

Na Stacji Paliw

Nr 4(5)2016 Październik-Grudzień 2016

Paliwa z „dopalaczami”

Dodatki i ulepszcze
do paliw na stacjach



Temat numeru

Sieć na stacji

Nowe technologie
w biznesie paliwowym

Polska to jeden z najbardziej interesujących rynków w Europie

Wywiad z dr. Gunterem Maierem, Dyrektorem Zarządzającym AMIC Energy Management

10 SKŁADNIKÓW DOBREGO BIZNESU

światowa
rozpoznawalność marki

najwięcej otwartych
restauracji wśród
konceptów QSR

krajowe działania
marketingowe,
które budują
świadomość marki

prosta działalność,
bez smażenia i gotowania

różnorodna
oferta

intensywne
szkolenia

wsparcie centrali firmy,
biur regionalnych
oraz pracowników
terenowych

zaufana marka
promująca
zdrowy tryb życia

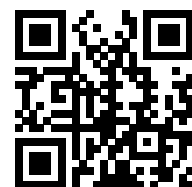
minimalne wymagania
w zakresie przestrzeni
= niższe koszty inwestycji

ponad 50 lat
doświadczenia
światowego lidera
w branży QSR



OTWÓRZ WŁASNĄ
RESTAURACJĘ
SUBWAY®

www.subway.pl



KONTAKT DLA WOJEWÓDZTW:
MAZOWIECKIE, PODLASKIE, WARMIŃSKO-MAZURSKIE
Agent ds. rozwoju Michał Dorszewski
Tel.: 507 000 508
e-mail: dorszewski_m@subway.com

KONTAKT DLA POZOSTAŁYCH WOJEWÓDZTW:
Anastasiya Yershova
Tel.: 00 800 112 4063 (darmowy z Polski)
e-mail: ce_europe_sales@subway.com

SUBWAY® jest zarejestrowanym znakiem towarowym Subway IP Inc. ©2016 Subway IP Inc.

SUBWAY

Od redaktora

Koniec roku to czas podsumowań – tego co się udało i mogłoby być lepsze – także i w naszym autorskim życiu na łamach „Na Stacji Paliw”. Niedawno zakończyły się nasze drugie targi „Stacja i Biznes Przyszłości”, których sukces utwierdził nas w przekonaniu, że Wrocław to nowa paliwowa stolica Polski. Relacja z wydarzenia pojawia się w tym numerze naszego kwartalnika. Poza tym jednak na rynku paliwowym działo się bardzo wiele i materiału na kolejne edycje „NSP” z pewnością nam nie zabraknie. Tymczasem zachęcamy Państwa do lektury ostatniego już w 2016 numeru, którego otwierającym tematem jest funkcjonowanie hot-spotów na stacji paliw. Piszemy też o płatnościach mobilnych jako o nowej jakości w stacyjnym detalu.

Ważnym akcentem na rynku paliwowym w ostatnim roku jest rebranding stacji Lukoil – o perspektywach rozwoju i sytuacji rynkowej rozmawialiśmy z dr. Gunterem Maierem, Dyrektorem Zarządzającym AMIC Energy Management GmbH. Kontynuujemy też w numerze ważny temat prawny dotyczący oznakowania stacji paliw. Liczymy, że z zainteresowaniem Państwa spotkają się także inne podjęte przez nas tematy, których – jak już wspomnieliśmy – nie brakuje.

Mamy nadzieję, że piąte już wydanie kwartalnika uznacie Państwo za zajmującą lekturę i dziękujemy, że jesteście Państwo z nami. Miłej lektury! A potem – do zobaczenia w kolejnym roku!

DR JAKUB BOGUCKI REDAKTOR NACZELNY

Spis treści

WYDARZENIA Newsy z rynku	2
WYDARZENIA Kolejna edycja Międzynarodowych Targów Paliwowych - Stacja i Biznes Przyszłości za nami	4
TEMAT NUMERU Hot spot jak hot dog	5
TEMAT NUMERU Portfel zostaw w domu - nowoczesny sposób płatności za tankowanie	8
TWOJA STACJA Paliwa z dopalaczami	10
TWOJA STACJA Audiobooki na stacji	12
TWOJA STACJA Bez przesady, czyli stacja paliw przed Świętami Bożego Narodzenia	14
PRAWNIK RADZI Kompleksowe oznakowanie obiektu stacji cz.2	15
RYNEK PALIWOWY Polska to jeden z najbardziej interesujących rynków w Europie	20
RYNEK PALIWOWY Obustronna korzyść	21
RYNEK PALIWOWY Zakupy są kobietą – dlaczego więc nie mają czego szukać na stacji paliw?	24
CO SĄDZĘ... Co sądzę o... rozwoju internetowej komunikacji stacji paliw	26

Na Stacji Paliw

Nr 4(5)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

PODATEK DETALICZNY JEST (ALE NIE DZIAŁA)

Od 1 września br. weszła w życie ustawa o podatku od sprzedaży detalicznej (tzw. podatek handlowy). Z szacunków rządu wynika, że w 2017 r. ma on dać on budżetowi 1,6 mld złotych wpływów. Opodatkowany ma być przychód ze sprzedaży detalicznej, czyli sprzedaży dokonywanej na rzecz konsumentów (osób fizycznych nieprowadzących działalności gospodarczej oraz rolników ryczałtowych) w dwóch stawkach - 0,8 proc. od przychodu między 17 mln zł, a 170 mln zł miesięcznie i 1,4 proc. od przychodu powyżej 170 mln zł miesięcznie. Kwota wolna od podatku ma rocznie wynosić 204 mln zł. W październiku rzecznik Ministerstwa Finansów Waldemar Grzegorzczak poinformował jednak, że do początku stycznia obowiązywanie podatku od sprzedaży detalicznej zostało zawieszone. Wynika to z decyzji Komisji Europejskiej i zamiaru przepracowania nowego projektu noweli ustawy.



SŁABSZY CZAS DLA KART LOJALNOŚCIOWYCH

Według ARC Rynek i Opinia udział Polaków w programach lojalnościowych spada. Najpopularniejszymi z nich są Tesco Clubcard, Payback oraz Orlen Vitay - wynika z badania ARC Rynek i Opinia. Obecnie uczestnictwo w tego typu programach dotyczy 41 proc. Polaków. Warto zauważyć, że związany ze stacjami paliw program Orlen Vitay notował pewien wzrost zainteresowania. Wśród przyczyn spadku popularności tego typu programów na czoło wysuwa się wrażenie nieopłacalności zbierania punktów i brak widocznych korzyści z przynależności do programu. Z pewnością jednak specyfika stacji paliwowych i uzyskiwania punktów niejako "przy okazji" zakupów dokonywanych dość regularnie sugerować może, że spadki w tym zakresie nie będą widziane od razu.

NOWY DYREKTOR TOTALA

Firma Total ma nowego Dyrektora Generalnego na Polskę. Został nim Benoît Pimont. Dotychczasowy dyrektor, Thibaud de Lisle, działał na rynku polskim przez 3 lata, a teraz zostaje Dyrektorem Generalnym Total na Rynku Bliskiego Wschodu. Benoît Pimont jest związany z francuskim koncernem od niespełna 20 lat, a pracował m.in. w wielu krajach Europy Południowo-Wschodniej, a jego działalność obejmowała sprzedaż, audyty, sieci stacji paliw, strategię czy zasoby finansowe. Zmiana ma na celu wsparcie przepływu wiedzy oraz świeże spojrzenie na branżę.



SKONTROLOWANO STACYJNE ODMIERZACZE

Inspekcja Handlowa dokonała kontroli odmierzaczy paliw na stacjach benzynowych w Polsce. Weryfikacja dotyczyła 243 odmierzaczy paliw na 80 losowo wybranych stacjach. W trakcie postępowania zakwestionowano 57 odmierzaczy paliw, co stanowiło 23,5 proc. ogółu skontrolowanych. W przypadku 40 urządzeń problemem było błędne wskazanie ilości tankowanego paliwa. Warto poinformować, że nieprawidłowe wskazania wahały się od +0,14 proc. do +7,2 proc. na niekorzyść konsumentów. Według urzędowych zapewnień wszystkie zakwestionowane nieprawidłowości zostały wyeliminowane.



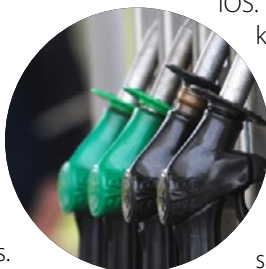
WIĘCEJ STACJI, WYŻSZY POPYT

Według informacji Polskiej Organizacji Przemysłu i Handlu Naftowego w pierwszych 9 miesiącach tego roku sprzedano o 12 procent więcej benzyn niż w tym samym czasie rok wcześniej. Organizacja szacuje, że rok może się zamknąć o 10 proc. lepszym wynikiem niż rok poprzedni. Jeśli zaś chodzi o liczbę stacji paliw w Polsce, to wyniosła 6779, czyli o 115 więcej niż pod koniec I półrocza 2016 r. Reprezentacja krajowych koncernów w rynku stacji paliw w Polsce wynosiła 33 proc. na koniec września br., a koncernów zagranicznych - 21,5 proc. Udział sieci niezależnych w rynku stacji paliw podczas tego samego okresu to 12,6 proc.



ZMIANA NA FOTELU PREZESA LOTOSU

9 listopada 2016 r. rada nadzorcza odwołała Roberta Pietruszyna ze stanowiska prezesa Grupy Lotos. W chwili obecnej rada nadzorcza powierzyła pełnienie obowiązków prezesa zarządowi Marcinowi Jastrzębskiemu. Jastrzębski dotychczas był wiceprezesem ds. operacyjnych gdańskiej grupy.



UNIMOT ROZWIJA NOWE PROJEKTY

Dwa ważne wydarzenia na rynku są w ostatnich tygodniach związane z działalnością spółki Unimot. Pierwszym z nich jest projekt nowej usługi – Tankuj24.pl. Rezerwacja paliwa przy użyciu smartfona i odbiór na wybranej stacji to nowa usługa mobilna, którą realizuje spółka należąca do grupy kapitałowej Unimot. Dzięki zaprojektowanej aplikacji mobilnej kierowcy będą mogli kupować paliwa taniej. Aplikacja pozwoli wybrać najbliższą i najtańszą stację, umożliwi zarezerwowanie określonej ilości paliwa, a finalnie będzie można je odebrać na stacji. Płatność mobilna ma się odbywać w trakcie tego procesu, a sama aplikacja ma działać na smartfonach i tabletach z systemem Android oraz iOS. Według dotychczasowych informacji Tankuj24 ma być uruchomione w pierwszej połowie roku 2017.

Drugą ważną wypowiedzią płynącą z Unimotu jest zapowiedź przystąpienia do AVIA International. Przystąpienie do stowarzyszenia AVIA jest kolejnym krokiem giełdowej spółki, zmierzającym do zwiększenia obecności w obszarze detalicznej sprzedaży paliwa. AVIA International to stowarzyszenie, zarejestrowane w Szwajcarii, które skupia około 90 firm zarządzających ok. 3000 stacji paliw. Unimot sugeruje, że chce rozpocząć w Polsce proces budowy sieci stacji z szyldem AVIA i włączyć do niej niezależne obiekty.

Kolejna edycja Międzynarodowych Targów Paliwowych – Stacja i Biznes Przyszłości za nami

W dniach 5-6 października 2016 r. we wrocławskiej Hali Stulecia ponad 2 tys. uczestników brało udział w II edycji Międzynarodowych Targów Paliwowych – Stacja i Biznes Przyszłości. Organizatorem tego multibiznesowego eventu, który obfitował w wiele imprez towarzyszących, jest Information Market S.A., wydawca portalu e-petrol.pl.

Wrocławskie wydarzenie było już zorganizowane po raz kolejny i zostało pomyślane przede wszystkim z myślą o przedsiębiorcach – właścicielach stacji paliw. Swoim zakresem objęło zarówno trendy w wyposażeniu obiektów stacyjnych, w tym projektowaniu wnętrza czy oświetleniu, jak również nowości w zakresie środków czystości.

Atutem Targów była imponująca strefa myjni samochodowych, w której swoje rozwiązania prezentowali najwięksi przedstawiciele tego segmentu. Szkolenia oraz sesje networkingowe prowadzone w tym temacie okazały się strzałem w dziesiątkę, a na placu przed głównym wejściem do Hali Stulecia na stoiskach myjniowych nie brakowało odwiedzających.

Wewnątrz Hali na zwiedzających czekali z kolei producenci i dostawcy rozwiązań z różnych obszarów dla stacji paliw. Były stoiska firm sprzedających hurtowe ilości paliw, sieci stacji paliw oferujące swoje rozwiązania franczyzowe, dostawcy sprzę-

tu, usług IT, wyposażenia, środków czystości i wiele innych.

Targi stanowiły także możliwość skorzystania z bezpłatnych szkoleń dotyczących otwarcia i prowadzenia własnej stacji przyzakładowej czy rozwoju kompetencji pracowników i zespołu stacji paliw. Atutem Targów była specjalnie wydzielona Strefa Networkingu, gdzie na blisko 100 m kw. uczestnicy wydarzenia mogli spotkać się i porozmawiać przy kawie o swoich biznesach. Networking dla wielu przedstawicieli branży, był okazją, aby podczas tych dwóch dni nawiązać relacje z pozostałymi uczestnikami rynku paliw.

we, jakie są skutkiem wprowadzenia tzw. „pakietu paliwowego” i zmian w Prawie Energetycznym były wiodącymi tematami debat i wystąpień podczas konferencji.

Dodatkową atrakcją wrocławskich targów była wspólnie z nimi trwająca pierwsza edycja Piłkarskich Mistrzostw Branży Paliwowej. Turniej, który miał być rozgrywany przy Wrocławskiej Fontannie na terenie kompleksu Hali Stulecia, ze względów pogodowych został przeniesiony na kryte boisko Olimpijski FC. W rozgrywkach, które był imprezą towarzyszącą II edycji Międzynarodowych Targów Paliwowych – Stacja i Biznes Przyszłości, udział wzięło 8 zespołów z całej Polski: Agro-As, AUTO-TRUCK, AXAN, Citronex, MARCO-OIL, PKM Olkusz, STK oraz UNIMOT. W wielkim finale zmierzyły się PKM Olkusz i Agro-As. Był to rewanż za fazę grupową, w której lepsi byli ci drudzy. Finał był emocjonującym widowiskiem, które w regulaminowym czasie gry zakończyło się wynikiem 4:4. O tytule zdecydowały rzuty karne, w których górą była drużyna z Olkusza.

Całość wydarzeń skupionych pod szyldem Stacja i Biznes Przyszłości w roku 2016 można z pewnością uznać za sukces i już teraz z dumą zapraszamy Państwa na kolejną edycję imprezy, która odbędzie się w dniach 27-28 września 2017 r. we Wrocławskiej Hali Stulecia przy ul. Wystawowej 1. •



Targom towarzyszyły ponadto VI Spotkanie Polski Rynek Paliw – odbyło się ono 6 października 2016 r. we Wrocławskim Centrum Kongresowym przy Hali Stulecia. Zmiany prawne i podatko-

Hotspot jak hot dog, czyli Internet na stacji paliw

GABRIELA KOZAN

W życiu codziennym telefon jest nam potrzebny, a w przypadku użycia go do celów zawodowych wydaje się być niezbędny. Od kilku lat, jeśli mówimy telefon, myślimy smartfon. Postęp technologiczny sprawił, że w kieszeni zaczęliśmy nosić urządzenia niewiele ustępujące komputerom, a przyzwyczajenie do bycia na bieżąco z pocztą elektroniczną czy portalami społecznościowymi sprawia, że chcemy niemal cały czas być on-line. W tym celu łączymy się z internetem za pośrednictwem sieci komórkowych, ale na mapie zasięgu operatorów GSM w Polsce są wciąż białe plamy. W takich miejscach poszukujemy hotspotów, czyli otwartych punktów dostępu, dzięki którym możemy bezprzewodowo połączyć się z siecią.

Hotspoty najczęściej działają w hotelach, restauracjach, lotniskach, dworcach, uczelniach, centrach handlowych i innych miejscach publicznych (np. rynkach czy w parkach). W ostatnim czasie coraz bardziej popularne jest udostępnianie w ten sposób Internetu przez prywatne firmy gościom lub klientom, najczęściej bezpłatnie, ale może być ograniczona, co do zakresu dostępnych usług, adresów stron internetowych lub czasu.

Powoli do grupy miejsc, gdzie mamy niemal pewny bezprzewodowy dostęp do sieci, zaczynają dołączać sta-

cje benzynowe, które w większości zerwały już z wizerunkiem wyłącznie punktów tankowania, a stają się miejscem gdzie można zatrzymać się w trasie, zjeść przekąskę czy obiad oraz odpocząć w kąciaku kawowym.

WI-FI NA STACJI PALIW

Firma badawcza z ARC Rynek i Opinia przeprowadziła w 2016 r. badanie satysfakcji klientów

Badanie udowodniło, że choć współczesne stacje benzynowe, szczególnie te sieciowe, stały się miejscem, gdzie można i skorzystać z Internetu i napić się kawy czy zjeść coś na ciepło to kierowcy niezbyt często z tego korzystają. Nieco inaczej należy na tę ofertę dodatkową spojrzeć w przypadku stacji położonych przy głównych szlakach komunikacyjnych, autostradach czy też tych obiektach, które mają duży parking dla ciężarówek. Kierowcy tych dużych pojazdów to łakomy kąsek dla wielu stacji benzynowych.

W przypadku tankowania jednorazowo mogą kupić kilkaset litrów oleju napędowego, dodatkowo zapłacą za pobyt na parkingu, często skorzystają przy tym z oferty bistro. Nic więc dziwnego, że o takiego klienta właściciele obiektów powinni lepiej zadbać, oferując choćby darmowy Internet, dzięki któremu kierowcy będą mogli skontaktować się z bliskimi czy pracodawcą.

Należy pamiętać też o grupie klientów, jakimi są przedstawiciele handlowi, dla których stacja benzynowa pełni także w trasie funkcję przystanku w trakcie dnia pracy, jest miejscem spotkań ze współpracownikami czy też mobilnym biurem. Zatrzymują się na tankowanie, korzystają z oferty bistro i na kilka kwadransów siadają przy laptopie, aby zdalnie popracować.

Dominik Rutkiewicz, Kierownik Operacyjny Regionu w sieci Moya w peł-

stacji paliw. Wynika z niego, że dla klientów stacji paliw liczy się przede wszystkim ich dostępność. Na pozostałych miejscach było **mycie szyb, toaleta oraz zakup ciepłych napojów. W przypadku dodatkowych udogodnień, jak choćby bankomat, myjnia czy Wi-Fi, tylko co dziesiąty kierowca zwraca na nie uwagę przy wyborze stacji tankowania.**



ni zdaje sobie sprawę z konieczności posiadania na stacjach udogodnienia, jakim jest dostęp do sieci.

- Sieć Wi-Fi dostępna jest na większości stacji w sieci Moya, a dążymy do tego, by szybki i bezpłatny dostęp do Internetu posiadali klienci wszystkich naszych stacji – mówi Rutkiewicz i dodaje, że jest grupa, która regularnie korzysta z Wi-Fi na stacjach paliw – to przede wszystkim handlowcy. Z obserwacji sieci Moya wynika, że stacje paliw stają się czasem miejscem spotkań – również biznesowych. Wówczas odpowiednie oznakowanie dostępności Wi-Fi na stacji może zadecydować o wyborze miejsca spotkania.

Podobnie sprawa dostępu do Internetu ma się na stacjach Lotos. Krzysztof Kopeć z Biura Komunikacji Grupy Lotos w odpowiedzi przekazanej naszej redakcji podał, że klienci mogą korzystać z darmowego Wi-Fi na wszystkich stacjach własnych sieci Lotos. - *Najwięcej*

użytkowników notujemy na stacjach tranzytowych tzw. MOP – zaznaczył Krzysztof Kopeć.

Klienci stacji z logo Orlen na wybranych stacjach już od 2013 roku mogą korzystać z bezpłatnego dostępu do Internetu. Trzy lata temu usługa Wi-Fi (tzw. hotspotów) działała na ponad 200 wybranych stacjach segmentu Premium z konceptem Stop Cafe Bistro. Obecnie surfowanie po sieci jest możliwe na około 33 proc. wszystkich stacji, w tym blisko 36 proc. obiektach własnych w Polsce. Biuro prasowe PKN Orlen poinformowało naszą redakcję, że zainteresowanie klientów usługą Wi-Fi na stacjach jest widoczne, co operator stacji może monitorować dzięki danym z komiesięcznych logowań osób odwiedzających określony obiekt.

Chyba nie trzeba odpowiadać na pytanie czy warto klientom stacji paliw oferować darmowy Internet, bowiem w czasach urządzeń mobilnych dostęp do sieci wydaje się być oczywisty. W momencie jednak, kiedy zdecydujemy się na umożliwienie tej usługi swoim klientom, należy zreali-

zować to mądrze, tak aby przypadkiem samemu nie wejść w konflikt z prawem.

DLACZEGO WARTO?

Wielu klientów stacji, szczególnie tych korzystających z kąpeków bistro lub kierowców na parkingach TIR chętnie korzysta z Internetu. Jeśli w ich zasięgu jest sieć stacji, wówczas chętnie łączą się z nią bezprzewodowo. Z ich punktu widzenia to komfort i czasem oszczędność, gdyż łącząc się przez Wi-Fi nie płacą za transfer danych komórkowych, a z naszego (kiedy umożliwimy dostęp do Internetu) to możliwość pozyskania choćby tylko statystycznej wiedzy o klientach, którzy nas odwiedzają. - *Każde urządzenie, które łączy się z naszą siecią bezprzewodową pozostawia po sobie ślad umożliwiający – przy wykorzystaniu dedykowanych systemów hotspotowych – identyfikację konkretnego komputera, tabletu czy telefonu. Możliwe jest również zbieranie informacji m.in. o profilach użytkowników, odwiedzanych adresach stron internetowych czy też prowadzenie akcji remarketingowych skierowanych do wybranych użytkowników hotspota – mówi Michał Tomaszewski z firmy CCA – twórcy i właściciela systemu obsługi hotspotów WiFi-Spot.*

Udostępniając Internet naszym klientom musimy pamiętać, żeby zrobić to na tyle bezpiecznie, by przez przypadek, nie dać osobom postronnym dostępu do naszej wewnętrznej sieci Wi-Fi, a tym samym do zasobów komputerów na stacji paliw i w biurze. Sama instalacja routera bezprzewodowego nie jest rzeczą skomplikowaną, ale jeśli nie mamy pewności jak to właściwie zrobić, warto skorzystać z usług firm świadczących takie usługi. Zewnętrzni konsultanci mogą nam doradzić czy w konkretnej sytuacji lepiej sprawdzi się dar-

WiFi
free wireless zone



mony, nieograniczony dostęp do Internetu, logowanie kuponowe, czy też społecznościowe, dające nam możliwość gromadzenia danych o użytkownikach. Jeśli nie zdecydujemy się na umożliwienie klientom pełnego dostępu do sieci, wówczas możemy rozważyć ograniczenia co do transferu danych, czasu trwania połączenia, czy prędkości pobierania/wysyłania danych przez dane urządzenie (laptop/smartfon). Poza tym specjaliści będą na miejscu najlepiej oszacują optymalną liczbę urządzeń do zamontowania i ich lokalizację, aby na terenie stacji i parkingu zapewnić płynne działanie sieci bezprzewodowej.

Musimy też pamiętać, że użytkownicy, którzy będą łączyć się przy użyciu naszej sieci bezprzewodowej, nim to zrobią muszą zgodzić się na zapisy regulaminu, który do pewnego stopnia, zwalnia nas z odpowiedzialności za ich działania w świecie wirtualnym. Najlepiej, kiedy do tego celu wykorzystamy spersonalizowaną stronę startową, gdzie oprócz wspomnianego regulaminu, będziemy mogli wyświetlać dodatkowe informacje np. o aktualnych promocjach na stacji czy zachęcać do polubienia profilu naszego obiektu w portalu społecznościowym.

Zarządzaniem zawartością powitalnych stron internetowych możemy zająć się sami i przy odrobinie dobrej woli z naszej strony jest to do wykonania, ale podobnie jak w przypadku montażu urządzeń, także to działanie możemy powierzyć firmom zewnętrznym lub wykonać dedykowane systemy. Wówczas - jak mówi Michał Tomaszewski z CCA - *będziemy mieć możliwość pełnej personalizacji stron startowych, w tym doboru kolorów czy grafik pasujących do naszej działalności, wyświetlanych treści, ewentualnych reklam, ale także kontrolę użytkowników i dostęp do statystyk dotyczących m.in. obciążenia sieci, liczby użytkowników czy transferu, co w dłuższej perspektywie może pomóc nam bardziej optymalnie zarządzać i wykorzystać potencjał marketingowy naszej sieci bezprzewodowej.*

RELATYWNIE NIEWYSOKI KOSZT

Zazwyczaj na stacji benzynowej mamy już podłączenie do Internetu i może być ono wystarczające, aby



się nim podzielić z naszymi klientami. Jeśli nie jest, wówczas u obecnego dostawcy warto rozważyć zmianę planu taryfowego. Dodatkowy jednorazowy koszt to zakup routera czy dodatkowych punktów dostępu. Oznacza to, że w takie udogodnienie na naszej stacji paliw trzeba zainwestować ok. 600-900 zł. Czy to konieczny koszt? Nie, ale należy pamiętać, że brak Wi-Fi może sprawić, że niektórzy bardziej wymagający klienci na naszą stację benzynową przyjadą tylko raz, znajdując sobie w okolicy inne miejsce oferujące wszystkie niezbędne dla nich udogodnienia. •

Wiedza o tym, na jakie strony wchodzić użytkownicy może być przydatna, bo po jej analizie można ocenić zainteresowania czy wiek naszych klientów, ale jest też konieczna, jeśli przy użyciu naszego dostępu do sieci ktoś dokonałby czynności niezgodnych z prawem. W momencie konfrontacji ze służbami, choćby policją, jesteśmy zmuszeni do przedstawienia danych z logów, a to oznacza, że powinniśmy mieć dostęp do tych plików. Z naszego punktu widzenia powinniśmy się też zabezpieczyć akceptowanym przez użytkownika Internetu regulaminem i polityką bezpieczeństwa.

Hotspot to miejsce, w którym można skorzystać z bezprzewodowego dostępu do Internetu dzięki technologii WLAN (Wireless Local Area Network). Hotspot to propozycja dla wszystkich posiadaczy komputerów przenośnych i innych urządzeń wyposażonych w technologię łączności bezprzewodowej, którzy cenią sobie swobodne korzystanie z Internetu, co jest szczególnie istotne dla osób, które dużo podróżują lub pracują w terenie.

Portfel zostaw w domu – nowoczesny sposób płatności za tankowanie

DR JAKUB BOGUCKI

NA ŚWIECIE POJAWIAJĄ SIĘ CORAZ CZĘŚCIEJ RÓŻNORODNE MOŻLIWOŚCI ZAPŁACENIA ZA PALIWOWE ZAKUPY. OSTATNIE DNI PRZYNOSZĄ KOLEJNĄ REWELACJĘ O PROJEKCIE TANKUJ24, KTÓRY ZMIENIA PODEJŚCIE DO OSZCZĘDNEGO GOSPODAROWANIA FINANSAMI PRZY TANKOWANIU. JAKA PRZYSZŁOŚĆ CZEKA STYK BANKOWOŚCI, PALIW I INTERNETU?

Za naszą wschodnią granicą rosyjski gigant internetowy Yandex we współpracy z Privatbank i MasterCard umożliwia ukraińskim kierowcom płatność za paliwo w ponad 1300 placówkach w całym kraju za pomocą telefonu. Usługa YandexTo łączy kartę płatniczą z dowolnego banku zarejestrowanego w kraju z aplikacją Yandex.Refueling. Trzeba wybrać stację paliwową z listy dostępnych lokalizacji w aplikacji, wprowadzić numer i typ dystrybutora. Po określeniu kwoty oraz ilości paliwa dystrybutor zostaje odblokowany i pozwala kierowcy na tankowanie. Wprawdzie projekt rozpoczął się w ubiegłym roku, ale plany są dalekosiężne - tylko do końca 2015 miał objąć 2000 stacji. Dodatkową atrakcją może być dla kierowców być zwrot części kosztu tankowania na jego konto przy zatankowaniu większej ilości paliwa.

W zeszłym roku także amerykańska firma Verifone ogłosiła współpracę z paliwową siecią P97, której efektem ma być platforma PetroZone zintegrowana z urządzeniami Verifone za-

pewniając tym samym możliwość płatności elektronicznych na stacjach benzynowych i w sklepach. Rok 2016 to także okres eksperymentów z mobilnymi płatnościami na rynku hiszpańskim – tamtejsze stacje Carrefour zauważyły niebagatelny wzrost liczny zainteresowanych klientów wskutek działania aplikacji Mi Carrefour. Podobnie jak w ukraińskim przypadku, tu również wybieramy stację i dystrybutor, rodzaj i ilość paliwa czy sposób dokonywania płatności. Aplikacja pozwala również użytkownikowi

na personalizację „stylu tankowania” i zapamiętuje preferencje konsumentów, dzięki czemu łatwiej i szybciej przebiegają kolejne wizyty na stacjach. Według internetowych doniesień w ciągu ok. trzech miesięcy Ponad 10 tys. klientów już wypróbowało opcję płatności mobilnych na 125 stacjach benzynowych Carrefour w Hiszpanii. Warto powiedzieć o tym, że przy odpowiedniej konfiguracji system pozwala m.in. zapłacić za paliwo bez wysiadania z samochodu, co niewątpliwie stanowi cenną oszczędność czasu.

Tego rodzaju próby realizuje się w coraz większej liczbie krajów, a pomaga temu coraz powszechniejszy dostęp do nowych technologii, które są traktowane jako sprzymierzeniec nie tylko klienta szukającego taniego tankowania, ale także stacji, która swoją obecnością „w sieci” może przyciągać chętnych i poszukujących dogodnej oferty kierowców. Plotki głoszą, że kolejne lata przyniosą nowe rewelacje takie jak Mastercardpass, a więc możliwości płacenia bez opuszczania



auta, która ma znaleźć się firmowo w autach GM. Świat więc pogłębia swoje zaangażowanie w bezobsługowość procesu płacenia za paliwo. A Polska?

Nasz rynek nie jest może międzynarodowym liderem przemian technologicznych w dziedzinie informatycznej, ale i u nas są pierwsze „jaskółki” sprawniejszego i szybszego tankowania. Przykładem może tutaj być system płatności mobilnych, mFlota działający na stacjach paliw należących do sieci PKN ORLEN. Aplikacja ma być dostępna dla użytkowników karty flotowej OpenDrive. Sam koncern przyznaje, że ma to być pierwsze takie rozwiązanie w Polsce, początkowo dostępne na setce obiektów z logo Orlenu. Wcześniejsze lata były „rewolucyjne” ze względu na wprowadzenie m.in. płatności telefonem, takich jak IKO na Shellu czy Android Pay dostępny m.in. na BP.

Nowością z ostatnich dni jest natomiast projekt należąca do Unimotu spółki Tankuj24.pl. Dzięki użyciu smartfona odbierzemy na wybranej stacji paliwo. Spółka widzi w projekcie nie tylko oczywiste korzyści dla tankujących, ale też szanse rozwoju dla obiektów stacyjnych, włączonych do programu. Jeśli chodzi o działanie Tankuj24.pl – sami twórcy projektu piszą: Zakup tańszego paliwa przez aplikację mobilną Tankuj24 będzie można dokonać w 3 prostych krokach. Na początku wybierzemy z mapy stację paliw w okolicy, która oferuje paliwo w najlepszej cenie, następnie zarezerwujemy określoną ilość paliwa, a na koniec odbierzemy je na wybranej stacji. Płatność mobilna będzie odbywać się w trakcie tego procesu, rozpoczynając się w momencie rezerwacji paliwa, a kończąc w momencie jego odbioru na stacji. Jak dotychczas nie udało się

nam uzyskać dokładnej informacji technicznej dotyczącej wykorzystywania systemu tankuj24.pl, który ma zostać przedstawiony w pierwszej połowie 2017 roku, jednak z pewnością, gdy tylko czegoś się dowiemy, czytelnicy „NSP” będą o tym niezwłocznie powiadomieni.

Widać więc, że i rynek polski potrzebuje innowacji związanych z mobilnym płaceniem i „zamawianiem” paliwa na stacji – to element zmieniającego się stylu życia i podejścia do technologii. Dobrze, że tego rodzaju inicjatywy powstają i są obecne – w końcu dzięki nim zmienia się sposób prowadzenia stacyjnego biznesu, który musi uświadamiać sobie ogrom szans, jakie daje wykorzystanie nowych technologii.



WiFi-Spot.net

NOWOCZESNE TECHNOLOGIE Wi-Fi dla Twojego biznesu

Hotspoty i sieci Wi-Fi

dla stacji paliw, parkingów,
hotelu, pensjonatów, restauracji,
centrów handlowych

- Zwiększ liczbę Klientów i zatrzymaj ich na dłużej
- Uatrakcyjnij swój obiekt
- Bezpiecznie i legalnie udostępniaj Internet
- Wykorzystaj nowy kanał marketingowy



info@wifi-spot.net



22 878 11 55



Paliwa z „dopalaczami”

MARTA FELIKSIK

JAK GŁOSI PORZĘKADŁO - „SILNIK JEST SERCEM SAMOCHODU”. I NIEWAŻNE CZY JESTEŚMY POSIADACZAMI WSPANIAŁEGO PORSCHE, KTÓREGO SILNIK PRZYJEMNIE MRUCZY, CZY TEŻ SĘDZIWEGO SEICENTO, KTÓRE MIMO SWOJEGO WIEKU DALEJ „WYRYWA” NA ŚWIATŁACH. KAŻDY POSIADACZ CZTERECH KÓŁEK CHCE DLA SWOJEGO SAMOCHODU JAK NAJLEPIEJ. DLATEGO CORAZ CZĘŚCIEJ NA STACYJNYCH PÓLKACH MOŻNA ZOBACZYĆ WSZELKIEGO RODZAJU DODATKI DO PALIW. CZY RZECZYWIŚCIE DZIAŁAJĄ? TUTAJ ZDANIA SĄ PODZIELONE. NIEWĄTPLIWIE JEDNAK NA RYNKU DODATKÓW POJAWIA SIĘ CORAZ WIĘCEJ PRODUKTÓW, A WŁAŚCICIELE STACJI STARAJĄ SIĘ ABY BYŁY ONE DOSTĘPNE W ICH OFERCIE.

Na rynku produktów dla samochodów coraz więcej pojawia się różnego rodzaju ulepszczy i dodatków do paliw. W swojej ofercie firmy posiadają produkty dla każdego rodzaju paliwa: dla benzyn, olejów napędowych a nawet dla LPG. Pojawiają się reklamy z najnowszą technologią pozwalającą na czyszczenie silnika, zapobieganie zamarzaniu paliwa, poprawiające jakość paliwa, czy też nawet podnoszą jakość silnika. Pomimo tego jak na razie polscy kierowcy odnoszą się dosyć sceptycznie do tej kategorii produktów.

Niechęci krajowych kierowców do inwestowania w ulepszcze do paliw nie przekłada się na kondycję samego przemysłu, wręcz przeciwnie ma się on całkiem nieźle. Jak podaje Europejski Komitet Techniczny Producentów Dodatków do Paliw roczne wydatki na badania i rozwój światowego przemysłu produkującego dodatki do paliw wynoszą 600 milionów EUR rocznie, w samej Europie wydatki te są na rocznym poziomie 240 milionów EUR. Europejski przemysł dodatków do paliw jest znaczącym eksporterem na resztę świata. Szacowana wartość globalnego obrotu dodatkami do paliw znajduje się na poziomie 11700 milionów EUR.

Nasuwa się więc pytanie, skoro prze-



mysł dodatków do paliw tak kwitnie za granicą, to dlaczego w Polsce mało, który z pytaných kierowców regularnie sięga po takie środki? Niewątpliwie wpływ na to mają, po pierwsze zasobność portfela przeciętnego kierowcy, po drugie wiara w działanie takich środków i potrzebie opinii mechaników.

KUPIĆ, CZY NIE KUPIĆ?

Zasobność portfela wydaje się istotnym argumentem za tym aby przeanalizować opłacalność zakupu dodatku do paliwa. Przeciętny Kowalski raczej stara się oszczędzać na rzeczach, które jego zdaniem są zbędne, a na pewno nie są produktem pierwszej potrzeby. Co prawda obecnie ceny różnego rodzaju ulepszczy wahają się od kilku złotych,

do nawet kilkudziesięciu. W zależności od pojemności opakowania oraz zastosowania.

Jeśli taki wydatek nie jest problemem dla przeciętnego kierowcy, to pojawia się kolejna wątpliwość przy zakupie takiego produktu - działanie. Statystyczny Polak podchodzi raczej sceptycznie do produktów obiecujących zawartość najnowszej technologii substancji, która obiecuje poprawę osiągnięć silnika. O ile jeszcze posiadacze nowszych samochodów są skory do zabezpieczania jeszcze nie wyeksploatowanego silnika, o tyle kierowcy jeżdżący starszym oplem raczej nie skuszą się na taką ofertę. No chyba, że producent zagwarantuje, że ich stary samochód średniej klasy, nagle zacznie przemierzać szosy niczym Ferrari włoskie drogi.

JEDEN MECHANIK POWIE TAK, DRUGI MECHANIK POWIE NIE

Z jednej strony zalewają nas reklamy dodatków do paliw, które mają czynić cuda, a z drugiej strony pojawiają się głosy wielu mechaników, w których opinii takie środki nie działają. Wręcz przeciwnie, mogą przyczynić się do uszkodzenia silnika. Często można usłyszeć, że nie zaleca się używania dodatków do paliw w przypadku bardziej wyeksploato-

wanych pojazdów ponieważ silnik, który jest już pokryty osadami od środka zacznie przeciekać. Dodatki do paliw rozpuszczają osad w wyniku czego nastąpi rozszczelnienie. Według pracowników serwisów samochodowych nie jest to prawda. Jeśli następuje rozszczelnienie silnika, to już wiele pożytku z niego nie będzie i nie jest to wina dodatków. Wiele serwisów oraz mechaników zaleca dodawanie dodatków do paliw w celu ochrony silnika, czy też przeczyszczenia pomp wtryskowych. Jeśli chodzi jednak o preparaty mające poprawić jakość silnika i obniżyć zużycie paliwa, to nie ma jednoznacznych badań wskazujących jakoby środki te rzeczywiście miały takie działanie. Oczywiście badania są prowadzone, jednak warto zaznaczyć, że odbywają się one w środowisku dalekim to tego w jakim pracują silniki zwykłych aut osobowych. Warto zaznaczyć jednak, że do dużej części mechaników nie przemawiają argu-

menty na korzyść dodatków i nadal będą odradzać ich używanie.

CZY DODATKI WARTO MIEĆ W SWOIM ASORTYMENCIE NA STACJI PALIW?

Właściciele stacji zgodnie przyznają. Posiadają w swoim asortymencie wszelkiego rodzaju dodatki do paliw. Natomiast często nie sprzedają się one zbyt szybko i w dużych ilościach. Raczej są dostępne na obiektach przystacyjnych, ponieważ czasami klienci o nie pytają, więc warto je mieć. Nie mniej jednak jest taki okres w roku kiedy sprzedaż takich specyfików wzrasta. Chodzi tutaj o czas zimowy, kiedy to posiadacze samochodów z napędem diesla zakupują środki zapobiegające zamarzaniu paliwa. Co więcej, tak naprawdę taki dodatek w naszych warunkach zimowych i w wypadku wymiany paliw na stacjach na te zimowe nie jest wymagany. Kierowcy jednak postanawiają go zakupić jako

dodatkowe zabezpieczenie auta i uspokojenie swojego sumienia.

Producenci dodatków do paliw starają się przekonać do swojego produktu coraz większe rzesze kierowców. Czy im się uda? Nie wiadomo. Wiadomo jednak, że takie produkty warto mieć na swoich półkach sklepowych, ponieważ klienci, mogą czasem o nie pytać, ponadto większość konkurencyjnych obiektów również posiada je w swojej ofercie. Co więcej, są to środki, które posiadają długą datę przydatności, w związku z czym mogą długo czekać, aż ktoś je kupi. Z dodatkami do paliw coś jednak jest na rzeczy, ponieważ niektóre stacje oferują paliwo już posiadające dodatek w swoim składzie, który ma samoistnie czyścić silnik. Jak widać branża ta ciągle się rozwija i warto mieć na nią oko. •



Kto czyta – nie błądzi? Książki do słuchania na stacjach paliw

DR JAKUB BOGUCKI

CORAZ CZĘŚCIEJ NA STACJACH, ZWŁASZCZA TYCH UMIESZCZONYCH PRZY TRASACH POZAMIEJSKICH MOŻNA ZNALEŹĆ PÓŁKI Z SZEROKIM WACHLARZEM DOSTĘPNYCH AUDIOBOOKÓW, CZYLI KSIĄŻEK NAGRANYCH W PEŁNYCH WERSJACH LUB OPRACOWANIACH PRZEZ PROFESJONALNYCH LEKTORÓW. RYNEK SIĘ ROZWIJA, A CHĘTNYCH DO „CZYTANIA PRZEZ USZY” JEST CORAZ WIĘCEJ. STACJE PALIW DOCENIAJĄ TEGO RODZAJU POTRZEBY KLIENTÓW I W CZASACH UNIFORMIZACJI PRZEKAZU STACJE RADIOWE POZWALAJĄ POSŁUCHAĆ DOBREJ POWIEŚCI CZY REPORTAŻU.

Wprawdzie powiedzonko, które ma edukować szkolną młodzież nie straciło aktualności do dziś, jednak w kontekście połączenia lektury z prowadzeniem samochodu trzeba jednak dodać na końcu znak zapytania. Nie tylko ze względów bezpieczeństwa, ale także dlatego, że w miarę rozwoju rynku audiobooków w naszym kraju coraz łatwiej o lekturę, która zaabsorbuje na długie godziny.

STACJE JAKO KANAŁ DYSTRYBUCJI

W ostatnich latach rośnie popularność audiobooków, a to zapewne nie byłoby możliwe bez Internetu – wszak to przez sieć dokonuje się wielka część zakupów (a także pirackich pozyskań – niestety) wszelkich elektronicznych wersji książek. Tymczasem jednak okazuje się, że stacja benzynowa często w ofercie, oprócz nieco już chyba mniej popularnych płyt CD z muzyką, ma książki do słuchania.

Zapewne nie będzie to dla stacji źródło dochodu porównywalne z gastronomią czy alkoholem, ale trudno odmówić słuszności opinii, że dla wielu kierowców, dysponujących zwykle w autach odtwarzaczem płyt – audiobook to godziwe „zajęcie dodatkowe” podczas długiej podróży, na które mogą być skłonni wydać dodatkowo kilkanaście złotych.

TEMAT JEST WAŻNY

Może zabrzmieć to zbyt banalnie – ale dobór problematyki, fabuły i stylu książki do wykorzystania jej np. podczas długiej trasy jest niezmiernie istotny i dobrze, aby oferta skierowana do kierowców w tym względzie je uwzględniała. Trudno przecież będzie skupić się na prowadzeniu pojazdu w momencie, kiedy zaśłuchamy się w monotony głos lektora, co tylko pobudzi senność, lub gdy rozkojarzymy się z powodu trudnej w odbiorze prozy, którą zdecydowanie lepiej byłoby smakować przy kawie czy dobrym winie. Audiobooki oferowane kierowcom powinny spełniać kryteria podobne, jak muzyka w stacjach radiowych adresowanych do zmotoryzowanych. Musi być w tym pewna „iskra” i żywiołowość, fabuła zdecydowanie bliższa literaturze popularnej, choć wiele zależy tu jednak od osobistych predyspozycji słuchającego



kierowcy. Nie chcemy tu bynajmniej wskazywać na literaturę niskich lotów (choć ta niestety nierzadko dominuje w ofercie nowości i best-sellerów), ale raczej na książki, które potrafią czytelnika zająć, ale jednocześnie nie sparaliżują jego koncentracji, niezbędnej podczas monotonii automobilowej podróży.

AUDIOBOOK DLA MAŁYCH PASAŻERÓW

Innym wyborem, który często przychodzi na myśl w kontekście dłuższych tras i audiobooków, to naturalnie oferta dla słuchacza-czytelnika dziecięcego, którego znudzenie i nerwowość mogą zostać subtelnie przytępione dobrą opowieścią z Narnii, Hogwartu, Bullerbyn czy szkoły Mikołajka. Wielu kierowców decyduje się zapewne na ten wybór - patrząc na stacyjne półki literatury dziecięco-młodzieżowej stanowi mocny element oferty.

Nie tylko literatura piękna zresztą może być ciekawym elementem oferty stacyjnej - na fakt popularności kursów językowych wśród klien-

tów stacji zwrócili nam uwagę nasi rozmówcy z PKN Orlen. Nauka języka „przez uszy” jest wręcz oszałamiająco skuteczna – sugerują eksperci. Po prostu machinalne powtarzanie czasem wydumanych nieco zwrotów typu „mój parasol jest zielony” czy „poproszę porcję dziecięcą risotto alla zucca” wbrew pozorom utrwała w naszych głowach schematy gramatycznych konstrukcji i ćwiczy nas w myśleniu o prostych sprawach życia codziennego w języku obcym. Podczas podróży samochodem wykorzystywanie tego rodzaju pomocy samorozwojowej może dać niespodziewane efekty.

DLACZEGO WARTO?

Nasi rozmówcy z PKN Orlen wskazują dość jednoznacznie, że: „użytkownicy książek audio często wskazują motyw podróżowania jako najlepsze okoliczności sprzyjające korzystaniu z tej formy rozrywki. Stacje paliw wydają się więc naturalnym kanałem dystrybucji, łatwo dostępnym dla kierowców czy pasażerów aut osobowych udających się w dłuższą podróż”. To potwierdza tylko potoczną

opinię, że czytanie może być cenną alternatywą dla radia czy monotonii krajobrazu, przy oczywistym zachowaniu względów bezpieczeństwa.

Dlaczego więc warto mieć audiobook na stacji? To oczywiste, że nie będzie on równoważył przychodów tak istotnych jak paliwa czy gastronomia, ale skoro na stacjach znaleźć można płyty z muzyką czy dziecięce zabawki, dlaczego nie miałyby się tam pojawić także książki do słuchania, które stają się w naszym kraju coraz popularniejsze – co widać choćby po rosnącej ofercie księgarń. Nasi rozmówcy z PKN Orlen pytani o ograniczenia dotyczące sprzedaży takiego asortymentu, odpowiedzieli wprost: Jedynym ograniczeniem w sprzedaży audiobooków na stacjach paliw jest dostępna powierzchnia. Niemniej jednak, największym zainteresowaniem ta kategoria cieszy się na stacjach paliw o profilu tranzytowym. To z pewnością pozwala zrozumieć kto i w jakich okolicznościach korzysta z audioksiążek kupowanych na stacjach paliw. •



Bez przesady, czyli stacja paliw przed Świętami Bożego Narodzenia

DR SZYMON ARASZKIEWICZ

„CO ZA DUŻO, TO NIEZDROWO” MÓWI STARE PORZEKADŁO. JAKKOLWIEK ŚWIĘTA BOŻEGO NARODZENIA TO DLA WIELU FIRM PROWADZĄCYCH DZIAŁALNOŚĆ HANDLOWĄ, W RÓŻNYCH BRANŻACH, CZAS ZWIĘKSZONEJ SPRZEDAŻY I WYŻSZYCH ZAROBKÓW, NIE DOTYCZY TO STACJI PALIW. PRZESTRZEGAMY PRZED PRZEROBNIENIEM PRZED BOŻYM NARODZENIEM STACJI NA HANDLOWĄ „CHOINKĘ” (NOMEN-OMEN...), GDYŻ NIE MUSI TO WCAŁE, W TYM PRZYPADKU, PRZYNIEŚĆ DUŻEJ KORZYŚCI.

Wpływ Bożego Narodzenia na sprzedaż asortymentu pozapaliwowego na stacjach jest, w opinii wielu uczestników branży, niewielki lub żaden. Właściciele stacji niezależnych, z którymi rozmawialiśmy, nie obserwują przed tymi Świętami szczególnego zwiększenia zainteresowania zakupami żadnych szczególnych grup produktowych. W podobnym duchu wypowiadają się też duże sie-

ci koncernowe. PKN ORLEN zauważa tylko niewielki wzrost sprzedaży artykułów spożywczych i tzw. małej gastronomii w przedświątecznych tygodniach. Pojawiają się na stacjach przyrosty sprzedaży akcesoriów motoryzacyjnych właśnie w grudniu, związane one są jednak raczej z kwestiami pogodowymi, niż ze Świętami Bożego Narodzenia. Mało kto raczej kupuje płyn do spryskiwaczy czy odmrażacz do zamków by wręczyć go jako prezent gwiazdkowy...

Co do zasady czas poprzedzający Boże Narodzenie to w gospodarce

święto również dla handlowców – kupujemy prezenty, co napędza sprzedaż wielu rodzajów produktów. Sporo firm decyduje się więc na tworzenie specjalnych świątecznych ofert, w sklepach ustawiane są dekoracje tematyczne, a podczas zakupów słuchamy piosenek bożonarodzeniowych, wachamy zapachy kojarzące się ze świątecznymi łakociami i napotykamy na sprzedawców przebranych za Świętych Mikołajów, śnieżynki czy elfy. Wygląda jednak na to, że specyfika działania stacji paliw wyłącza je poza ten akurat rynkowy trend. Radzimy więc dobrze przemyśleć ewentualne działania handlowe obliczone na wykorzystanie okresu przedświątecznego. Rabat na paliwa „od św. Mikołaja” – jak najbardziej można zastosować i powalczyć o wyższy wolumen, ale już wprowadzenie do sprzedaży nowego asortymentu kojarzącego się z Bożym Narodzeniem, czy obudowanie produktów pozapaliwowych świątecznymi motywami, by w ten sposób skłonić kierowców do zakupów – gwarancji powodzenia nie daje. Dekoracja bożonarodzeniowa, bez nadmiernego przepychu, jak najbardziej może się na stacji pojawić, ale raczej po to poprawić ogólną atmosferę i wrażenie z wizyty, niż by pociągnąć do góry sprzedaż jakichś produktów. •



Kompleksowe oznakowanie obiektu stacji paliw w ciągu dróg publicznych. Problematyka znaku drogowego D – 23. Część 2

DR JONATAN 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 dla rodzaju znaków drogowych: znak D – 23 „stacja paliwowa” oraz znak D – 23a „stacja paliwowa z gazem do napędu pojazdów”.

SWOBODNE UZNANIE ORGANU ZARZĄDZAJĄCEGO RUCHEM NA DRODZE

W miejscu tym warto wyraźnie zaznaczyć, iż wykonanie projektu stałej organizacji ruchu nie gwarantuje Nam wydania zatwierdzenia dla postulowanych miejsc lokalizacji znaków D – 23.

Co więcej – nawet wykonanie projektu organizacji ruchu zgodnie z przepisami, zgodnie z zasadami projektowymi i zgodnie z praktyką organu zarządzającego ruchem na danej drodze – nie daje pewności iż uzyskamy zgodę na umieszczenie takiego znaku.

Wynika to z tego, iż w sprawach z zakresu organizacji ruchu drogowego istotną rolę odgrywa tzw. „swobodne uznanie” organu administracji publicznej nazywane w również „uznaniem administra-



cynnym”. Niejednokrotnie stosowane jest także różnicowanie terminologiczne poprzez pojawiające się określenia „władza dyskrecyjna”, „luzy decyzyjne” czy „luzy normatywne”. Istnieje wiele definicji uznania administracyjnego. Niemniej przez uznanie administracyjne rozumie się takie uregulowanie kompetencji organu administracji, że organ ten może rozstrzygnąć sprawę w różny sposób przy tym samym stanie faktycznym i każde rozstrzygnięcie sprawy będzie legalne.

W kontekście powyższej definicji w zakresie umieszczania znaków drogowych w cytowanym rozporządzeniu w sprawie zarządzania ruchem na drogach znajdują się

następujące sformułowania:

1. Zastosowanie w przepisach sformułowania „organ może”. W przypadku zaistnienia określonego takim przepisem stanu faktycznego organ ma możliwość określonego zachowania się, nie musi jednak podejmować danego działania.

Tego typu sformułowania występują w wielu miejscach cytowanego rozporządzenia w odniesieniu do działań organu zarządzającego ruchem (organ zarządzający ruchem: „może zażądać”, „może powołać komisję”, „może zasięgnąć opinii”, „może zatwierdzić/odrzuć/odesłać projekt organizacji ruchu”, „może przyjąć/zażądać/wyznaczyć”, „może żądać naprawy/wymiany/umieszczenia”). Warto zaznaczyć, iż sformułowanie to znajduje się przy istotnej z punktu widzenia zarządzania ruchem kwestii jaką jest podejmowanie rozstrzygnięć poprzez zatwierdzenie, odrzucenie lub odesłanie (w celu dokonania poprawek) projektu organizacji ruchu.

2. Określenie działania administracji bez wskazywania stanu faktycznego, kiedy działanie to może być dokonane. Najczęściej przepis wtedy stanowi, iż organ coś „ustala” czy „określa”, bez wskazywania, jakie warunki muszą być spełnione, aby or-

gan ten mógł coś "ustalać" czy "określać".

Tego typu sformułowania występują również w wielu miejscach cytowanego rozporządzenia w odniesieniu do działań organu zarządzającego ruchem (organ zarządzający ruchem: "określa obszar/znaki drogowe", "określa zakres stosowania zatwierdzonej organizacji ruchu", "określa termin wprowadzenia zatwierdzonej organizacji ruchu").

3. Przepis prawny posługuje się zwrotami nieostrymi (niedookreślonymi) przy opisie stanu faktycznego, w którym organ może podjąć określone działania (np. interes społeczny, spokój publiczny, względy bezpieczeństwa, itp.).

Tego typu mechanizmy występują także w niektórych miejscach cytowanego rozporządzenia w odniesieniu do działań organu zarządzającego ruchem (organ zarządzający ruchem: "może odrzucić projekt organizacji ruchu w przypadku stwierdzenia niezgodności projektowanej organizacji ruchu z założeniami

polityki transportowej, potrzebami społeczności lokalnej, nieefektywności projektowanej organizacji ruchu").

Z powyższej analizy wyraźnie wynika, iż władza dyskrecyjna ("władczość") organu zarządzającego ruchem jest olbrzymia, co w większości przypadków uprawnia organ zarządzający ruchem do podejmowania działań w sposób swobodny.

Tym samym niczym nadzwyczajnym są przypadki, iż względami bezpieczeństwa ruchu drogowego, względami aktualnej polityki transportowej czy istniejącym „przeznakowaniem dróg” odmawia się zgody na umieszczanie znaków D – 23 dla właścicieli stacji paliw. Przypadki takie nie są odosobnione, a skala zjawiska jest z każdym rokiem coraz większa.

Należy zaznaczyć, iż przepisy w sprawie lokalizacji znaków drogowych (tj. odpowiednie rozporządzenie w tych sprawach zawiera ponad 600 stron szczegółowych regulacji!) są w niektórych miejscach sprzeczne i powodują fakt, iż w każdym przypadku projekt organizacji ruchu można „zatwierdzić” jak i „odrzuć” znajdując w danym projekcie rzekomą bądź rzeczywistą „nieprawidłowość”.

BRAK ZGODY NA UMIESZCZENIE ZNAKU D – 23

Do czerwca 2014 roku ochrona podmiotów wnioskujących o lokalizację znaków D – 23 była mocno ograniczona. Wnioskodawca, któremu organ zarządzający ruchem nie wydał zatwierdzenia wobec złożonego pro-

jektu organizacji ruchu, miał bardzo ograniczone możliwości kwestionowania jego rozstrzygnięcia.

Sytuacja uległa zmianie w wyniku wydania uchwały składu siedmiu sędziów Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 26 czerwca 2014 roku (I OPS 14/2013) w sprawie charakteru prawnego zatwierdzenia organizacji ruchu oraz możliwości jego zaskarżania do sądów administracyjnych. Od czerwca 2014 roku zatwierdzenie projektu stałej organizacji ruchu oraz odrzucenie projektu stałej organizacji ruchu traktuje się jako „akty organów jednostek samorządu terytorialnego w rozumieniu art. 3 § 2 pkt 6 ustawy Prawo o postępowaniu przed sądami administracyjnymi”.

W przypadku braku wydania zatwierdzenia projektu organizacji ruchu na umieszczenie znaku D – 23 istnieje możliwość kwestionowania takiego rozstrzygnięcia organu zarządzającego ruchem.

Czasami niestety jest to ostatnia droga umożliwiająca lokalizację znaku drogowego dla zarządzającego stacją paliw, któremu uparczywie odmawia się lokalizacji znaku D – 23.

Procedura i problematyka sporów sądowych związanych z lokalizacją znaku D – 23 wykracza poza zakres niniejszego artykułu, niemniej należy zaznaczyć, iż sądy administracyjne od 2014 roku uzyskały realny wpływ na niejednokrotnie stroniczne działania organów zarządzających ruchem. Zdarzały się przypadki, iż w identycznych stanach faktycznych jednej stacji paliw wyrażano zgodę na umieszczenie znaku D – 23 a innej stacji paliw takiej zgody odmawiano. Pojawiały się także przypadki gdzie wyrażano zgodę na oznakowanie obiektu stacji paliw jedynie na zasadzie „prawoskrętu”, odmawiając jednocześnie znaku informacyjnego D – 23 dla relacji „lewoskrętnej”.



PYTANIA I ODPOWIEDZI:

Szymon Araszkiewicz: *Kto może wykonać projekt stałej organizacji ruchu przewidujący lokalizację znaków D – 23 „stacja paliwowa” dla stacji paliw?*

Jonatan Hasiewicz: Formalnie taki projekt może wykonać dosłownie każdy. Projekt organizacji ruchu jest jednym z niewielu projektów branżowych dla których nie są wymagane jakiegokolwiek uprawnienia. Jednakże w praktyce takie projekty wykonują profesjonalne biura projektowe specjalizujące się w projektowaniu organizacji ruchu drogowego. W szczególności niezwykle istotna jest tak zwana „wiedza specjalna”, czyli znajomość praktyki danego organu zarządzającego ruchem na drodze na której chcemy umieścić znaki D – 23. Przydatna jest także znajomość lokalnych wymogów odnośnie dokumentacji projektu stałej organizacji ruchu oraz sytuacji które mogą wynikać w toku uzgadniania takiej dokumentacji projektowej.

Ile w praktyce może trwać procedura zmiany organizacji polegająca na umieszczeniu znaku D – 23 „stacja paliwowa”?

Procedura jest wielowątkowa i uzależniona od ilości opinii do projektu które należy zebrać. W praktyce termin uzgodnienia projektu organizacji ruchu przewidującego lokalizację znaku D – 23 jest uzależniona od praktyki administracyjnej poszczególnych urzędów. Z własnego doświadczenia zebranego w całej Polsce, najdłużej trwają procedury kończące się zatwierdzaniem znaków D – 23 na drogach wojewódzkich i krajowych poza miastami na prawach powiatu – czyli na drogach gdzie zarządza ruchem Marszałek Województwa i Generalny Dyrektor Dróg Krajowych i Autostrad (procedura może trwać nawet 2 – 4 miesiące).

Najszybciej trwają procedury na drogach gminnych, powiatowych i na terenie miast na prawach powiatu gdzie zarządzają ruchem Starosta i Prezydent Miasta na prawach powiatu (procedura trwa około 1 – 2 miesiące).

Czy znak D – 23 „stacja paliwowa” można łączyć z innymi znakami informacyjnymi?

Tak – znak drogowy D – 23 można łączyć na tak zwanych zbiorczych tablicach informacyjnych z innymi znakami informacyjnymi. Można taki znak łączyć na tablicy dwupolowej, trójpolewej, czteropolewej i sześciopolewej. Jeżeli obiekt stacji paliw świadczy dodatkowe usługi takie jak restauracja, hotel i myjnia można znak D – 23 połączyć na przykład na czteropolewej zbiorczej tablicy informacyjnej umieszczając na niej znaki D – 27, D – 29 i D – 26b. Należy jednak pamiętać, iż kształt zatwierdzonej zbiorczej tablicy informacyjnej pozostaje w gestii organu zarządzającego ruchem na drodze.

Przykładowe sposoby połączenia znaku D – 23 na zbiorczej tablicy informacyjnej:



Czy można wnioskować o tabliczkę uzupełniającą pod znakiem D – 23 lub pod zbiorczą tablicą informacyjną wskazującą „koncern/właściciela/markę” stacji paliw?

Jonatan Hasiewicz: Przede wszystkim należy zaznaczyć, iż o taką tabliczkę wnioskować można. Jednak w świetle przepisów w stosunku do znaku D – 23 nie przewidziano formalnie takiej możliwości. Zdarzają się jednak przypadki, iż organy zarządzające ruchem na drodze korzystając z przymiotu „władczości” i uznania administracyjnego wyrażają niekiedy zgodę na umieszczenie takiej tabliczki uzupełniającej przy czym nazwę/markę stacji paliw nakazują umieścić „czcionką drogową” (nie może być to graficzne logo lub inny symbol reklamowy). Z formalnoprawnego punktu widzenia jedynie w stosunku do znaku D – 26 „stacja obsługi technicznej pojazdów” można zastosować „w dolnej części znaku symbol lub nazwę producenta samochodów oznaczającą autoryzowaną stację obsługi pojazdów tego producenta”. W przepisach nie ma analogicznego zapisu w odniesieniu do znaku D – 23 „stacja paliwowa”. Podobnie sytuacja wygląda z zastosowaniem zapisu „24 h” w dolnej części znaku D – 23 lub zbiorczej tablicy informacyjnej. Nie ma żadnego przepisu który by tego wprost zakazywał, ale też nie ma regulacji prawnej która dopuszczałaby takie rozwiązanie. Z moich

doświadczeń wynika, iż każdorazowo znajomość praktyki organu zarządzającego ruchem na drodze decyduje o kształcie znaku D – 23 lub zbiorczej tablicy informacyjnej. Na przykład Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych w Szczecinie zatwierdza projekty stałej organizacji ruchu z adnotacją „24 h”, ale nie wyraża zgody na umieszczenie loga/nazwy stacji paliw na tabliczce uzupełniającej. Z kolei Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych w Warszawie zatwierdza projekty stałej organizacji ruchu w których dopuszcza możliwość zastosowania tabliczek uzupełniających z logiem/nazwą stacji, ale nie wyraża zgody na adnotację „24 h”.

Właściciel/menadżer stacji paliw otrzymuje odrzucenie projektu stałej organizacji ruchu przewidującego lokalizację znaków D – 23 stacja paliwowa od organu zarządzającego ruchem. Jak ma w takiej sytuacji postąpić? Na co w szczególności należy zwrócić uwagę?

Należy przede wszystkim odebrać dokument o treści „Odrzucenie projektu stałej organizacji ruchu” od zarządzającego ruchem. Data odbioru tego dokumentu jest doręczeniem odrzucenia i rozpoczyna bieg poszczególnych terminów w których możemy skutecznie kwestionować odrzucenie znaku drogowego D – 23 przez dany organ zarządzający ruchem. Od chwili odbioru „Odrzucenia projektu stałej organizacji ruchu” mamy odpowiednio (w zależności o kategorii drogi) 14 lub 30 dni na złożenie wezwania do usunięcia naruszenia prawa i ponownego zatwierdzenia projektu organizacji ruchu. Jeśli organ zarządzający ruchem po złożonym wezwaniu nie zatwierdzi postulowanych przez Nas znaków drogowych

D – 23, wtedy przysługuje Nam skarga do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego a następnie skarga kasacyjna do Naczelnego Sądu Administracyjnego. Przede wszystkim w przypadkach odrzucenia projektów organizacji ruchu, należy brać pod uwagę aktualny stan prawny w kontekście przepisów 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.) oraz zasady projektowania organizacji ruchu z punktu widzenia inżynierii ruchu drogowego. Każdy przypadek należy rozpatrywać indywidualnie.

Kto ponosi koszty sporządzenia projektu stałej organizacji ruchu oraz koszty umieszczenia i utrzymania znaku drogowego D – 23 stacja paliwowa (zbiorczej tablicy informacyjnej)?

Zgodnie z § 11 pkt 3 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.) lokalizacja „znaków informacyjnych [w tym znaków D – 23] oznaczających obiekty mające charakter obiektów usługowych, w których jest prowadzona działalność gospodarcza, umieszczane są na wnioski zainteresowanych przedsiębiorców”. Wszelkie zadania z tym związane (projekty, umieszczanie znaków, utrzymanie znaków) obciążają przedsiębiorców wnioskujących o te zmiany w organizacji ruchu.

Wnioskodawca, któremu nie wyrażono zgody na lokalizację znaków D – 23, samodzielnie umieszcza bez zgód i pozwoleń znaki D – 23 w ciągu dróg publicznych. Jakie są konsekwencje takiego działania? Czy można zalegalizować umieszczone w ten sposób znaki drogowe?

Sytuacja zależy od stanu faktycznego w terenie i stanu prawnego. Jeśli rozpatrywany znak drogowy D – 23 stacja paliwowa został umieszczony przed dniem 30 czerwca 2004 roku (i potrafimy to udowodnić), to nie musimy dla takiego znaku wykonywać dokumentacji projektu organizacji ruchu i może być on przez właściciela stacji paliw eksploatowany bez ograniczeń czasowych (czyli zawsze). Z reguły ta eksploatacja trwa do momentu zamknięcia stacji paliw lub likwidacji obiektu stacji paliw. Okoliczność ta wynika z odpowiednich przepisów przejściowych. Jeżeli natomiast znak D – 23 umieścimy samowolnie (lub został on umieszczony samowolnie po dniu 30 czerwca 2004 roku) i odpowiednie służby zarządcy drogi lub organu zarządzającego ruchem ten fakt wykryją, wtedy właściciel stacji paliw naraża się na odpowiedzialność z art. 85 § 1 Kodeksu Wykroczeń. Zgodnie z tą regulacją „kto samowolnie ustawia, niszczy, uszkadza, usuwa, włącza lub wyłącza znak, sygnał, urządzenie ostrzegawcze lub zabezpieczające albo zmienia ich położenie, zasłania je lub czyni niewidocznymi, podlega karze aresztu, ograniczenia wolności albo grzywny”. Z doświadczeń zebranych na przestrzeni ostatnich 10-ciu lat dostrzegam, iż presja zarządców dróg i organów zarządzających ruchem na drodze pod kątem kontroli pasa drogowego jest co-

raz dokładniejsza. Wiele znaków informacyjnych nie mających opracowanej i zatwierdzonej dokumentacji projektów stałej organizacji ruchu jest usuwana, a podmioty nielegalnie je umieszczające są karane. W szczególności kontrole mają wzmożony charakter na drogach krajowych, wojewódzkich i na terenie miast na prawach powiatu.

Kto powinien usunąć znak D-23 po zakończeniu działalności stacji paliw?

Zgodnie z paragrafem 11 pkt 3 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.) wszelkie zadania z związane z umieszczaniem,

usuwaniem, konserwacją i utrzymaniem znaków informacyjnych obiektów obsługi podróżnych "realizują przedsiębiorcy prowadzący tę działalność". Dotyczy to także likwidacji takiego znaku. Nie istnieje natomiast jasna procedura likwidacji takiego znaku (to jest kto ma ją inicjować i czy rzeczywiście powinna się odbywać). Formalnie zgodnie z przepisami 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.) należy wykonać projekt zmiany stałej organizacji ruchu przewidujący likwidację takiego znaku drogowego

w pasie drogi publicznej. Projekt takie powinien przejść całą procedurę uzgodnieniową i zakończyć się stosownym zatwierdzeniem organu zarządzającego ruchem na drodze. W praktyce jednak, dochodzi do tego, że przedsiębiorca sam usuwa znaki drogowe i pisemnie informuje o tym zarządcę drogi publicznej. Zarządca drogi publicznej wtedy samodzielnie (z reguły przy okazji innych zmian w organizacji ruchu na danym odcinku drogi) uwzględnia już w nowych projektach stałej organizacji ruchu fakt "nieistnienia" uprzednio umieszczonych znaków informacyjnych dla stacji paliw. Praktyka jest różna i zależy od kategorii drogi i praktyki miejscowych zarządców dróg i organów zarządzających ruchem na drodze. •



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.

www.infoznak.pl
www.doktorhasiewicz.pl

INFOZNAK Projekty Organizacji Ruchu
Kancelaria Radcy Prawnego dr Jonatan Hasiewicz

Polska to jeden z najbardziej interesujących rynków w Europie

NA PYTANIA REDAKCJI „NA STACJI PALIW” DOTYCZĄCE PRZYSZŁOŚCI SIECI LUKOIL ORAZ SYTUACJI NA RYNKU PALIW W POLSCE ODPOWIADA DR. GUNTER MAIER, DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY AMIC ENERGY MANAGEMENT GMBH.

Na Stacji Paliw: Spółka AMIC Energy kupiła ponad 100 stacji benzynowych Lukoil w Polsce. Skąd zainteresowanie naszym rynkiem?

Dr Gunter Maier: Polska jest obecnie jednym z najważniejszych rynków w Europie dysponującym dużymi możliwościami rozwoju. Również położenie geograficzne sprawia, że jest jednym z najbardziej interesujących rynków w Europie. Nie widzę żadnego powodu, aby nie wykorzystać takich możliwości biznesowych.

Czy marka Lukoil zniknie z mapy polskich stacji? Jeśli tak, to jak wyglądają plany na rebranding?

Obecnie analizujemy tę sytuację. LUKOIL jest znaną marką na polskim rynku z wypracowaną przez ponad 10 lat pozycją na rynku. Dlatego decyzja o rebrandingu nie może zapaść w pośpiechu.

Konkurencja na rynku detalicznym jest spora. Obok zagranicznych koncernów z ugruntowaną pozycją ofertę dla polskich kierowców rozwija francuski Total, do tego coraz więcej obiektów działa w ramach niezależnych sieci. Czy z Państwa perspektywy jest jeszcze miejsce na rozwój czy bardziej skupią się Państwo na optymalizacji istniejącej działalności?

Widzimy wyraźnie możliwości rozwoju na polskim rynku. Jednak najpierw musimy dokładnie przeanalizować potencjał naszej obecnej sieci, zanim



rozpoczniemy ekspansję.

Czy będą Państwo oferować franczyzę?

Nie zamierzamy oferować franczyzy w najbliższej przyszłości.

Jakie zmiany czekają kierowców tankujących na Państwa stacjach?

Obecnie trwa proces doskonalenia poziomu obsługi klienta, który jest zgodny z ogólnie przyjętymi standardami. Niektóre z naszych sklepów przejdą proces modernizacji z odświeżonym konceptem "Food point". Na niektórych stacjach asortyment usług zostanie powiększony o nowe myjnie. Nie wykluczamy również budowy nowych stacji. Jesteśmy zainteresowani włączeniem prywatnych stacji do naszej sieci poprzez ich wynajem tam gdzie jest to możliwe i odzwierciedla nasz plan rozwoju.

Czy będą Państwo kontynuować współpracę z siecią Carrefour czy może postawią na rozwój własne-

go konceptu sklepowego?

Obecnie nie przewidujemy żadnych zmian w dotychczasowych umowach z Carrefour. Jednak badamy możliwości dalszego rozwoju naszej własnej koncepcji sklepów w różnych lokalizacjach.

Jak oceniają Państwo ostatnie miesiące na rynku paliw w Polsce? Czy widać poprawę sytuacji związanej z wprowadzeniem nowych przepisów uszczelniających system podatkowy?

Nasza opinia nie różni się znacznie od opinii innych uczestników rynku paliwowego w Polsce. Cieszymy się z ostatnich zmian w polskim prawodawstwie i innych działań organów, które doprowadziły do znacznych ograniczeń dla dalszego rozwoju szarej strefy. Oczywiście szara strefa nie została jeszcze całkowicie zlikwidowana, ale mamy nadzieję, że kolejne działania przyczynią się do zmiany rynku paliwowego w Polsce. Pragniemy podkreślić, iż nasza firma działa tylko i wyłącznie według polskich przepisów, w tym przepisów podatkowych. Jesteśmy odpowiedzialnym pracodawcą, na stacjach LUKOIL zatrudnionych jest przeszło 1000 lokalnych pracowników. Jesteśmy przekonani, że po wyeliminowaniu szarej strefy w Polsce nadal będziemy w stanie konkurować na tym interesującym rynku zapewniając tym samym polskim klientom atrakcyjną ofertę na paliwa oraz usługi pozapaliwowe. •

Obustronna korzyść

BLABLACAR I LOTOS ZDECYDOWAŁY SIĘ PRZEDŁUŻYĆ PROMOCJĘ DLA KLIENTÓW DO KOŃCA ROKU. NA CZYM POLEGA WSPÓŁPRACA PALIWOWEGO OPERATORA Z SERWISEM ZAUFANYCH WSPÓLNYCH PRZEJAZDÓW – BLABLACAR?

Kim jest na rynku paliw w Polsce Grupa Lotos – przedstawiać nie trzeba, dość wspomnieć, że poza działalnością wydobywczą to sieć niemal 480 stacji paliw zlokalizowanych przy autostradach i drogach ekspresowych, we wszystkich

aglomeracjach i wielu miejscowościach na terenie całego kraju. Paliwa z LOTOSU tankuje blisko 1/3 samochodów w Polsce – informuje sama grupa. Czym natomiast jest BlaBlaCar? To serwis łączący osoby zainteresowane podróżą na dłuższym dystansie

z prywatnymi kierowcami oferującymi wolne miejsca przy okazji swojego przejazdu na danej trasie. Sam serwis informuje, że jego zasadą jest dzielenie się przez kierowców kosztami przejazdu ze swoimi pasażerami. Platforma jest zarządzana w taki sposób, aby

Bla Bla Car

LOTOS

Jedź z BlaBlaCar

Odbierz kawę za 1 zł



i zniżkę na paliwo na stacjach LOTOS

tworzyć wiarygodną, opartą na zaufaniu społeczność użytkowników z pełnymi informacjami profilami. Użytkownicy m.in. deklarują, jak rozmowni są podczas podróży, wybierając poziom „Bla”, „Bla-Bla” lub „BlaBlaBla”. Stąd pochodzi nazwa serwisu. Współpraca takiej grupy zmotoryzowanych z siecią stacji paliw nie byłaby chyba nigdy w Polsce szerzej rozwijana, a tymczasem wraz ze wzrostem liczebności takiej grupy pojawia się tutaj pole do atrakcyjnej dla obu stron współpracy. Stąd idea promocji rabatu dla użytkowników BlaBlaCar na stacjach gdańskiej grupy.

Informacja prasowa podsumowująca początkową fazę współpracy głosi: stacje paliw sieci LOTOS są miejscem częstych spotkań użytkowników serwisu BlaBlaCar, którzy od lipca chętnie korzystają z atrakcyjnych rabatów na paliwo i kawę. Liczba wykorzystanych kodów po pierwszym miesiącu akcji wzrosła niemal sześciokrotnie. Dodatkowo, aż 84% ankietowanych użytkowników serwisu, którzy skorzystali z promocji,

ocenili ją pozytywnie (Ankieta przeprowadzona wśród 485 użytkowników serwisu BlaBlaCar). Wyniki zachęciły serwis BlaBlaCar oraz sieć stacji paliw LOTOS do przedłużenia współpracy, dzięki czemu działania promocyjne potrwają jeszcze przynajmniej do 20 listopada.

Promocja pozwala - po dodaniu przejazdu o długości co najmniej 75 km i zaakceptowaniu przynajmniej jednego pasażera, na otrzymaniu drogą mailową kodu uprawniającego do zniżek na paliwo i kawę. Zniżka na maksymalnie 90 litrów paliwa (oleju napędowego lub benzyn) dziennie wynosi 10 groszy za litr i - jak informują organizatorzy - jest ważna codziennie przez dwa miesiące od otrzymania kodu.

Kod na promocyjną kawę dotyczy także pasażerów po zarezerwowaniu przejazdu. Jeśli chodzi o uznawanie zniżek - te na paliwa są honorowane na wszystkich stacjach sieci LOTOS w Polsce, kawowe wyłącznie na

stacjach sieci LOTOS, które mają strefę kawową Cafe Punkt. Jednym z elementów akcji jest także szeroka promocja wizerunkowa - pojawiają się ulotki, zawieszki na węże dystrybutorów paliw, plakaty na stacjach paliw LOTOS w całej Polsce, co-brandowane reklamy w Internecie oraz inne, dystrybuowane przez własne kanały komunikacyjne obu marek.

Współpraca LOTOSU i BlaBlaCar dowodzi, że nowoczesne technologie komunikacyjne, których dziełem jest społeczność użytkowników BlaBlaCar licząca 30 mln użytkowników - kierowców i pasażerów - w 22 krajach na całym świecie mogą być źródłem ciekawej inspiracji dla usług oferowanych przez stacje. Jest to interesujący element promocji rozwiązań komunikacyjnych, które mają wartościowy cel społeczny czy ekologiczny, a jednocześnie mogą przyczyniać się do rozwoju grupy odbiorców na stacjach LOTOS. •

Na pytania „Na Stacji Paliw” odpowiada Michał Pawelec – Country Manager serwisu BlaBlaCar w Polsce

Jak BlaBlaCar rozwija się w Polsce?

Serwis zaufanych wspólnych przejazdów BlaBlaCar działa w Polsce od 2012 roku. W tym czasie udało nam się zbudować ponad półtoramilionową społeczność kierowców i pasażerów, którzy wspólnie podróżują na dłuższych trasach dzieląc się kosztami paliwa. Na trasach pomiędzy największymi miastami stale dostępne są setki miejsc udostępnianych przez kierowców, a najwięcej z nich dotyczy przejazdów w weekendy.

Czy biorą Państwo pod uwagę współpracę z innymi sieciami paliw?

Niestety obecnie nie możemy zdradzać naszych planów w tym zakresie.

Jak wygląda plan rozwojowy BlaBlaCar na najbliższe lata?

Serwis BlaBlaCar ciągle się rozwija – platforma działa już w 22 krajach świata i ma ponad 35 milionów użytkowników. Misją firmy i jej założyciela, Frédérica Mazzelli, jest zmienienie każdego samochodu w BlaBlaCar (z ang. Turn every car into BlaBlaCar). Będziemy więc nadal prowadzić działania popularyzujące tę formę podróżowania.

Czy mają Państwo jakąś formę oferty adresowaną do stacji paliw (indywidualnych)?

Obecnie współpracujemy jedynie z siecią stacji paliw LOTOS. Do końca roku trwa nasza wspólna promocja dla kierowców i pasażerów aranżujących swoje podróże za pośrednictwem platformy BlaBlaCar. W ramach prowadzonych działań na kierowców czeka zniżka na paliwo w wysokości 10 gr na litrze oraz kawa za złotówkę, którą mogą cieszyć się także pasażerowie.



BlueBerryOil

Zadbaj zimą o swój silnik z dodatkami do paliw Safety Car.

Dodatki do paliw gwarantują obniżenie zużycie paliwa o 3%-5%, jednocześnie zwiększając efektywność pracy silników spalinowych, pieców i urządzeń grzewczych, dzięki swoim właściwościom czyszczącym i smarnym.



Więcej informacji o dodatkach do paliw na: www.blueberryoil.com

Zakupy są kobietą – dlaczego więc nie mają czego szukać na stacji paliw?

NATALIA SZKWIR

BADANIA POKAZUJĄ JEDNOZNACZNIE, ŻE SIŁA NABYWCAZKA KOBIET WCIAŻ ROŚNIE, A POLSCY KONSUMENCI NA TLE EUROPEJSKICH SĄSIADÓW WYRÓŻNIAJĄ SIĘ OTWARTOŚCIĄ I CIEKAWOŚCIĄ WOBEC NOWYCH PRODUKTÓW I USŁUG. TO DLA WIELU STACJI PALIW OKAZJA DO ZWIĘKSZENIA SPRZEDAŻY PRODUKTÓW POZAPALIWOWYCH I ZMAKSYMALIZOWANIA ZYSKÓW. SKORO TO GŁÓWNIEMIE KOBIETY KUPUJĄ, RODZI SIĘ POTRZEBA WYJŚCIA DO NICH Z OKREŚLONYM KOMUNIKATEM I SPROFILOWANĄ OFERTĄ.

Z badań rynku wiadomo, że konsumenci coraz bardziej oczekują spersonalizowanego i innowacyjnego podejścia do nich firm i marek. Z kolei postępująca emancypacja ekonomiczna kobiet sprawia, że stały się płcią, która jest niezwykle aktywna jeśli chodzi o dokonywanie wyborów konsumenckich. I tu szykuje się pole do popisu dla biznesu stacyjnego, który powinien wykorzystać tę szansę, by zwiększyć sprzedaż produktów pozapaliwowych. Zwłaszcza, że badania pokazują, że kobiety coraz częściej zaopatrują się w grupy produktów „zarezerwowanych” dotąd dla mężczyzn.

KOBIETA NIE INTERESUJE „STACYJNIKÓW”?

Potrzeby i oczekiwania stanowią ważny czynnik kształtujący trendy rynkowe. Firmy, które oferują swoim odbiorcom produkty postrzegane dotąd jako typowo „męskie” powoli zaczynają być świadome konieczności przemodelowania swoich strategii marketingowych i dostosowania oferty produktowej, które umożliwią dotarcie do rosnącej rzeszy konsumentek. Jak dotąd na rynku widać nieśmiało akcje skierowane do kobiet, ale przeszły one bez większego echa.

Tej jesieni Shell skierował do płci pięknej akcję zatytułowaną „Kobiece Wtorki”. W jej ramach klientki sieci

miały poczuć się wyjątkowo. Panie, które zajeżdżały na stacje pod brandem Shell mogły liczyć na niestandardową obsługę – oprócz podstawowej pomocy obejmującej tankowanie paliwa, mycie szyb, lusterek i reflektorów oraz drobną pomoc, we wtorki panie mogły skorzystać ze specjalnych rabatów na paliwo i promocyjne oferty przygotowane przez koncern. Uruchomiona została oficjalna strona promocyjna. Akcję Shell promowało hasłem, że wszystkie Panie nie muszą już martwić się o swój samochód na stacjach marki Shell. Akcja promowana była również w siedmiu popularnych kobiecych czasopismach, w których można było znaleźć kupony rabatowe na paliwo oraz ogłaszany był specjalny konkurs dla wszystkich Pań korzystających z oferty Shell w „Kobiece Wtorki”. Poza tą akcją trudno o inne oferty sprofilowane dla kobiet w branży detalicznej sprzedaży paliw.

NIETYKORZYSTANY POTENCJAŁ

Tymczasem coraz więcej z usług, do tej pory klasyfikowanych jako dedykowane mężczyznom, interesuje również kobiety. Przykładem są choćby usługi warsztatów samochodowych. Te akurat cieszą się dodatkowo złą opinią wśród płci pięknej, bo wielu pracowników tego biznesu ma niestety tendencję do impertynencckiego traktowania swoich klientek.

Kpiące czy po prostu nieuprzejme uwagi pod adresem kobiet-klientek to nie wszystko. Zła fama na ten temat już ugruntowała się wśród kobiet i mówi się już otwarcie, że wiele z nich jest zwyczajnie oszukiwanych przy korzystaniu z tych usług. Zła sława jaką się cieszą pracownicy warsztatów wśród klientek wykorzystali dwaj wrocławscy mechanicy do promocji swojego biznesu.

Panowie założyli swój warsztat i przekonują potencjalne klientki, że obsługa nie zawsze musi być dla nich przykra. Jest to pewnego rodzaju paradoks, ale z profesjonalnej obsługi kobiet uczynili swoje hasło reklamowe i w ten sposób walczą o tę część klienteli, która stanowi pokaźną grupę odbiorców. Oprócz tego zapewniają, że wszystko wytłumaczą, pokażą też co i jak, a nawet nauczą, jak wlewać płyn do spryskiwaczy czy sprawdzić ciśnienie w kołach. Wrocławscy mechanicy to nie jedyna tego typu strategia komunikacji skierowana do kobiet. Coraz więcej widać tego typu inicjatyw ze strony warsztatów, które zapewniają kobietom o swoim profesjonalizmie. W ciekawy sposób zwraca się do klientek salon naprawczy Dąbrowscy z Wrocławia (www.dabrowscy.wroclaw.pl), który stworzył na swojej stronie zakładkę Strefa Kobiet. Nie tylko komunikaty są dostosowane do klientek, ale też szata graficzna

jest bardzo kobieca i miła dla oka.

POCZUJ SIĘ BEZPIECZNIE

Do kobiet skierowana jest także akcja popularnego serwisu BlaBlaCar, który umożliwia podróżowanie po całej Polsce bez konieczności posiadania swojego samochodu. Serwis kojarzy kierowców dysponujących wolnymi miejscami z osobami szukającymi transportu. Pomimo oczywistych zalet oferty, część kobiet musi się jednak obawiać takiej formy podróżowania. Boją się o swoje bezpieczeństwo, bo to jednak podróż z obcym – najczęściej mężczyzną. Serwis musiał zdawać sobie sprawę z tych łatwych do przewidzenia obiekcji części swojego targetu i postanowił działać, by nie stracić użytkowników w tej grupie. Ogłosił więc akcję, która ma na celu zwiększenie zaufania do usług serwisu i zaproponował program, który pozwala kobietom podróżować tylko z kobietami. W ten sposób członkinie społeczności serwisu mają się poczuć bezpiecznie i bardziej komfortowo, szczególnie podczas pierwszych doświadczeń z BlaBlaCar. Równie ciekawie radzi sobie branża motoryzacyjna, a dokładniej firmy, które dostarczają wyposażenia motocyklistom. Okazuje się, że przedstawiciele tego biznesu potrafią dostrzec potencjał zakupowy kobiet, które podobnie jak mężczyźni także inwestują w swoją pasję, choć stanowią mniejszość wśród klientów. Zwłaszcza sklepy internetowe kierują do nich wiele sprofilowanych ofert, wykorzystując takie dni jak Dzień Kobiet czy okres przedświąteczny, kiedy kobiety są szczególnie aktywne zakupowo. Szkoły jazdy także próbują zwracać się bezpośrednio do kobiet i w ten sposób zwrócić ich uwagę na swoją ofertę. Wykorzystując panujące stereotypy i strach wielu kobiet przed nauką jazdy proponują miłą atmosferę i uprzejme podejście instruktorów,

a także możliwość wybrania na instruktora kobietę. Bardzo fajnie promuje swoją ofertę BABSKA autoszkoła, w której instruktorami są tylko kobiety. Za swoją przewagę uważają cierpliwość swoich nauczycielek i brak podejścia „głupie-babskie” pytania. Podkreślają kulturę i miłą atmosferę podczas kursów, co w przypadku zdenerwowanych kursantek staje się rzeczywistym atutem szkoły. Równie dobrze radzi sobie branża fitness z komunikacją i odpowiadaniem na potrzeby kobiet. Jej przedstawiciele zdają sobie doskonale sprawę z tego, że stanowią one pokaźną część zainteresowanej dbaniem o ciało i sprawność klienteli. Wychodząc im naprzeciw, tworzą komfortową, wydzieloną przestrzeń do ćwiczeń tylko dla pań. Okazuje się, że to strzał w dziesiątkę, bo wiele kobiet co widać po komentarzach na forach internetowych nie chce ćwiczyć na sali w obecności innych mężczyzn. Kluby z wydzielonymi strefami tylko dla kobiet cieszą się dużym zainteresowaniem, co powoduje, że tego typu oferty po-

jawiają się w coraz większej liczbie obiektów sportowych.

KOBIETA NA STACJI

Jak widać, czasem niewiele potrzeba, by zwrócić uwagę którejś grupy odbiorców. Zwykle trzeba mieć pomysły i dobre chęci. W przypadku stacji paliw brakuje niestety ofert ukierunkowanych na potrzeby kobiet. A wystarczyłoby tak niewiele. Może to być kreatywnie zredagowana informacja przy akcesoriach motoryzacyjnych, że w razie „babskich” pytań, radą posłuży pracownik stacji, który pomoże w wybraniu odpowiedniego produktu. Być może warto byłoby zorganizować jakąś crossową akcję promocyjną z inną firmą, by wspólnie docierać ze swoim produktem do kobiet. Promocja dwóch marek - z tego jednej skierowanej typowo do kobiet (np. czasopismo kobiece albo produkt) może przynieść naprawdę wymierne efekty. •



Co sądzę o... rozwoju internetowej komunikacji stacji paliw

DR SZYMON ARASZKIEWICZ



Dziś, gdy coraz więcej osób korzysta z Internetu jako głównego kanału informacyjnego, obecność firmy „w sieci” na pewno pomaga utrzymać kontakt z klientem. W niektórych branżach jest ona wręcz niezbędna by działać na rynku i sprzedawać produkty, w przypadku stacji paliw – może nie niezbędna, ale na pewno bardzo przydatna. Strona internetowa czy profil na Facebooku same nie sprzedadzą, ale na pewno ich prowadzenie nie zaszkodzi, pod jednym warunkiem: uruchomienie takiego medium to nie jest cel sam w sobie, po starcie taka witryna czy profil muszą „żyć”.

Czy każda stacja powinna mieć stronę albo profil facebookowy? Myślę, że to rozwiązanie przede wszystkim dla obiektów skupionych na obsłudze w miarę zamkniętej grupy klientów, czyli stacji w większych i mniejszych miastach. Stacji, które budują wokół siebie pewną „społeczność”, gdy ważne staje się bycie w częstym kontakcie z klientami. Obecność w Internecie przydać się też może obiektom leżącym przy trasach przejazdowych, by ewentualnie pomóc tym kierowcom, którzy przed wyjazdem dokładnie studiują planowaną trasę.

By zatankować paliwo, na stacji paliw trzeba przyjechać, siłą rzeczy więc kontakt bezpośredni z klientem pozostanie podsta-

wowym sposobem prowadzenia transakcji. Nie ma też, przynajmniej na razie, detalicznego handlu paliwami na odległość. Jednak już wypuszczenie informacji o tym, że stacja w ogóle istnieje albo co się na niej dzieje, może w stosunkowo prosty sposób odbywać się przy wykorzystaniu metod zdalnych, co czasem da efekt lepszy niż reklama tradycyjna. Pylon cenowy to kluczowy sposób przekazania informacji o tym, ile kosztują u nas paliwa, jednak jego „nośność” jest ograniczona. Kierowcy często szukają informacji o tym, ile zapłacą za paliwa na różnych stacjach w swojej okolicy, nie będą jednak specjalnie w tym celu jeździć – jeśli mogą to albo porozmawiają z innymi i w ten sposób zbudują sobie obraz sytuacji, albo podarują sobie sprawdzenie niektórych stacji i będą bazować na ograniczonej ilości danych. Ryzykujemy więc, że nawet mając atrakcyjną ofertę po prostu nie zdołamy jej rozpowszechnić i nie wszyscy kierowcy do-

wiedzą się o nas. Szczególnie młodsze pokolenia zmotoryzowanych coraz częściej korzystają z Internetu, również w celu zbierania informacji konsumenckich. Kierowcy w średnim wieku i starsi przekazują sobie informacje „z ust do ust”, młodzi – coraz częściej wpisują pytania w Internet, również te, gdzie tankować, gdzie paliwa są niedrogie, a stacja na poziomie.

Strony internetowe prowadzi bardzo wiele firm paliwowych w Polsce, jednak niestety często są one już przestarzałe, robią wrażenie jakby nikt nie pracował nad nimi od momentu powstania, są statyczne i nic się na nich nie dzieje, albo zawierają wręcz nieaktualne treści (trochę śmiesznie, trochę strasznie wyglądają zwłaszcza ceny paliw sprzed wielu miesięcy poprzedzone hasłem „aktualne”). Uruchomienie i utrzymywanie prostej strony internetowej (a dla stacji czy niewielkiej firmy hurtowo-detalicznej taka wystarczy) to wydatek rzędu kilkuset złotych, zaryzykuję więc stwierdzenie, że dla wielu przedsiębiorców nie powinien stanowić problemu. Gdy już stronę mamy, dbajmy o to, by pojawiały się na niej możliwie regularnie wiadomości o tym, co słychać na stacji (to nie muszą być przełomowe doniesienia, ileż takich zdarzeń w historii firmy może zresztą nastąpić, wystarczy napisać że np. są już paliwa dla określonego sezonu,

promocja na określone produkty, itd.) jak również ile kosztują u nas paliwa. Nie ma co obawiać się, że to będzie instrukcja dla konkurencji jak mają z nami walczyć – konkurent i tak się dowie, za ile u nas można kupić paliwa, on akurat przyjedzie by sprawdzić. Lepiej ułatwić życie wielu klientom, niż tak naprawdę tylko trochę utrudniać kilku rywalom.

Jeśli decydujemy się na zwiększenie obecności w Internecie, to warto założyć też swój profil na bardzo dziś popularnym Facebook'u. Tam, podobnie jak na stronie, umieszczamy kluczowe informacje o naszej firmie, stacji, lokalizacji, godzinach otwarcia i działaniach handlowych (nasza oferta, ceny, promocje). Facebook bardziej niż strona internetowa

pozwala też z kolei klientom komunikować się z nami – pytać, proponować, pochwalić, czasem też poskarżyć się, to prawda, ale nie ma co próbować zamykać się na krytykę, ona przez to nie zniknie.

Wielu ludzi korzysta przy planowaniu wyjazdów, albo już w ich trakcie, z internetowych map. Warto poświęcić chwilę czasu by upewnić się, czy w tych najważniejszych (np. mapy Google, Targeo) dana stacja jest i czy wszystkie dane są poprawne. Czasem właśnie dzięki takiemu nawigowaniu ktoś do nas przyjedzie.

Co sądzę o internetowych działaniach stacji paliw? Sądzę, że to może być ważne wsparcie

w prowadzonej działalności. Na pewno nie kluczowy element aktywności i nie łudźmy się, że aktywność w Internecie sama w sobie zapewnia nam sukces handlowy, ale jest to przydatne i pomaga taki sukces osiągnąć. •

McSPAL 7

dla nowoczesnej
STACJI PALIW



McSPAL 7 to:

- ♦ Szybkość obsługi
- ♦ Wsparcie kasjera
- ♦ Bezpieczeństwo interesów właściciela
- ♦ Usprawnienie zarządzania
- ♦ Obsługa transakcji flotowych
- ♦ Obsługa **Jednolitego Pliku Kontrolnego**
- ♦ Eksport danych do systemów Finansowo-Księgowych (w tym pod kątem JPK)
- ♦ Produkt dla pojedynczych stacji paliw oraz dla sieci stacji paliw
- ♦ Zarządzanie z poziomu systemu HeadOffice

+48 502 846 870

www.mccomp.pl



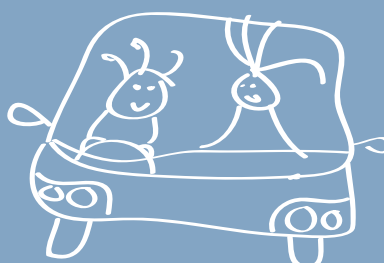
SIGN POLAND

najwyższa
jakość
produktu
prosto
od producenta



Member of
FLAG ALLIANCE[®]
Global Competence - Local Presence

SYSTEMY REKLAMOWE DEDYKOWANE BRANŻY PALIWOWEJ



li drajw ju krejzi

my
mamy
:)
MASZ
TY

i FLAGI ŁOPOCZA...



Sign Poland Sp. z o.o., ul. Tarnogajska 11-13, 50-512 Wrocław, tel/fax 071 362 75 94, 071 361 41 14

NIP: 899-19-28 491 REGON: 931041120, Numer KRS: 0000116310

Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we Wrocławiu, VI Wydz. Gosp. KRS

Kapitał spółki: 100 000,00 PLN, PEKAO Bank Pekao S.A., 50 1240 6670 1111 0000 5640 5431

www.sign.pl