z paliwami (uśmiech). Sport moją wielką pasją. Skończyłem Akademię Wychowania Fizycznego.

Co zapewne pozwoliło Panu wykształcić w sobie cechy niezbędne do zarządzania na tak konkurencyjnym rynku.

Na pewno. Sport wymaga cierpliwości, obowiązkowości, odporności i oczywiście – stosowania zasad fair play. Mam świadomość, że szef daje przykład zespołowi i jego cechy mogą oddziaływać na pracę całej firmy, co z kolei wpływa na poziom naszej branży. •





BUDUJEMY MYJNIE WSZYSTKICH TYPÓW
www.cwconsulting.pl

Miejsca Obsługi Podróżnych oazą dla kierowców TIR-ów

MARTA FELIKSIK

ABY WYJŚĆ NAPRZECIW POTRZEBOM KIEROWCÓW ZAWODOWYCH JEŹDZĄCYCH SAMOCHODAMI DOSTAWCZYMI, TIR-AMI ORAZ ZWYKŁYCH KIEROWCÓW AUT OSOBOWYCH TUDŻEŻ INNYCH POJAZDÓW POWSTAJĄ W POLSCE MIEJSCA OBSŁUGI PODRÓŻNYCH. OBIEKTY TE SĄ KOSZTOWNĄ INWESTYCJĄ Z PUNKTU WIDZENIA WŁAŚCICIELA, JEDNAK MOGĄ RÓWNIEŻ PRZYNIEŚĆ CAŁKIEM SPORE DOCHODY POD WARUNKIEM, ŻE BĘDĄ RZECZYWIŚCIE ODPOWIADAĆ POTRZEBOM KIEROWCÓW.

CZYM SĄ MOP-Y I JAK STAĆ SIĘ WŁAŚCIELEMI JEDNEGO Z NICH?

Miejsca Obsługi Podróżnych są to wydzielone punkty w pasie drogowym znajdującym się przy autostradzie lub drodze ekspresowej. Przy innych drogach obiekty takie nie powstają. Najczęściej wyposażone są one w parking oraz infrastrukturę wypoczynkowo-usługową. Dzielone są na 3 kategorie w zależności od poziomu zaawansowania infrastruktury odpowiadającej za komfort podróżnych. Mogą być MOP-y tylko z parkingiem i punktem sanitarnym, a mogą być też takie posiadające ponadto stację benzynową, motel i restaurację.

Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad (GDDKiA), w której zarządzie są polskie autostrady i drogi ekspresowe regularnie ogłasza przetargi na dzierżawę lokalizacji pod MOP-y. Wielkość powierzchni wydzielonej pod MOP oscyluje w granicach od 1-4 ha. Przykładowym okresem, na jaki przewidziana może być dzierżawa, jest 20 lat z możliwością przedłużenia go do 30 lat. Sam przetarg odbywa się na zasadzie negocjacji pomiędzy GDDKiA, a potencjalnym dzierżawcą.

NIE TYLKO LOKALIZACJA

Niewątpliwie lokalizacja jest kluczowym czynnikiem przyciągającym kierowców na dany MOP, jednak obecnie z racji



przybywającej liczby nowych obiektów o takim charakterze, odchodzi ona na coraz dalszy plan. Gdy przegląda się różne internetowe fora dla kierowców TIR-ów to z poruszanych tam tematów można dowiedzieć się, co jest atrakcyjne dla potencjalnych klientów. Obecnie większość firm transportowych korzysta z kart flotowych, które pozwalają kierowcom tych firm na dokonywanie transakcji bezgotówkowych oraz tańsze tankowanie na wybranych stacjach. Ponadto oferty bardzo często zawierają również darmowy posiłek przy zatankowaniu określonej ilości paliwa. Komfortowy odpoczynek jest również istotny dla pracowników firm transportowych, którzy będąc w trasie muszą odbyć obowiązkowy postój przeznaczony na regenerację.

Lokalizacja nadal jest jednak istotna z prostej przyczyny. TIR-y jadące przez Polskę ze Wschodu praktycz-

nie zawsze tankują jeszcze przed polską granicą. Na Białorusi, Ukrainie i w Rosji paliwo jest znacznie tańsze niż u nas. Sprawia to, że kolejny postój z parkowaniem odbędzie się daleko od granicy wschodniej, czyli najprawdopodobniej w środkowej i zachodniej Polsce. Tam też zlokalizowanych jest najwięcej MOP-ów.

WIĘCEJ MOP-ÓW

Obecnie w Polsce czynnych MOP-ów jest około 70 a w planach jest ponad drugie tyle. Mimo to w Polsce nadal są odcinki autostrad i dróg ekspresowych gdzie nie ma żadnej stacji benzynowej, parkingu czy punktu sanitarnego. W dodatku mowa tutaj o wybudowanych już drogach, a w planach są kolejne setki kilometrów. Dlaczego więc brakuje nadal Miejsc Obsługi Podróżnych? Otóż w dużej mierze wynika to z wysokich kosztów takiej inwestycji oraz konkretnej specyfikacji dotyczącej tego, jak taki obiekt ma wyglądać. Dodatkowo sam okres od oddania odcinka drogi do użytku, a ogłoszenia przetargu na MOP wcale nie jest krótki.

Dla przykładu koszt wybudowania 2 MOP-ów na odcinku autostrady A4 ma wynosić 13,7 mln złotych. Mimo to, firmy decydują się na inwestowanie w takiego rodzaju obiekty, gdyż zwrot inwestycji jest wysoki a z tego co widać, popyt na MOP-y nadal rośnie wraz pojawiającymi się nowymi odcinkami dróg.

Ładowarki do aut elektrycznych na stacjach – konieczność czy fanaberia?

GABRIELA KOZAN

SPECJALIŚCI UWAŻAJĄ, ŻE W 2020 ROKU ŚWIATOWA ROCZNA SPRZEDAŻ W TYM SEGMENTCIE WYNIESIE 7 MILIONÓW POJAZDÓW, CO SPRAWI, ŻE CO DZIESIĄTE NOWE AUTO BĘDZIE MIAŁO SILNIK ELEKTRYCZNY POD MASKĄ, A LICZBA PUNKTÓW DOŁADOWAŃ WZROŚNIE DO KILKU MILIONÓW. CZY TO OZNACZA KŁOPOTY DLA STACJI BENZYNOWYCH?

Przejechanie 100 km samochodem elektrycznym kosztuje 6-10 zł, czyli wielokrotnie mniej, w porównaniu z samochodem z silnikiem spalinowym. Na razie jednak za oszczędności z codziennej eksploatacji trzeba zapłacić na wstępie, wydając sporo więcej za samo auto na prąd. Obecnie na świecie sprzedaje się rocznie około 300 tysięcy pojazdów elektrycznych, a światowa sieć punktów ładowania tego typu pojazdów liczy już prawie 100 tysięcy obiektów, w samej Europie – 22 tysiące.

Infrastruktura ładowania pojazdów elektrycznych w Polsce oraz promocja ekologicznego podróżowania pojazdami elektrycznymi na razie są w początkowej fazie wzrostu, by nie rzec, że ten rynek raczkuje. Na razie nic nie wskazuje na to, aby auta elektryczne były powszechnie spotykane na polskich drogach, ale – jak dobrze wiemy – trendy konsumenckie nie zawsze są łatwe do przewidzenia. Samochody na prąd jeszcze przez pewien czas nie będą pierwszym wyborem przeciętnych Polaków, ale w przypadku flot, których pojazdy poruszają się głównie po mieście „elektryki” mogą już teraz wzbudzić

zainteresowanie. Czy rosnąca, choć powoli, popularność aut ładowanych w gniazdkach może zagrozić rynkowi samochodów na benzynę czy olej napędowy, a tym samym zmniejszyć popyt na paliwa? Na razie wydaje się, że taki scenariusz rozwoju nieprędko się zrealizuje, głównie ze względu na bariery infrastruktury i ograniczenia techniczne samych aut na prąd, które wpływają na zasięg (małe pojemności baterii).

cytatywy podejmowane przez samorządy, umożliwiające np. dodatkowe ułatwienia lub benefity związane z parkowaniem czy podatkami. Konieczna jest jednak równoczesna rozbudowa sieci ładowania EV (electric vehicles). Komisja Europejska uznała to za priorytet swoich działań w najbliższych latach. Wizją miliona pojazdów elektrycznych w ciągu najbliższych 10 lat, pochwalił się w czerwcu przedstawiciel rządu, oznacza to, że rocznie na polskich drogach powinno pojawiać się ok. 100 tys. aut elektrycznych.

Dla porównania w 2015 zarejestrowano łącznie 408 260 nowych samochodów osobowych i dostawczych, oznacza to, że w najbliższych latach co czwarta rejestracja powinna dotyczyć auta elektrycznego, a w realizację takiego scenariusza wątpić pewnie będą nawet najwięksi entuzjaści rozwoju rynku pojazdów na prąd.

Podobny plan rozwoju tej branży miała Angela Merkel, która w 2008 roku zapowiedziała, że po niemieckich drogach milion elektrycznych aut będzie jeździć w 2020 r. Tymczasem na cztery lata przed końcem tego terminu po Niemczech jeździło 25 tys. aut na prąd. Sytuację może poprawić rzą-



Wiele w przypadku rozwoju tego segmentu motoryzacji mogłyby zmienić regulacje prawne oraz ini-

dowy program, który zakłada system promocji tego segmentu motoryzacji oraz premii, jakie mogą uzyskać nabywcy aut na prąd, to rząd wielkości 4-3 tys. euro, przy czym premiovane byłyby też zakupy nowych aut hybrydowych. Te zachęty mogą sprawić, że w 2020 w Niemczech będzie maksymalnie pół miliona samochodów na prąd.

Plan na milion samochodów elektrycznych miały też 2008 r. Stany Zjednoczone. Ówczesny prezydent USA Barack Obama zapowiedział, że planowaną liczbę aut USA osiągną w 2015 r. Rząd również wsparł się systemem benefitów, ulg podatkowych i subwencji, ale niestety spektakularnego sukcesu nie osiągnięto. Na koniec 2015 r. w USA było 400 tys. aut elektrycznych.

Przy tych wartościach liczba pojazdów elektrycznych w Polsce wypada blado, bowiem w kraju zarejestrowano łącznie około 500 samochodów osobowych i droga do miliona wydaje się bardzo odległa. Na razie Polacy nie chcą kupować samochodów na prąd i czy taki zakup wiąże się z ryzykiem? Pierwszą wadą i często czynnikiem zaporowym jest cena samochodu elektrycznego. Wcale nie za duży miejski nissan Leaf kosztuje 120 tys. zł, BMW i3 – 150 tys. zł, renault Zoe – ok. 90 tys. zł, elektryczny smart – 80 tys. zł – dla porównania najtańsza tesla model S kosztuje ponad 300 tys. zł

Podstawową wadą tańszych, a co za tym idzie popularniejszych samochodów elektrycznych, jest ich ograniczony zasięg pracy na bateriach, przynajmniej na tym etapie rozwoju technologicznego. Właśnie, dlatego elektryczne modele General Motors czy Nissana to samochody miejskie, których baterie można naładować w nocy ze specjalnego gniazda elektrycznego, czy w trakcie dnia doładować w udostępnianych przez producentów darmowych punktach

na terenie miast. Przeciętnie „tanim” autem na prąd można przejechać 150-200 km na jednym pełnym ładowaniu, oczywiście przy zachowaniu zasad oszczędnej jazdy. Pojazd oczywiście w trakcie jazdy informuje kierowcę o pozostałym do końca zakresie mocy akumulatorów, tak by móc bezpiecznie dojechać do najbliższego punktu ładowania. W tym miejscu dochodzimy do kolejnego ograniczenia rozwoju rynku aut elektrycznych, jakim w Polsce jest infrastruktura. Punkty ładowania samochodów elektrycznych rozlokowane są niemal wyłącznie w aglomeracjach miejskich i wzdłuż najważniejszych krajowych tras. Na razie jednak liczba tych punktów, w porównaniu z innymi krajami Europy Zachodniej, jest niewielka. Pewną barierą, utrudniającą szybki przyrost liczby ładowarek może okazać się ich cena.

- Stacja ładowania do 22 KW – sprawdzone rozwiązanie przewidziane do ładowania jednego lub dwóch aut elektrycznych, zaprojektowana do szybkiego ładowania prądem zmiennym, która może stać przy ulicy, na parkingu, w biurówcu, centrach handlowych czy hotelach to wydatki od 1800-5000 euro. Rozwiązanie „domowego punktu ładowania” – Ensto Chago eFill kosztuje ok. 600 euro – mówi Mirosław Marciniak, przedstawiciel polskiego oddziału Ensto Chago. Punkty ładowania Ensto umożliwiają zarówno otwarty dostęp jak również pobieranie opłat za dostęp do usługi ładowania. Dodatkowo, do postawienia urządzeń (o ile chcemy je ulokować na własnym terenie) nie potrzeba uzyskania żadnych specjalnych pozwoleń, nie ma też konieczności zgłoszenia urządzenia do zakładu energetycznego.

Z obecnego obrazu rynku samochodów elektrycznych nie wynika, żeby „elektryki” szybko wyparły samochody na paliwa konwencjonalne, ale rosnący udział samochodów elek-

trycznych w Europie, USA czy Japonii dowodzi tego, że rynek ten będzie się rozwijał i potencjał jego zauważają sieci handlowe czy hotele stawiające słupki do ładowania samochodów na swoich parkingach, ale momentu nie chcą też przespać sieci stacji benzynowych. W 2015 roku działający w Polsce, Czechach, na Litwie i w Niemczech PKN Orlen zapowiedział, że właśnie na niemieckich, polskich i czeskich stacjach powstaną punkty szybkiego ładowania samochodów elektrycznych, ich uruchomienie nastąpi w ramach współpracy Orlenu z amerykańskim producentem samochodów elektrycznych i jednocześnie liderem w zakresie szybkiego ładowania, firmą Tesla. W połowie 2016 r. w Polsce działał jeden taki punkt z „Superchargerem” – zlokalizowany na MOP-ie w Kostomłotach (woj. dolnośląskie) przy autostradzie A4. Ładowanie aut tesla (Model S) jest w takich punktach bezpłatne dla kierowcy, a ładowanie baterii auta przez niecałe 30 minut, umożliwi przejechanie nawet 270 kilometrów. W 40 minut możliwe jest już naładowanie 80 proc. baterii, a w 75 minut do 100 do pełna. Pojedyncze doładowanie baterii pozwala na przejechanie do 460 km. Posiadanie auta z takim zasięgiem pracy na bateriach rzeczywiście uwalnia użytkownika od bycia niewolnikiem niewielkiej w Polsce infrastruktury ładowarek i pozwala na tanie podróżowanie samochodem elektrycznym po naszych drogach.

Temat aut elektrycznych podjął też drugi polski producent paliw – Grupa Lotos. Punkty ładowania samochodów powstały też w 2015 r. w Gdańsku, Gdyni i Sopocie w ramach prowadzonego przez grupę energetyczną Energę projektu eMobility, który ma pozwolić na poznanie i zbadanie sposobów użytkowania samochodów elektrycznych przez mieszkańców Trójmiasta. W połowie

roku punkt szybkiego ładowania został uruchomiony na stacji Lotos w Gdyni-Redłowie.

Pora wrócić do pytania postawionego na wstępie i odpowiedzieć czy samochody elektryczne i ich rosnąca popularność może zachwiać rynkiem paliw tradycyjnych i zmienić obraz stacji paliw w Polsce. Na razie wydaje się, że właściciele zarówno pojedynczych obiektów, jak również sieci stacji paliw mogą spać spokojnie, bowiem zainteresowanie tankowaniem benzyny, diesla czy LPG będzie nad Wisłą wciąż popularne, jednak nie wolno wyprzeć ze świadomości faktu, że na stację tankowania podjeżdżają kierowcy różnych pojazdów i umożliwienie im ładowania samochodu na prąd może ich zachęcić do wizyty i jednocześnie wydłużyć ich obecność w przystacynym sklepie, caffee czy bistro, a tym samym zwiększyć szanse na sprzedaż w obszarze pozapaliwowym.

Na razie głównymi barierami w rozwoju aut na prąd w Polsce są ograniczenia technologii - mała pojemność baterii, relatywnie wysokie koszty zakupu pojazdu elektrycznego, dopiero rozwijająca się infrastruktura punktów ładowania i brak ogólnopolskich programów wspierających i popularyzujących ten segment niskoemisyjnej motoryzacji. Na razie jakiegokolwiek inicjatywy popularyzacji aut elektrycznych i hybrydowych są nas organizowane na szczeblu lokalnym, a przez to nie są wystarczająco atrakcyjne dla potencjalnych właścicieli aut na prąd. Jednak to – śladem krajów Europy Zachodniej – także w Polsce będzie się zmieniać, dlatego warto rozważyć postawienie punktu ładowania pojazdów elektrycznych nieopodal swojej stacji benzynowej, przydrożnej restauracji czy hotelu. Co prawda nie będzie to przysłowiowa „żyła złota”, bowiem nikt nie gwarantuje na tyle szyb-

kiego rozwoju rynku aut elektrycznych, aby przedsięwzięcie stało się w krótkim terminie opłacalne, jednak jego uruchomienie nie wiąże się dla właścicieli tych miejsc z jakimś większym ryzykiem. Możliwe też, że w przyszłości rząd, działając na rzecz e-mobilności dla tych odważnych „inwestorów-pionierów” wprowadzi choćby (umiarkowane) ulgi podatkowe, co rekompensowałoby poniesione wcześniej koszty czy choćby ich część. Poza tym należy mieć na względzie, że w przyszłości zwiększy się liczba pojazdów (samochodów, motocykli czy rowerów) elektrycznych i posiadanie na swoim terenie terminala ładowania i zbudowanie świadomości jego obecności w tym miejscu, może zabezpieczyć interesy przedsiębiorcy w przyszłości, bowiem oprócz oleju napędowego, benzyny, czy alternatywnego LPG, stacja będzie mogła sprzedawać kierowcom także „paliwo elektryczne”.



Oferta kawowa na stacjach paliw – detale mają wpływ

DR SZYMON ARASZKIEWICZ

KAWA TO POWSZECHNIE CENIONY NAPÓJ, JAN SEBASTIAN BACH NAPISAŁ „KANTATĘ O KAWIE”, POWSTAŁY TEŻ FILMY W KTÓRYCH PICIE CZY PARZENIE KAWY JEST DLA BOHATERÓW WAŻNYM ELEMENTEM ŻYCIA. DZIŚ DLA WIELU KIEROWCÓW MOŻLIWOŚĆ ZAKUPU KAWY NA STACJI PALIW STAJE SIĘ TEŻ CORAZ BARDZIEJ OCZYWISTA. STACJE DZIĘKI KAWIE REALIZUJĄ DODATKOWĄ SPRZEDAŻ, KTÓRA MOŻE POPRAWIĆ WYNIKI PLACÓWKI. NIEKTÓRZY GRACZE RYNKOWI ZACHĘCAJĄ DO ODWIEDZANIA WŁAŚNIE ICH, BO SATYSFAKCJA Z WYPICIA KAWY KONKRETNIE TAM MA BYĆ WŁAŚNIE TYM, CO WYRÓŻNIA ICH NA TLE KONKURENTÓW. „NA STACJI PALIW” PRZEPROWADZIŁ WIĘC MINI-TEST OFERTY KAWOWEJ OGÓLNOPOLSKICH SIECI, KTÓRY POKAZAŁ, ŻE SĄ RÓŻNICE W POZIOMIE OFERTY KAWOWEJ RÓŻNYCH GRACZY, CHOĆ WSZYSCY PREZENTUJĄ DOŚĆ ZBLIŻONY POZIOM.

Mini-test przeprowadzony został w dniach 16-27 lipca na 20 stacjach należących do ogólnopolskich sieci. Badaniem nie zostały objęte placówki niezależne ani sieci regionalne – ich oferta albo skupiona jest na kierowcach z konkretnej okolicy, albo reprezentują skrajnie różne podejście i standard oferty napojów ciepłych, więc nie ma mowy o spójności czy porównywalności. Nie została też ujęta w badaniu sieć HUZAR, choć jest ogólnopolska, gdyż nie na wszystkich stacjach oferuje ona (przynajmniej na razie) dostęp do ciepłych

napojów i trudno mówić o reprezentatywności przykładów.

Do zrobienia mini-testu skłoniła nas chęć dokładniejszego przyjrzenia się ofercie kawowej stacji paliw, przede wszystkim szukaliśmy odpowiedzi na pytanie, czy różni gracze rzeczywiście mają różne oferty, czy też tak naprawdę pod hasłami „Tylko u nas...” kryją się w rzeczywistości bardzo podobne rozwiązania. Różnice owszem są, przede wszystkim w szczegółach oferty.

O gustach, jak wiadomo, się nie

dyskutuje, więc postanowiliśmy nie oceniać smaku kaw, oferowanych na różnych stacjach. Jest to bowiem rzecz względna, ciężka do obiektywnego uchwycenia, każdy pijący ma inne preferencje. Sprawdzaliśmy zatem elementy łatwiejsze do bezstronnego ocenienia, jak ilość rodzajów kaw, które można kupić, czystość i sprawność automatów, cena kawy, dostępność dodatkowych akcesoriów (np. pokrywek) czy cukru.

Niektóre sieci prowadzą kąciki pod własną marką (np. ORLEN, BP) inne weszły w porozumienie

Kilka porad dla zarządzającego stacją paliw, jak dobrze zorganizować i prowadzić „kącik kawowy”

- sprawdź dokładnie ofertę dostawców automatów do napojów. Można takie urządzenie kupić, ale są też opcje leasingu czy dzierżawy. Wybierz najkorzystniejszą konkretnie dla siebie, pod kątem szacowanej sprzedaży;
- pilnuj, aby automat i całe stanowisko były zawsze czyste, uporządkowane i zadbane; to niby oczywiste, ale niestety nie dla wszystkich stacji; zadbaj o ciągłe zaopatrzenie w przykrywkę do kubków, mieszałkę i cukier (najlepiej więcej niż jeden gatunek) oraz słodzik;
- ustaw kącik w miejscu od razu widocznym dla wchodzących do sklepiku przystacyjnego, najlepiej dostrzegalnym z każdej strony; postaw czytelną, widoczną tablicę z informacją o rodzajach dostępnych napojów i cenach; informacja ta musi być faktycznie zbieżna z tym, co można kupić;
- jeśli to możliwe, zorganizuj miejsce w którym klienci mogą usiąść by wypić napój czy coś zjeść; delikatny zapach kawy unoszący się przy kąciku też pomoże zachęcić kupujących do skorzystania z takiej oferty;
- obok automatu do napojów wystaw przekąski, które dobrze się z nimi komponują (ciastka, kanapki, itp.) – stworzysz wrażenie dobrze zaopatrzonego i przygotowanego miejsca oraz zwiększysz szanse na zakupy powiązane; unikaj zbyt surowej aranżacji kącika kawowego, stojący pojedynczo, osobno automat może robić wrażenie raczej „smutne” i zniechęcające;

z firmami sprzedającymi kawę i automaty występują pod logo producenta (np. Costa Coffee, Dallmayr). Obie formy mają swoje uzasadnienie, wady i zalety, ciężko ocenić która jest jednoznacznie i całkowicie lepsza, nie przyznawaliśmy zatem punktów za to, czy napoje sprzedawane są w kubkach z logo konkretnej sieci stacji paliw.

Zdobyc można było maksymalnie 14 pkt. Najlepszy wynik w mini-teście odnotował Statoil, dzięki dużemu wyborowi kaw na swoich stacjach i dbałości o poziom jakości. Różnica między zwycięzcą a innymi firmami z czołówki była jednak niewielka, decydowały detale.

Wyniki prezentowane obok są wynikami średnimi. Zdarzało się, że na stacjach w ramach tej samej sieci poziom oferty kawowej był różny (nawet diametralnie), albo podczas

Statoil	13,50
Lukoil	12,50
Total	12,00
ORLEN	12,00
LOTOS	12,00
MOYA	11,50
BP	11,33
Shell	9,00

wizyty zastaliśmy niesprawny automat, zatem obiekt słabszy pociągał w dół ocenę całej marki.

Oferta kawowa na stacji stała się bardzo powszechna, jest czymś czego wielu kierowców oczekuje i jest zaskoczonych, jeżeli na jakimś odwiedzanym obiekcie nie może kupić tego napoju (dotyczy

to szczególnie stacji przy drogach czy w dużych i średnich miejscowościach). Przydatność oferty kawowej jest natomiast zdecydowanie niższa dla stacji w małych miejscowościach, nastawionych na obsługę względnie stałej grupy klientów, które bazują na innych przewagach, np. zaopatrują rolników, mieszkańców jednego osiedla czy tabor firmy transportowej bazującej „po sąsiedzku” (tacy klienci akurat nie kawy będą na stacji przede wszystkim szukać). Samo posiadanie w sprzedaży kawy jednak nie wystarczy, by realizować dodatkowe marże. Kierowca, mając szeroką ofertę do wyboru, nie musi zadowalać się byle czym. Właściciele i zarządzający stacją powinni więc pilnować utrzymywania odpowiedniego poziomu swoich ofert kawowych. •



Co sądzę o... liczebności załogi na stacji paliw

DR SZYMON ARASZKIEWICZ



Bywa że mniej, czyli oszczędniej, nie oznacza lepiej. Rozmawiałem z pracownikami czy szefami zmian, kierownikami na stacjach paliw i podzielają oni mój pogląd – ludzie łatwiej i lepiej radzą sobie w pracy, gdy jest ich więcej niż wynosi tylko absolutne minimum. Oczywiście zakładając, że są to pracownicy zaangażowani i kompetentni.

Oczywiście, wiem, że zarobki ze sprzedaży detalicznej paliw są w Polsce niestabilne i są okresy, gdy trudno mówić o komfortowym, bezpiecznym poziomie zysku. Zdaję też sobie doskonale sprawę z wysokiego poziomu kosztów, jakimi obciążone jest w Polsce zatrudnienie pracowników. Rozumiem, że jeśli patrzymy na załogę stacji jak na pozycję kosztową, to odruchowo zaczynamy szukać możliwości oszczędzania i wybieramy rozwiązanie z mniejszą liczbą ludzi. Zachęcam jednak, by nieco zmienić optykę i spojrzeć na optymalną ilościowo załogę jako na potencjalny atut. Pracownik to przecież główne ogniwo łączące stację z klientem jeśli on zawiedzie, to klient sobie to zapamięta – nawet jeżeli pracownik zawiedzie z przyczyn obiektywnych. Tymczasem stacja paliw to miejsce, gdzie obszarów wymagających ciągłej uwagi jest dużo i zbyt mała liczba pracowników może nie dać rady wszystkiego przypilnować. Kierowca nie będzie zawracał sobie głowy rozważaniami, z czego wynika np. brud czy brak towaru na półkach, po prostu je zauważy. Bezpieczeństwo na stacji to już w ogóle osobna sprawa, też

powiązana z kwestią liczby osób obecnych w danym momencie w obiekcie.

„Jedna osoba na zmianie w zupełności wystarczy” stwierdził jakiś czas temu właściciel stacji paliw w środkowo-wschodniej Polsce, dość dużej, ze sklepem przystacynym i myjnią. To chyba zbyt optymistyczne podejście. Biorąc pod uwagę zarówno paliwową, jak i pozapaliwową działalność stacji paliwowych na rynku w jego obecnym kształcie, trzeba, wg mnie, przyjąć że to za mało. Stacje gdzie w trakcie zmiany pracuje tylko jedna osoba trafiają się już stosunkowo rzadko, niemniej w wielu firmach panuje przekonanie, że jeśli absolutnie nie trzeba, to nie budujemy licznych zespołów. Tymczasem zespoły czasem męczą się i prowadzą nierówną walkę z codziennymi zadaniami.

Oszczędność owszem, jest, ale spójrzmy na potencjalne kłopoty, jakie to ze sobą niesie. Przecież pracownikom należy się wolne, zdarzają się choroby czy wypadki losowe, które mogą sparaliżować pracę firmy jeśli nie ma komu dynamicznie przejąć obowiązków. Przechodząc na poziom nieco bar-

dziej żartobliwy, zwykle zjedzenie posiłku czy skorzystanie z toalety może okazać się wydarzeniem o daleko idących konsekwencjach, jeżeli obsada stacji jest za mało liczna. Mówiąc kolokwialnie, pracownik nie „rozdwoi się” gdy nagle trzeba pomóc klientowi na podjeździe bo np. ten nie chce bądź nie może samemu zatankować, wystawić fakturę temu który już zatankował i rozłożyć towar na półkach, bo puste miejsca aż uderzają w oczy.

Rozumiem, że wszystko musi mieć uzasadnienie ekonomiczne i pracownikom trzeba zapłacić. Nie chodzi mi też bynajmniej o zatrudnianie dla samego zatrudniania, czy dla satysfakcji z walki z bezrobociem, ani absolutnie też nie na tworzeniu przerostu zatrudnienia. Chciałbym jedynie, by przedsiębiorcy planując swoje działania, np. związane z zarządzaniem kadrami, patrzyli na możliwie szeroki obraz i tworzyli załogi o liczebności naprawdę optymalnej – jeżeli tylko finanse na to pozwalają, to warto rozważyć taką inwestycję. Zachęcam do zastanowienia się, czy załoga rzeczywiście daje sobie radę? Czy wszystko funkcjonuje prawidłowo? Jeśli nie, to czy wynika to z nieudolności pracowników, z ich braku zaangażowania, czy może jednak obiektywnie nie dają rady? Oczywiście nie ma dwóch takich samych stacji i dwóch takich samych zespołów pracowników. Każdy medal ma dwie strony, a kij dwa końce. Po co jednak ryzykować, że docelowo, w imię doraźnej korzyści, możemy kiedyś „oberwać” jednym z nich? •

Szukasz nowego pracownika na swoją stację paliw?



Rekrutuj szybciej i skuteczniej
Tylko do końca czerwca promocja!
Dwa tygodnie emisji ogłoszenia za 1 zł!

Zamów

Ogłoszenia o pracę na portalu

e-petrol.pl



Którą markę gastronomiczną widziałbyś na stacji paliw?



Leśne Runo	23%
KFC	18%
Subway	16%
McDonald's	16%
Burger King	12%
Pizza Hut	6%
Sevi Kebab	5%
Sphinx	4%

This image shows a full page of blank, lined paper. It features approximately 28 horizontal blue lines spaced evenly across the page, typical of standard notebook paper. The lines are thin and light blue, set against a plain white background. There are no margins, text, or other markings on the page.

NOWY IMPULS dla Twojej stacji

Martwią Cię wyniki Twoich stacji? Chciałbyś sprzedawać więcej?
Kiedyś zarabiałeś więcej i zastanawiasz się, co się dzieje?

Skontaktuj się z nami, Pomożemy!

Kompleksowa analiza wyników i audyt działania stacji paliw, po których przedstawimy diagnozę sytuacji i podpowiemy co do możliwych zmian. Wykorzystujemy m.in. metodę 'tajemniczy klient', korzystamy z wniosków z wieloletniej współpracy z firmami prowadzącymi stacje paliw.



asec



EasyFuel *Plus*

Nowoczesny system zarządzania dystrybucją paliwa



EasyFuelPlus:

- Zabezpieczenie przed defraudacją paliwa:
 - ✓ identyfikacja kierowców i pracowników obsługi
 - ✓ tankowanie tylko do zarejestrowanych baków paliwa
 - ✓ niezawodna identyfikacja RFID wlewów paliwa w pojazdach (samochody, pojazdy szynowe, maszyny budowlane)
- Łatwość integracji z istniejącą infrastrukturą stacji paliw
- Kompleksowa obsługa komercyjnych i zakładowych stacji paliw
- Bezprzewodowe i automatyczne zbieranie danych o pojazdach
- Automatyczny pomiar i rejestracja przejechanych kilometrów oparta o GPS
- Zdalne zarządzanie systemem, zbieranie danych oraz automatyczne raportowanie
- Uruchomienie instalacji bez konieczności budowy skomplikowanego systemu okablowania