

Na Stacji Paliw

Nr 2/2019 (15) | kwiecień–czerwiec 2019

Eko-stacja

– fikcja czy rzeczywistość?

Temat numeru:

Po piwo na stację paliw i to nie tylko w trakcie majówki

Obowiązek
stosowania kas online



GLOBI

TWÓJ SKLEP MOŻE ZARABIAĆ WIĘCEJ

CARREFOUR ZAPRASZA DO WSPÓŁPRACY W RAMACH
TRZECH SPRAWDZONYCH KONCEPTÓW SKLEPÓW



OFERUJEMY:

- rozpoznawalną markę,
- unikalne na polskim rynku warunki współpracy,
- profesjonalne narzędzia wspierające Twój biznes,
- stałe wsparcie naszych specjalistów,
- znakomity marketing na poziomie ogólnopolskim i lokalnym,
- bezpieczeństwo i stabilizację w ramach sprawdzonego biznesu.

**DOWIEDZ SIĘ, ILE ZYSKASZ
NA FRANCYZIE!**

Carrefour Polska Sp. z o.o.
ul. Targowa 72, 03-734 Warszawa
tel. 22 517 25 09, 22 517 27 23
franchising@carrefour.com
www.carrefour.pl



Od redaktora

Sprzedaż piwa na stacji paliw to z całą pewnością bardzo aktualny temat, związany ze zmieniającym się stylem zakupów polskich klientów w tego typu placówkach. W ostatnich latach stają się one czymś więcej niż tylko punktem napełniania auta, a długie godziny otwarcia i wszechstronność asortymentu sprzyjają odwiedzinom różnych grup klientów, niekoniecznie zmotoryzowanych. Nasza redakcyjna koleżanka z wnikliwością pochyliła się nad tym ważnym elementem stacyjnej oferty w temacie niniejszego numeru.

Prócz tego jednak w tej edycji pojawiają się inne – równie ciekawe – teksty związane m.in. z ekologicznymi aspektami funkcjonowania stacji benzynowych. Temat numeru będzie także uzupełniany kolejnym tekstem związanym

ze sprzedażą w stacyjnych sklepach. Z całą pewnością sprawą o sporej aktualności jest także prawnicza porada dotycząca obowiązku stosowania kas online.

Jak widać, podjęliśmy więc szeroki zakres tematów, spośród których niejeden zasługuje na miano aktualnego problemu nurtującego branżę detalicznej sprzedaży paliw. Staramy się być jak najbliżej rynku i jeśli nasi Szanowni Czytelnicy byliby zainteresowani naświetleniem jakiegoś zjawiska czy tematu – prosimy Państwa o sygnały. Tymczasem natomiast zapraszamy do lektury nowego – piętnastego już wydania Magazynu Branżowych Inspiracji „NA STACJI PALIW”.

DR JAKUB BOGUCKI
REDAKTOR NACZELNY

Spis treści

WYDARZENIA Newsy z rynku	4-5
TEMAT NUMERU Po piwo na stację paliw i to nie tylko w trakcie majówki	6-10
TWOJA STACJA Eko-stacja – fikcja czy rzeczywistość?	11-16
TWOJA STACJA Sklep – stabilne źródło zysków	17-18
TWOJA STACJA Myjnia przy stacji paliw – zarabianie na zmieniającym się rynku	20-21
GASTRONOMIA Stacja Smaku w Redzie	22
PRAWNIK RADZI Obowiązek stosowania kas online	24-26
RYNEK PALIWOWY Nowy indeks podlicza odwiedziny polskich stacji	27-29
ARTYKUŁ SPONSOROWANY Stacje paliw to wysokiej jakości punkty gastronomiczne	30-32
LIFESTYLE Rozkodować dress code, czyli jak wyglądać dobrze przy każdej okazji	33-34
PODRÓŻE Nasza Szwajcaria	36-37
MOTORYZACJA Ford Focus 1.5 Ecoboost – przyjemność z prowadzenia	38-39
CO SĄDZĘ... Co sądzę o... hasle „geopolityka wpłynęła na ceny ropy”?	40

Na Stacji Paliw
MAGAZYN
BRANŻOWYCH
INSPIRACJI

Nr 2 (15) 2019

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
Gabriela Kozan
Grzegorz Maziak
Magdalena Robak

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

Newsy z rynku

AMIC ENERGY TWORZY MIEJSKA DOBREJ ENERGII



AMIC Energy w 2016 roku przejął sieć Lukoil, a ta od kilku miesięcy jest gruntownie modernizowana. Zamiarem AMIC jest stworzenie miejsca, w którym klienci będą czuli się bezpiecznie i komfortowo. AMIC informuje, że jednym z elementów takich działań jest zapewnienie na stacjach dobrej jakości kawy. Za dobrą energię ma odpowiadać także jedzenie, które serwują Food Pointy, a na wybranych stacjach restauracje Subway. Cały proces modernizacji ma zakończyć się w czerwcu.

MNIEJ ROPY Z ROSJI

Niemal 50 proc. ropy, która trafia do Polski za pośrednictwem PKN Orlen pochodzi spoza Rosji. Co miesiąc do płockiego koncernu trafia około 1,4 milionów ropy, a największym udziałowcem jeśli chodzi o kierunki alternatywne jest Arabia Saudyjska – taki stan rzeczy jest efektem dywersyfikacji dostaw i współpracy biznesowej między innymi z firmą Saudi Aramco Oil Company. Nowe plany Orlenu spowodują że wraz z rozszerzaniem współpracy miesięczny wolumen sprowadzanej ropy saudyjskiej wyniesie około 400 tys. ton.



SHELL WALCZY O POZAPALIWOWE PRZYCHODY



Celem działalności obecnych na polskim rynku koncernów paliwowych jest zwiększenie udziału produktów i usług pozapaliwowych w całościowej sumie przychodów. Zamierzeniem Shella jest osiągnięcie do 2025 roku połowy przychodów na stacjach ze sprzedaży pozapaliwowej. Obecnie zdaniem „Pulsu Biznesu” sprzedaż pozapaliwowa przynosi Shellowi około 30 proc. dochodu i szybko rośnie. Krajem, w którym taką sprzedaż udało się zwiększyć znacząco jest na przykład Szwajcaria. Shell zamierza rozwijać w tym celu między innymi swoją markę gastronomiczną, a także rozbudowywać usługi dodatkowe, takie jak odbiory i nadania paczek oraz lottomaty.

KASY ONLINE JUŻ WKRÓTCE

Od pierwszego stycznia 2020 roku kasy fiskalne online zmuszone będą wprowadzić między innymi stacje paliw. Taki sam obowiązek od pierwszego lipca będą mieć branża gastronomiczna i hotelarska. Dzięki nowym przepisom kasy łączące się w czasie rzeczywistym ze skarbowką będą ważnym narzędziem ograniczającym tak zwaną „szarą strefę”. Więcej na temat obowiązku piszemy w mniejszym numerze, w dziale Prawnik radzi.



KONSUMPCJA ROŚNIE MIMO WYSOKICH CEN

Jak podaje Polska Organizacja Przemysłu i Handlu Naftowego konsumpcja paliw po pierwszym kwartale bieżącego roku jest wzrostowa. Zmiana na plus wynosi około 3 proc. w porównaniu z pierwszym kwartałem roku 2018. Co ważne – wzrost następował w warunkach rosnących cen paliw, co nie sprzyja często poprawie konsumpcji. Zmiana zwykła dla oleju napędowego wyniosła około 5 proc. w stosunku do pierwszego kwartału roku minionego, zaś w przypadku benzyn mowa jest o trzech procentach wzrostu. Znaczna zmiana zwykła dotyczy importu oleju napędowego, który jest o 1/4 wyższy niż przed rokiem.



JAKIE PLANY ORLENU?

Produkty i usługi pozapaliwowe na stacjach Orlenu mają około 30 proc. udziału w marży. Taką informację podał Wojciech Muszyński dyrektor wykonawczy ds. sprzedaży detalicznej w PKN Orlen. Dodatkowo Muszyński wskazał, że płocki koncern co roku uruchamia ok. 140-160 nowych sklepów w formie O!Shop. Wśród innych projektów Orlenu na uwagę zasługuje także uruchomienie pięciu kolejnych stacji w koncepcie Orlen Drive. Jego założeniem jest wydzielenie na stacji paliw specjalnego ciągu komunikacyjnego, tzw. linii drive dla zakupów gastronomicznych bez wysiadania z auta.



Paliwa z uśmiechem



(rys. Mariusz Sopyłło)

Po piwo na stację paliw i to nie tylko w trakcie majówki

Gabriela Kozan

Tradycyjnie w Polsce, jako początek sezonu na grillowanie i spędzanie czasu na świeżym powietrzu uznaje się weekend majowy. Nieodłącznym elementem piknikowania jest chmielowy napój, którego zwiększona sprzedaż rozpoczyna się właśnie na przełomie kwietnia i maja a kończy we wrześniu czy, w zależności od pogody, nawet w październiku. W majowy weekend, kiedy większe sklepy są pozamykane, Polacy coraz chętniej alkoholowe zakupy robią na stacjach paliw.

Z badania „Modele picia napojów alkoholowych w Polsce”, zrealizowanego przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) wynika, że na piątek i sobotę przypada nieco więcej, niż co trzecia sytuacja picia piwa i wina (odpowiednio 37,9 proc. i 35,7 proc.) oraz niemal połowa okazji (47,2 proc.) picia wódki.

POLAK ZAPOBIEGLIWY ZAKUPOWO

Z badania agencji mediowej Starcom wynika, że 42 proc. Polaków ma plany na długi majowy weekend i spędzi go głównie w domu lub na działce, grillując, podróżując, słuchając muzyki i pijąc piwo, co zadeklarowało aż 59 proc. osób, które odpowiedziały na pytanie „po jaki gatunek alkoholu sięgnie w tych dniach”. Na drugim miejscu pojawiła się wódka – 27 proc. oraz wino 22 proc.

Z informacji dużych koncernów piwowarskich wynika, że w tygodniu bezpośrednio poprzedzającym weekend majowy sprzedaż piw jest zazwyczaj wyższa o ok. 4 mln l w porównaniu do uśrednionej tygodniowej sprzedaży w całym roku. Większość konsumentów robi większe zakupy na czas, w którym sklepy będą zamknięte. Ta sytuacja sprawia, że właśnie majówka symbolicznie rozpoczyna w Polsce sezon piwny. Jeśli dopisuje pogoda,

to zapasy, zrobione przed majowymi dniami wolnymi, mogą się szybko wyczerpać i wówczas jednym z niewielu źródeł zakupu pozostają stacje paliw, które zgodnie z przepisami mogą bez problemu działać w niedziele i święta i chętnie z tej możliwości korzystają rozszerzając z roku na rok asortyment dostępnych towarów. Sklep na stacji benzynowej pozwala klientom coraz lepiej realizować potrzebę wygodnych i szybkich zakupów, która staje się coraz bardziej istotna dla Polaków.

PALIWO Z „TRÓJKI” I CZTEROPAK PIWA

Z raportu Nielsen, opublikowanego w październiku 2018 r. wynika, że niemal połowę wartości koszyka spożywczego na stacjach benzynowych stanowią napoje alkoholowe. Odpowiadają one za 48,5 proc. sprzedaży wartościowej. Największy udział stanowi piwo (26,3 proc.) oraz wódka (17,6 proc.). Sprzedaż ta rośnie w okresach, w których Polacy najwięcej podróżują – takich jak waka-



cje, Wielkanoc, Boże Narodzenie oraz długie świąteczne weekendy.

Sieci stacji paliw co do zasady potwierdzają, że piwo i napoje alkoholowe stanowią ważny i znaczący udział w sprzedaży. W statystykach Grupy Lotos „artykuły spożywcze i artykuły gastronomiczne (hot-dogi, kawa itp.) stanowią blisko połowę całości sprzedaży sklepowej na stacjach LOTOS (48 proc.). Największą wartościowo grupę towarową w całości sprzedaży stanowią wyroby tytoniowe. Produkty gastronomiczne łącznie to druga, co do wielkości grupa produktowa, alkohol zajmuje 3. miejsce z ok. 14 procenta-

W Polsce od paru lat pije się rocznie ok. 100 litrów piwa na osobę, tylko nieznacznie mniej niż w tradycyjnie bardzo „piwnych” Niemczech i Austrii.

mi w całości sprzedaży, w tym ok. 8,5 proc. stanowi piwo, a ok. 5,5 proc. alkohole mocne”. Nie dziwi zatem fakt, że sieci stacji paliw bardzo dbają, aby dobrze na swoich półkach wyeksponować wszelkie chmielowe napoje. Zazwyczaj w tym celu wykorzystywane są podświetlane lamy chłodnicze, ale czasami – jak w przypadku sieci Shell – sklepy przy stacjach są specjalnie w tym celu przeorganizowywane.

- W Shell staramy się, aby nasza oferta była stale dostosowywana do nieustannie zmieniających się potrzeb klientów, którzy już od dawna przyjeżdżają na stacje nie tylko po paliwo, ale również ciepłą przekąskę oraz produkty pierwszej potrzeby oraz te „na wynos”, jakimi są m.in. piwa. Jeśli chodzi o piwa, stały się one jedną z najpopularniejszych kategorii pozapaliwowych – mówi Andrzej Nos, Category Manager w Shell Polska i dodaje, że w związku z tym cały czas się w nią inwestuje i poszukuje nowoczesnych rozwiązań dedykowanych tylko dla niej.

W Shell piwna oferta jest dostosowana do potrzeb danej stacji i profilu odwiedzających ją klientów. W trzech lokalizacjach: w Warszawie, Łodzi i Sopocie Shell zamontował tzw. Jaskinie Piwne

– osobne pomieszczenia wydzielone w części sklepowej, w których można znaleźć szeroki asortyment piw, w tym również kraftowych. W innych punktach, gdzie nie było technicznej możliwości wprowadzenia tego rozwiązania, podstawowy wachlarz piw wzbogaca tzw. Przystanek Piwny, czyli gotowa oferta przygotowana przez partnera sieci. Dzięki tym rozwiązaniom, co podkreśla Andrzej Nos, Category Manager w Shell Polska – klienci na stacjach Shell mogą zakupić wybrane piwa rzemieślnicze czy lokalne, z których najczęściej wybierane są odmiany takie jak APA czy IPA.

Rynek piw rzemieślniczych rośnie z roku na rok i małe browary regularnie odnotowują wzrosty sprzedaży. W Polsce można już mówić nie tyle o modzie, ale o stałym trendzie na piwa niszowe, warzone w niewielkich ilościach i przeznaczone dla bardziej wymagającego klienta. Zarządzający stacjami paliw zdają sobie z tego sprawę i na półki sklepów trafiają nie tylko najpopularniejsze marki i gatunki piw.

- W ofercie stacji Amic Energy posiadamy nie tylko piwa mainstreamowe, najbardziej popularne, ale również cały szereg piw regionalnych (m.in. z browarów w Lublinie, Piotrkowie, czy na Pomorzu). Nie unikamy również piw rzemieślniczych, które stanowią uzupełnienie oferty, bardzo często powiązanej z danym regionem – mówi Krzysztof Mazuchowski – Category Manager Amic Energy i dodaje, że na zwrócenie uwagi zasługuje również obecny na naszych stacjach koncept Manu-



► faktura Piwa, który w ramach swojego portfolio oferuje klientom piwo rzemieślnicze/regionalne w doskonałym stosunku jakości do ceny. Niemniej nadal najbardziej popularnym gatunkiem piwa pozostaje piwo jasne, o umiarkowanej zawartości alkoholu.

SMAK PIWA BEZ PROCENTÓW

Będąc jednak przy temacie procentów, to warto zauważyć, że rynek cały czas się zmienia, bo konsument ma coraz bardziej wysublimowane wymagania i jest bardziej świadomy. Konsumenty lubią piwo i jego smak, ale już nie zawsze to, że ma alkohol. Joanna Kwiatkowska, kierownik ds. komunikacji, Kompania Piwowarska mówi, że choć typowy lager jeszcze długo pozostanie ulubionym stylem piwnym

Polaków – jego udział w rynku jest wciąż bardzo wysoki i stanowi ok. 76 proc. – to coraz wyraźniej w upodobaniach konsumentów widać wzrost popularności piw bezalkoholowych, które doskonale wpisują się w trend zrównoważonego, aktywnego stylu życia.

- Wybierając piwo „bez procentów”, takie jak Lech Free 0,0%, konsumenci mogą cieszyć się prawdziwym piwnym smakiem bez procentów i z obniżoną kalorycznością. W tym roku zaproponowaliśmy również zupełną nowość, reprezentującą kategorię warzonych napojów botanicznych – napój B-Life Botanicals, będący połączeniem piwa bezalkoholowego 0,0% oraz lemoniady

przygotowanej z dodatkiem naturalnych wyciągów i aromatów kwiatów, ziół i owoców – mówi Joanna Kwiatkowska z Kompanii Piwowarskiej.

Piwa o niskiej lub zerowej zawartości alkoholu to najszybciej rosnący segment rynku. Ich obecność na sklepowych półkach to także dowód, że Polacy coraz chętniej piją piwo dla smaku, a nie dla efektu. W ciągu ostatnich kilku lat, produkcja piwa bezalkoholowego w Polsce się podwoiła, a chmielowe napoje „zero” od pewnego czasu zagościły też na stacjach paliw, ale – co potwierdzają sieci – w ostatnim roku mocno zyskały na popularności. Z danych Grupy Lotos wynika, że wzrost sprzedaży w segmencie piw bezalkoholowych w 2018 r. wyniósł aż 124,48 proc. Adam Pawłowicz, wiceprezes ►

Trendy na rynku piwa wg Kompanii Piwowarskiej

Lager jeszcze długo pozostanie ulubionym stylem piwnym Polaków – jego udział w rynku jest wciąż bardzo wysoki i stanowi ok. 76 proc. Generalnie na rynku piwa można zaobserwować trzy trendy. Pierwszy to rosnące zainteresowanie piwnymi specjalnościami. Piwosze jednak coraz chętniej sięgają po piwa, które oferują więcej niż standardowy lager – może to być ciekawy smak, zaskakujące dodatki lub mieszanki czy historyczna receptura. Drugi trend to wzrost popularności piw bezalkoholowych, które doskonale wpisują się w trend zrównoważonego, aktywnego stylu życia. Trzecim trendem jest zainteresowanie konsumentów piwami czeskimi.





**Dołącz do ponad 3100 stacji paliw AVIA w Europie
i już ponad 40 działających w Polsce!**



**Przynależność do
międzynarodowego
stowarzyszenia**



**Niezależność
w wyborze
dostawcy paliwa**



**Wsparcie
w prowadzeniu
biznesu**



**Dostęp
do kart flotowych
i rabatowych**

**Wejdź na stronę www.AviaPolska.pl
i skontaktuj się z nami!**





► Zarządu spółki LOTOS Paliwa ds. handlu wyjaśnia, że może to być związane z faktem, że coraz więcej Polaków w coraz większym stopniu dba o zdrowie wybierając między innymi produkty z mniejszą ilością alkoholu. Dodaje jednocześnie, że jest to jednak nadal produkt wartościowo z bardzo niewielkim udziałem w całości sprzedaży. Browary, eksperci i sami konsumenci nie mają wątpliwości, że piwa „zerówki” lub bardzo słabe będą nadal wyraźnie zyskiwały udział rynkowy, zatem z pewnością nie powinny zniknąć szczególnie z półek sklepów przy stacjach benzynowych, które przecież z każdym rokiem bardziej przypominają sklepy osiedlowe, gdzie klient może zrealizować najpotrzebniejsze zakupy w dogodnym dla siebie momencie dnia i nocy.

BUTELKA CZY PUSZKA?

Niezależnie od tego, czy browar będzie lał piwo do butelki czy do puszk, napój w środku będzie taki sam. Jednak nie brakuje zagorzałych smakoszy napoju z pianką wyłącznie w butelkach czy też właśnie w puszkach. Ostatecznie jednak o tym, czy klient wybierze piwo w puszcze czy butelce decyduje okoliczność zakupowa i konsumpcyjna. Z danych Kompanii Piwowarskiej wynika, że preferencje klientów dotyczącą zakupu piwa w opakowaniach szklanych i metalowych dzielą się praktycznie po połowie: 44 proc. z nich wybiera puszkę, natomiast 52 proc. sięga po butelkę. Resztę stanowi sprzedaż w opakowaniach typu KEG. W przypadku sprzedaży piwa na stacjach benzynowych to jednak szala przechyla się na korzyść puszek.

- Na naszych stacjach klienci znajdą piwo w szklanych butelkach, jak i w puszkach. Aluminiowe opakowania cieszą się obecnie największym zainteresowaniem. W wybranych lokalizacjach prowadzimy sprzedaż produktów w butelkach zwrotnych. Te stacje Shell przyjmują butelki zwrotne zakupione w danym punkcie na podstawie przedstawionego paragonu – mówi Andrzej Nos, Category Manager w Shell Polska. Puszkę, które mogą mieć także pojemności mniejsze, niż 0,5l przebojem zdobywają cały świat. Ich atutem jest fakt, że są lżejsze, łatwiejsze w transporcie, do tego lepiej przechowują się w nich mocno chmielone piwa, a na stacji po prostu łatwiej je kupić zgrzane w foliopak.

Eko-stacja

– fikcja czy rzeczywistość?

Magdalena Robak

Gdyby zapytać przeciętnego Kowalskiego, co przychodzi mu do głowy na dźwięk słowa „ekologia”, z pewnością na liście skojarzeń, nie znalazłaby się stacja benzynowa. Przekonanie o negatywnym wpływie funkcjonowania stacji paliw na otoczenie nie jest pozbawione podstaw – zgodnie bowiem z rozporządzeniem Rady Ministrów z 9 listopada 2010 r. w sprawie przedsięwzięć mogących znacząco oddziaływać na środowisko za takie uważa się właśnie budowę stacji paliw. Niejedna osoba byłaby jednak zdumiona, przyglądając się bardziej wnikliwie temu, jak stacje działają i jak liczne wymagania w zakresie dbałości o środowisko muszą spełnić.

W świetle obowiązujących przepisów prawa przed rozpoczęciem budowy stacji przedsiębiorca powinien sporządzić raport o jej oddziaływaniu na środowisko i dokonać zgłoszenia instalacji, podając we wniosku m.in. wielkość i rodzaj emisji zanieczyszczeń oraz opis stosowanych metod ograniczenia wielkości emisji. Dalej, nie tylko powinien posiadać on wszelkie konieczne pozwolenia (na budowę, wodnoprawne, na wytwarzanie odpadów) i umowy dotyczące korzystania ze środowiska, ale też za-

pewnić funkcjonowanie stacji w sposób bezpieczny dla niego i sprawować kontrolę nad wszystkimi urządzeniami, które mają na celu jego ochronę. Mimo że nie jest celem tego artykułu drobiazgowe streszczenie licznych aktów prawnych dotyczących omawia-

nego tematu, warto choćby przybliżyć czytelnikom, że np. rozporządzenie Ministra Gospodarki z 21 listopada 2005 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać bazy i stacje paliw płynnych, rurociągi przemysłowe dalekobieżne służące do





► transportu ropy naftowej i produktów naftowych i ich usytuowanie stanowi o tym, że stacje benzynowe powinny być wyposażone w:

- instalacje kanalizacyjne i inne urządzenia zabezpieczające przed przenikaniem produktów naftowych do gruntu, wód powierzchniowych i gruntowych;
- urządzenia do pomiaru i monitorowania stanu magazynowanych produktów naftowych;
- urządzenia do sygnalizacji wycieku produktów naftowych do gruntu, wód powierzchniowych i gruntowych;
- urządzenia zabezpieczające przed emisją par produktów naftowych I klasy do powietrza atmosferycznego w procesach zasilania zbiorników magazynowych stacji paliw płynnych;
- urządzenia służące do odzyskiwania par produktów naftowych I klasy ulatniających się podczas ich wydawania do zbiornika pojazdu i przekazujące te pary do zbiornika magazynowego tych produktów lub do odmierzacza paliw płynnych.

Wspomniane rozporządzenie również precyzyjnie określa wymogi dotyczące zabudowy stacji, która – nie wchodząc w szczegóły – powinna być wykonana z elementów nierozprzestrzeniających ognia oraz być wyposażona w instalacje wodociągowe, sanitarne i deszczowo-przemysłowe oraz urządzenia oczyszczające ścieki do poziomu określonego w przepisach dotyczących warunków, jakie należy spełnić przy wprowadzaniu ścieków do wód lub do ziemi, oraz w przepisach dotyczących substancji szczególnie szkodliwych dla środowiska wodnego. Cytowany dokument dokładnie definiuje ponadto kryteria dotyczące m. in. zbiorników magazynowych, urządzeń i rurociągów technologicznych zlokalizowanych na stacji paliw oraz jej zasilania. Spośród związanych z ochroną środowiska obowiązków ciążących na prowadzącym stację trzeba także wymienić w tym miejscu konieczność prowadzenia na bieżąco ilościowej i jakościowej ewidencji wytwarzanych odpadów, jak i sporządzania oraz przekazywania zbiorczych zestawień o odpadach i komunalnych osadach ściekowych. Jest on ponadto zobowiązany do przygotowywania sprawozdań z zakresu korzystania ze środowiska i uiszczenia opłat za wprowadzenie gazów i pyłów do powietrza, pobór wód, wprowadzenie ścieków do wód lub do ziemi.

Wspomniane rozporządzenie również precyzyjnie określa wymogi dotyczące zabudowy stacji, która – nie wchodząc w szczegóły – powinna być wykonana z elementów nierozprzestrzeniających ognia oraz być wyposażona w instalacje wodociągowe, sanitarne i deszczowo-przemysłowe oraz urządzenia oczyszczające ścieki do poziomu określonego w przepisach dotyczących warunków, jakie należy spełnić przy wprowadzaniu ścieków do wód lub do ziemi, oraz w przepisach dotyczących substancji szczególnie szkodliwych dla środowiska wodnego. Cytowany dokument dokładnie definiuje ponadto kryteria dotyczące m. in. zbiorników magazynowych, urządzeń i rurociągów technologicznych zlokalizowanych na stacji paliw oraz jej zasilania. Spośród związanych z ochroną środowiska obowiązków ciążących na prowadzącym stację trzeba także wymienić w tym miejscu konieczność prowadzenia na bieżąco ilościowej i jakościowej ewidencji wytwarzanych odpadów, jak i sporządzania oraz przekazywania zbiorczych zestawień o odpadach i komunalnych osadach ściekowych. Jest on ponadto zobowiązany do przygotowywania sprawozdań z zakresu korzystania ze środowiska i uiszczenia opłat za wprowadzenie gazów i pyłów do powietrza, pobór wód, wprowadzenie ścieków do wód lub do ziemi.

JAK TO ROBI ORLEN?

Polski Koncern Naftowy Orlen – największy pod względem liczby stacji gracz na polskim rynku – informuje na

swojej stronie internetowej, że prowadzi działalność biznesową zachowując „możliwie najwyższą neutralność ekologiczną procesów produkcyjnych oraz magazynowania i dystrybucji produktów”. Co to oznacza? Na poziomie produkcyjnym – np. jest to wytwarzanie paliw o niskiej zawartości siarki. Koncern wdrożył ponadto System Zarządzania Energią wg ISO 50001, który ma na celu poprawę efektywności energetycznej prowadzącą do obniżenia kosztów i zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych do atmosfery. Wdrożeniem objęte zostały, poza zakładami produkcyjnymi i budynkami administracyjnymi, także terminale i stacje paliw.

Orlen stawiając także na elektromobilność, pod koniec ubiegłego roku rozpoczął etap montażu stacji ładowania w ramach projektu inwestycyjnego, który do końca 2019 roku przewiduje powstanie 50 tego rodzaju punktów. Docelowo Koncern uruchomi 150 stacji ładowania zlokalizowanych w miastach i przy trasach tranzytowych. Będą one obsługiwać wszystkie typy pojazdów elektrycznych oferowane na rynku europejskim.

Z dostępnego na stronie orlen.pl poradnika „Kieruj się na eko. Jak zrobić coś dobrego dla siebie i środowiska” można dowiedzieć się ponadto, że dzięki obecnym na stacjach Orlenu blisko 300 myjniom z zamkniętym obiegiem minimalizowane jest zużycie wody. W tego typu myjniach ścieki przepływają z separatora do zbiornika retencyjnego, w którym ok. 80 proc. wody przepompowywane jest do uzdatnienia i dalej wykorzystywane do ponownego użycia. Przewaga myjni automatycznych nad ręcznymi polega też na tym, że do mycia pojazdów wykorzystują one bardziej ekologiczne środki (atestowane i szybciej ulegające biodegradacji) oraz są one dozowane automatycznie – ich ilość jest regulowana w zależności od warunków pogodowych.

Płocki gigant na części stacji zamontował także instalacje fotowoltaiczne, pozwalające przetworzyć światło słoneczne na energię elektryczną i tym samym umożliwiające ograniczenie zużycia surowców kopalnych, takich jak węgiel. Aby zmniejszyć przy tankowaniu emisję lekkich węglowodorów do środowiska, na orlenowskich stacjach sprzedawane są paliwa, których skład jest dostosowywany do zmieniających się warunków klimatycznych – w okresie letnim, kiedy panują wysokie temperatury, benzyny mają obniżoną prężność par. Dbłość o naturę przejawia się też w dystrybuowaniu oleju napędowego, który się „nie pieni”, dzięki czemu proces tankowania przebiega szybciej, co przekłada się na mniejszą ilość oparów. Poza tym korzystny wpływ na środowisko ma obecność w oferowanych na stacjach benzynach bioetanolu i eteru tert – butylowego, a w dieslu estrów metylowych

kwasów tłuszczowych – biokomponentów pozwalających ograniczyć emisję gazów cieplarnianych liczoną w całym cyklu życia produktu.

Poza powyższym na stacjach Orlenu dostępne są oddzielne pojemniki na opakowania zawierające pozostałości substancji niebezpiecznych lub nimi zanieczyszczone. Stacje prowadzą również zbiórkę odpadów opakowaniowych po produktach na nich zakupionych, takich jak np. oleje.

Eko-podejście do prowadzenia biznesu przejawia się też w tym, że wszystkie produkty z gastronomicznej oferty stacji są sprzedawane w jednorazowych opakowaniach, takich jak tekturowe tacki czy papierki spożywcze. Są one dopasowane wielkością do rodzaju przekąski w taki sposób, aby jej konsumowanie było wygodne oraz bezpieczne i najczęściej zostały wyprodukowane z jednego rodzaju surowca, przez co są bardziej przyja-

zne dla środowiska niż opakowania wielomateriałowe. I choć zabrudzony papier nie będzie nadawał się do ponownego przetworzenia, rozłoży się szybciej niż folia.

Ekologiczne rozwiązania na stacjach Orlenu są też obecne w łazienkach. Zamontowano w nich baterie umywalkowe fabrycznie wyposażone w perlatory – nakładki optycznie zwiększające poprzez napowietrzenie strumień wody, dzięki czemu jest ona oszczędzana. W części pomieszczeń sanitarnych stosowane są też baterie z fotokomórką umożliwiającą ustawienie strumienia i czasu pracy. Także muszle posiadają zawór spustowy, który pozwala na wybór spłukiwania trzema lub sześcioma litrami wody. Ręce po umyciu można wysuszyć przy pomocy pochodzących z recyklingu, papierowych ręczników lub automatycznych suszarek, pracujących po uruchomieniu przez 30 sekund – czas działania ustawiony w oparciu o badania. Ponadto w coraz większej liczbie łazienek światło jest uruchamiane za pomocą czujnika ruchu.

Poza opisanymi powyżej, z pewnością nie wszystkimi, sposobami wspierającymi ochronę środowiska na stacjach koncernu z Płocka, warto wspomnieć również o tym, że Orlen duży nacisk kładzie na działalność edukacyjną. To właśnie ze wspomnianego poradnika czytelnik może dowiedzieć się, jak dbać o naturę i to nie tylko przy okazji tankowania paliwa.

EKO-STACJE W BARWACH LOTOSU

Troska o środowisko jest tym elementem, do którego istotną wagę przywiązuje także Grupa Lotos. Z informacji przygotowanej przez jej Biuro Prasowe wynika, że ekologiczne rozwiązania wprowadzono na zmodernizowanej w 2018 roku stacji przy ul. Łopuszańskiej w Warszawie. Jest ona swoistym polem doświadczalnym do testowa-



nia tego typu nowinek, które, co istotne, będą następnie wprowadzane na kolejnych stacjach. Na stacji przy ul. Łopuszańskiej działa punkt ładowania samochodów elektrycznych, a za dwa lata stanie się ona jednym z dwóch punktów tankowania wodoru w Polsce. Innymi rozwiązaniami zmniejszającymi obciążenie środowiska są na niej ponadto panele fotowoltaiczne, które latem są w stanie wyprodukować moc chwilową na poziomie ok. 17kW oraz latarnie hybrydowe zasilane energią słoneczną i wiatrową. Jeżeli przez kilka dni nie są one zasilane z odnawialnych źródeł energii, to automatycznie przełączają się na sieć elektryczną. Na stacji działa ponadto system odzysku deszczówki pozwalający na zmniejszenie zużycia wody gospodarczej, a na elewacji budynku zainstalowano także dwa monitory LED. Rowerzyści mogą też skorzystać z zasilanego energią słoneczną punktu samodzielnej naprawy rowerów.

Zastosowanie wymienionych nowoczesnych oraz proekologicznych rozwiązań nie pozostało bez echa, o czym świadczy docenienie warszawskiej stacji podczas XIX Forum Rynku Stacji Paliw Petro Trend, na którym uhonorowaną ją trzema nagrodami i dwoma wyróżnieniami. Gdański koncern zaplanował na jej wzór ujednolicenie w tym roku kolejnych 14 stacji.

BP NIE POZOSTAJE W TYLE

W polityce CSR firmy BP jednym z jej filarów jest prowadzenie odpowiedzialnej polityki dotyczącej ochrony środowiska. Rozwiązaniami, mającymi na celu redukcję negatywnego wpływu działalności stacji koncernu na środowisko, są m.in.: zmniejszanie zużycia energii elektrycznej pochodzącej zarówno ze źródeł tradycyjnych, jak i odnawialnych, używanie powietrznych pomp ciepła oraz energooszczędnych źródeł światła. Poza powyższymi środkami czystości stosowane na stacjach i środki chemiczne wykorzystywane w zlokalizowanych przy nich myjniach zawierają niewielką ilość fosforu – składnika, który jest

najbardziej uciążliwy do usunięcia w oczyszczalni ścieków. Dodatkowo każdy ze wspomnianych specyfików zanim zacznie być stosowany na stacji, musi zostać zweryfikowany pod kątem składu i wpływu na środowisko oraz zdrowie ludzi, a następnie zatwierdzony przez dział odpowiedzialny właśnie za ochronę środowiska i bezpieczeństwo.

BP dużą uwagę przywiązuje także do właściwego gospodarowania powstającymi na stacjach odpadami. Te, które pochodzą z kawiarenek Wild Bean Cafe – przeterminowana żywność oraz jej resztki – trafiają do specjalnego kosza i są odbierane przez firmę prowadzącą działalność w zakresie odzysku i recyklingu

odpadów. Na stacjach przeprowadzana jest też segregacja powstających na zapleczu odpadów z papieru i folii, dzięki której ich znaczna większość jest oddawana do ponownego przetworzenia. Każda ze stacji prowadzi również zbiórkę zużytych baterii od klientów, które są przekazywane Organizacji Odzysku.

W trosce o ochronę środowiska naturalnego na stacjach BP wprowadzono ponadto system hermetyzacji przy przeładunku paliw, który ma minimum 95 procentową skuteczność. Jest to





system odzysku oparów, które są zbierane i zawracane do cysterny podczas przeładunku paliwa z cysterny do zbiornika paliwowego i do zbiornika w przypadku tankowania klientów stacji. Na stacjach prowadzony jest też monitoring jakości ścieków wprowadzanych do środowiska i do kanalizacji, a badania wykonywane są co najmniej dwa razy w roku. Obecnie na stacjach separatory substancji ropopochodnych oczyszczają je przed trafieniem ich do kanalizacji innego podmiotu lub do środowiska, powodując że zawartość substancji ropopochodnych i zawiesin jest zgodna z przepisami prawa. Separatory czyszczone są co najmniej dwa razy w roku i raz w roku odbywa się ich przegląd techniczny. Na stacjach stosowane są też sorbenty służące do zbierania ewentualnych wycieków paliwa oraz znajdują się na nich również piezometry – wydrążone w ziemi otwory o niewielkiej średnicy, służące do pobierania prób wody gruntowej w celu badania jej składu chemicznego i jakości oraz ustalenia, czy stacje mają na nią wpływ. Z informacji nadesłanych redakcji Na Stacji Paliw przez Biuro Prasowe BP wynika ponadto, że instalacje paliwowe na stacjach są dwupłaszczowe, co oznacza, że zarówno zbiorniki, jak i rurociąg mają system ssący. Przestrzeń pomiędzy płaszczami jest na bieżąco kontrolowana, a jakakolwiek nieszczelność jest natychmiast wykrywana, dzięki czemu nie ma zagrożenia, że spowoduje ona przedostanie się paliwa do ziemi.

Co do samych paliw, dystrybuowanych na stacjach koncernu, wiadomo że benzyny i olej napędowy są zgodne z wymogami aktualnych norm dotyczących jakości paliwa oraz obowiązującym rozporządzeniem w sprawie wymagań jakościowych dla paliw ciekłych. Na stacjach BP sprzedawany jest także bezpieczny dla śro-

dowiska naturalnego autogaz, który spala się, emitując jedynie parę wodną i CO₂ oraz nie zawiera związków siarki.

SHELL STAWIA NA RECYCLING

Ograniczenie i ponowne wykorzystanie odpadów jest jednym z globalnych celów społecznych Shell. Jak informuje Anna Papka – rzecznik prasowy koncernu w Polsce, Shell wdraża, m.in. w Wielkiej Brytanii, Hong Kongu, Tajlandii, Chile czy Holandii, programy pilotażowe, które mają pomóc w segregacji odpadów i zachęcić użytkowników stacji do ekologicznych zachowań. Działania podejmowane w ramach tych programów dotyczą odpadów jedzeniowych i plastikowych, a także zarządzania odpadami na stacjach benzynowych.

W Polsce, tak jak w każdym innym kraju, Shell dostosowuje swoją politykę dotyczącą odpadów do obowiązujących wymogów prawnych. Zgodnie z uchwalonym w tym roku rozporządzeniem właściciele nieruchomości, a jest nią także stacja paliw, oddzielnie powinni zbierać: papier, szkło, metale, tworzywa sztuczne i odpady ulegające biodegradacji, ze szczególnym uwzględnieniem bioodpadów. Oznacza to w praktyce, że trzy dotychczasowe pojemniki powinny zostać zastąpione sześcioma umożliwiającymi odpowiednią segregację. Shell przestrzega tych przepisów i dodatkowo prowadzi zbiórkę odpadów zaolejonych, które są klasyfikowane jako odpady niebezpieczne i jako takie powinny być gromadzone osobno. Koncern zawarł również umowy na odbiór przechowywanego oddzielnie sorbentu, a w wybranych lokalizacjach zamontował także belownice do zmniejszania jego ilości.

Okazuje się też, że zwyczajna czynność, jaką jest picie kawy na stacji benzynowej, może przyczyniać się do poprawy stanu środowiska naturalnego. Pod warunkiem, że kawa jest np. serwowana w kartonowym kubku, który w 95 proc. składa się z powtórnie przetworzonego papieru i tylko w 5 proc. z plastiku, znajdującego się je-

dynie po wewnętrznej stronie. Dzięki takiej budowie łatwiej można oddzielić surowce podczas procesu separacji, więc pod względem technologicznym możliwy jest pełen recyding. Tak właśnie dzieje się na stacjach Shell, który w zakresie wyposażenia stacji w automaty do parzenia kawy współpracuje z Costa Coffe. Warto w tym miejscu także dodać, co jest istotne z punktu widzenia zarządzania odpadami, że na 152 stacjach Shell w Polsce kawa jest podawana w porcelanowych filiżankach, dzięki czemu ograniczana jest ilość generowanych odpadów.

Poza powyższym w trosce o środowisko Shell wdraża też energooszczędne rozwiązania, polegające m.in. na tym, że już 17 lokalizacji w Polsce wyposażonych jest w ogniwa fotowoltaiczne. Ponadto, wszystkie stacje Shell w Polsce oświetlone są żarówkami LEDowymi, ponieważ diody, z których są one zbudowane, są obecnie jednym z najbardziej energooszczędnych i wydajnych źródeł światła. Dodatkowo koncern planuje wdrożyć na stacjach zamykane lodówki, które utrzymują odpowiednią temperaturę i nie oddają jej na zewnątrz, co znacznie obniża zużycie energii.

CIRCLE K NA RÓWNI Z KONKURENCJĄ

Jak czytamy na stronie internetowej Circle K, nadrzędnym celem, jaki koncern stawia sobie przy projektowaniu, budowie i eksploatacji stacji paliw jest ochrona środowiska. Firma stosuje innowacyjne rozwiązania techniczne, które w maksymalny sposób zabezpieczają grunt, wodę, wody gruntowe i powietrze. Stacje paliw Circle K są również zazwyczaj otoczone zielenią oraz drobnymi formami architektonicznymi, które poprawiają estetykę otoczenia i pomagają w zachowaniu czystości.

Do standardowych rozwiązań stosowanych w zakresie ochrony środowiska na stacjach koncernu należy np. wyprofilowanie terenu stacji, a szczególnie stanowisk tankowania w taki sposób, że ewentualne resztki rozla-

►nego na skutek zdarzenia losowego paliwa, spływają do studzienek, które są połączone z separatorami ropo-
chodnych, skąd oczyszczone ścieki spływają do kanalizacji. Wspomniane separatory olejów i benzyn posiadają atesty firm zachodnich, polskich instytutów naukowych oraz odpowiadają normie DIN 1999.

W celu zabezpieczenia gruntu i wód gruntowych przed zanieczyszczeniem Circle K zainstalował na swoich stacjach ekologiczne zbiorniki paliw o podwójnych ścianach, spełniające normę ISO 9001 i wyposażone w elektroniczny monitoring wycieków. Syg-
nalizuje on ewentualne pojawienie się oparów lub przecieków paliwa w przestrzeni między ściankami. Dodatkowo

stosowane są systemy paliwowe z rur elastycznych polietylenowych ze specjalną wykładziną wewnętrzną z tworzywa sztucznego, która tworzy nieprzepuszczalną barierę chemiczną. Aby zapobiec natomiast zanieczyszczeniu atmosfery oparami paliw, dystrybutory wyposażone są w system odsysania oparów podczas tankowania do baku samochodów i ich zwrotu do zbiorników podziemnych. Są one także zaopatrzone w tzw. wahadło gazowe, działające tak, że podczas napełniania zbiorników magazynowych na stacji paliw z cysterny samochodowej opary paliw w zbiornikach wypychane są przez zlewane paliwo i kierowane przez odpowiedni rurociąg z powrotem do cysterny.

Każda stacja posiada także szczelne stanowisko zlewowe, w postaci szczelnego betonu, zabezpieczające przed ewentualnym rozlaniem paliwa do gruntu. Paliwo przez skrzynię zlewową jest zlewane do zbiorników, gdzie są doprowadzone rury spustowe, umożliwiające stałą kontrolę przepływającego paliwa. Po podłączeniu rury spustowej z cysterny do stanowiska zlewowego i podczas napełniania paliwem następuje podniesienie poziomu paliwa w zbiorniku do określonego poziomu (98 proc. pojemności zbiornika), przy którym następuje automatyczne zablokowanie rury zlewowej, poprzez zamontowany na niej zawór przeciwprzepełnieniowy. Na stacjach zainstalowano też piezometry.

A ZA OCEANEM...

Stacje benzynowe, które spełniają wymogi dotyczące dbałości o środowisko naturalne, nie są wymogiem i pomysłem wyłącznie polskim czy europejskim. Jak informuje ecportal.com.pl, w Los Angeles 11 lat temu z inicjatywy północnoamerykańskiego oddziału BP i we współpracy z architektami z biura Office DA przebudowano stację benzynową tak, że zasłużyła ona na miano hiperekologicznej. Stacja, która powstała w latach 70-tych ubiegłego wieku, została odświeżona poprzez ponowne wykorzystanie sta-

rych i montaż nowych materiałów. Do modernizacji użyto np. pochodzące z recyklingu szkło. Dach obiektu został obsadzony lokalnymi roślinami, które zapewniły skuteczną izolację, zmniejszając zapotrzebowanie na chłodzenie lub ogrzewanie. Umieszczono na nim także rozkładany stelaż wyposażony w 90 paneli słonecznych ograniczających emisję gazów cieplarnianych. Dzięki umieszczeniu na stacji pojemników do segregowania odpadów możliwy jest też recykling puszek, papieru, butelek, a nawet starych telefonów komórkowych, a otoczenie jej roślinami przyczynia się do zmniejszenia emisji dwutlenku węgla.

Czy stacje np. z obsadzonymi krzakami dachami mają szansę powstać kiedyś u nas? Czas pokaże. Dość powiedzieć, że polscy architekci pracują nad oryginalnymi i nowatorskimi koncepcjami, czego przykładem, jak dowiadujemy się ze strony green-projects.pl, może być propozycja Macieja Jakuba Zawadzkiego z pracowni KAMJZ Architects. Zaprojektowana przez niego stacja w 2016 roku miała być trzypiętrowa. Zgodnie z wizją architekta na poszczególnych piętrach miały być tankowane samochody benzynowe, wysokopiętne i elektryczne. Na najwyższym piętrze przewidziano niewielki park. Zgodnie z projektem pochyłe wjazdy i wszystkie inne pomieszczenia użytkowe miały być wyposażone specjalną matą, pobierającą energię produkowaną przez koła podjeżdżających na nią samochodów. Następnie miała ona być zamieniana na prąd do zasilania pompy oraz oświetlenia w budynku. Planowano też, aby z dachu stacji była odbierana woda deszczowa przeznaczona do ponownego wykorzystania w myjni. Projekt Macieja Zawadzkiego spotkał się z ogromnym zainteresowaniem branży w kraju i zagranicą oraz był szeroko komentowany w mediach. W oparciu o niego miała powstać w 2017 roku w Warszawie stacja w barwach Shell. W świetle dostępnej nam wiedzy do realizacji dotychczas nie doszło.



Sklep – stabilne źródło zysków

Grzegorz Maziak

CZY STACJA PALIW W POLSCE MA DZISIAJ SZANSĘ NA RYNKOWY SUKCES BEZ SKLEPU? PRAKTYKA RYNKOWA Z OSTATNICH LAT DOWIODŁA, ŻE RACZEJ NIE, O CZYM BOLEŚNIE PRZEKONAŁY SIĘ FIRMY PRÓBUJĄCE ROZWIJAĆ SAMOOBŚLUGOWE SIECI STACJI.

Sklep odgrywa kluczową rolę w generowaniu przychodów spoza podstawowej działalności stacji, jaką jest sprzedaż paliw. To dzisiaj często najpewniejsze źródło zysku operatorów detalicznego rynku paliw, którzy często muszą zmagać się z problemem bardzo niskich marż. Wszystko wskazuje na to, że znaczenie sprzedaży pozapaliwowej tylko będzie rosło.

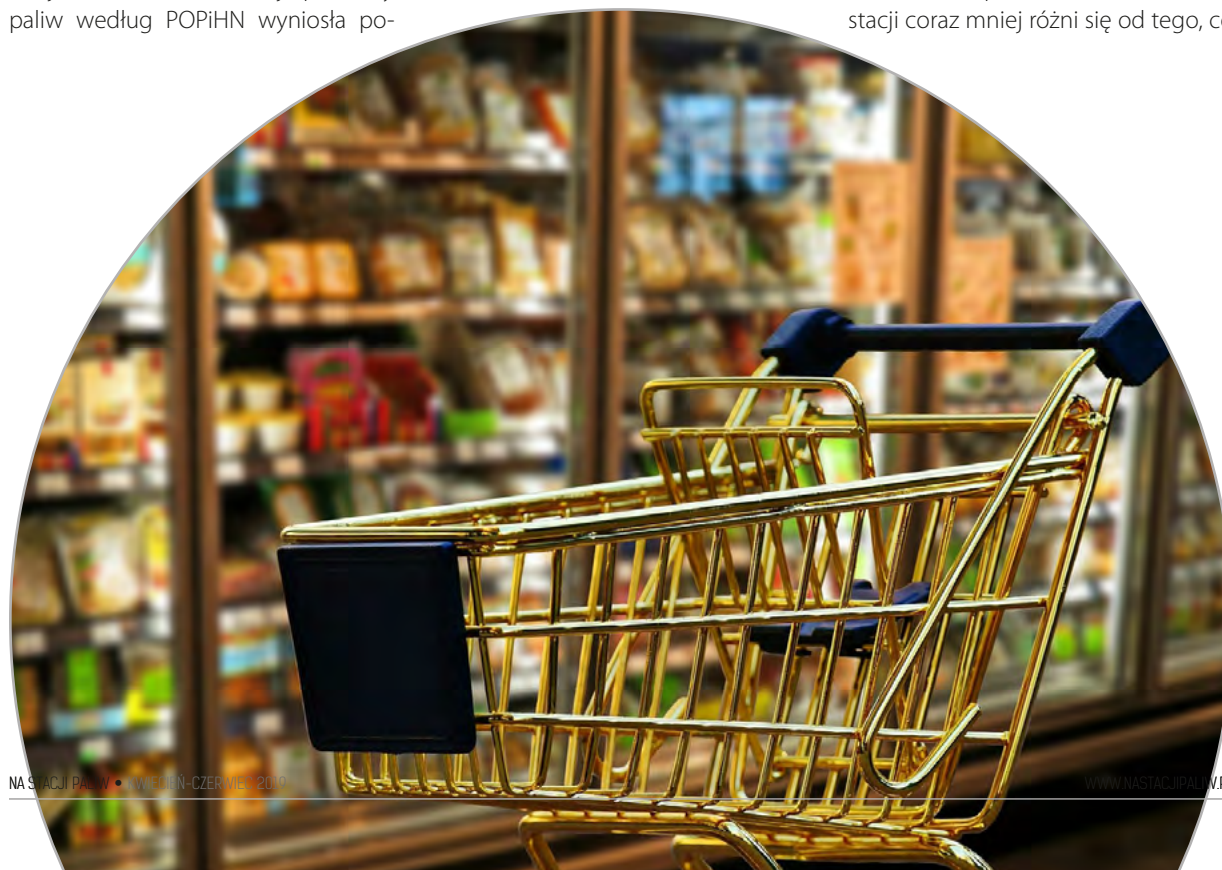
Według szacunków zaprezentowanych w trakcie tegorocznej konferencji organizowanej przez Polską Organizację Przemysłu i Handlu Naftowego (POPiHN) wartość sprzedaży sklepowej na stacjach wyniosła w 2018 roku około 15 miliardów złotych. Sklep ciągle jeszcze jest tylko dodatkiem do stacji – wartość całkowitej sprzedaży paliw według POPiHN wyniosła po-

nad 121 miliardów złotych, ale jego znaczenie z roku na rok rośnie. Dynamika wzrostu w tym obszarze wyniosła według POPiHN w 2018 r. imponujące 16,4 proc. A pojawiają się już plany, aby nawet połowa przychodów operatorów rynku detalicznego była generowana przez ofertę poza paliwową – takie założenie komunikował m.in. koncern Shell, który ten cel chce osiągnąć w 2025 r.

- Nasz globalny cel, który zakłada, że do 2025 r. 50 proc. przychodów na stacjach będzie pochodziło ze sprzedaży produktów i usług pozapaliwowych, pozostaje aktualny. Chodzi tu m.in. o gastronomię, sprzedaż produktów spożywczych i motoryzacyjnych czy myjnie. Na wielu

rynkach udało nam się osiągnąć ten wynik, np. w Szwajcarii już teraz oferta convenience ma większe znaczenie niż oferta paliwowa, i to o każdej porze dnia, zatem nasze ambicje są bardzo realne. W Europie Środkowej i Wschodniej sprzedaż pozapaliwowa stanowi obecnie średnio ponad 30 proc. przychodów i szybko rośnie – w Polsce w tempie dwucyfrowym – potwierdza Łukasz Kalisz, Convenience Retail Manager w Shell Polska.

Zachodzące na rynku zmiany powodują, że charakter sklepu przy stacji stale się zmienia. Kiedyś kojarzył się jedynie z podstawową ofertą spożywczą uzupełnioną asortymentem dedykowanym dla kierowców. Dzisiaj nowoczesna przestrzeń handlowa na stacji coraz mniej różni się od tego, co



▶ swoim klientom oferują typowe sieci sklepów w formacie convenience. Asortyment produktów jest rozbudowany i dopasowany do zmieniających się potrzeb konsumentów.

Koncernowe sieci stacji modernizują swoje sklepy i dostosowują ich format do zmieniających się trendów. Orlen inwestuje w markę OIShop. Na koniec marca tego roku w sieci płockiego koncernu działało już 388 sklepów w tym formacie i według zapowiedzi Wojciecha Muszyńskiego, dyrektora wykonawczego ds. sprzedaży detalicznej w PKN Orlen, co roku firma chce uruchamiać 140-160 sklepów OIShop na nowych i modernizowanych stacjach. Nowy format sklepu rozwija też koncern Shell.

- Od 2015 roku prowadzimy szeroko zakrojony program modernizacji i inwestycji w formaty sklepowe na stacjach Shell. W 2018 roku świętowaliśmy przebudowę setnej stacji naszej sieci, a obecnie mamy już prawie 200 stacji w nowym formacie. Planujemy, że do 2020 roku 80 proc. wszystkich naszych stacji w Polsce będzie funkcjonowało w nowym forma-



cie – informuje Łukasz Kalisz z Shell Polska.

Na własną markę sklepów stawia też przechodząca rebranding sieć AMIC Energy. Przy okazji zmiany marki z Lukoil firma zdecydowała się zakończyć trwającą od 2012 współpracę z Carrefour i z 32 stacji zniknęła oferta sklepowa pod szyldem Carrefour Express. Francuska sieć handlowa nie zamierza jednak rezygnować z obecności na coraz bardziej atrakcyjnej z perspektywy detalistów lokalizacji, jaką jest stacja paliw. Carrefour rozwija swój koncept sklepu franczyzowego dla operatorów stacji paliw.

- Wychodząc naprzeciw zapotrzebowaniu rynku stworzyliśmy nowy koncept sklepu franczyzowego dla operatorów stacji paliw, który jest połączeniem najważniejszych zalet osiedlowego sklepu spożywczego i sklepu na stacji paliw. Tworząc naszą ofertę mieliśmy też na uwadze wsparcie operatorów stacji paliw w sytuacji zakazu handlu w niedzielę, zdając sobie sprawę ze zwiększenia wolumenu sprzedażowego w dniach zakazu – mówi Michał Florkiewicz, Dyrektor Sklepów Convenience w Carrefour Polska.

Taki model współpracy może być szczególnie atrakcyjny dla właścicieli mniejszych sieci i operatorów niezależnych, którzy nie mają zasobów do tego, aby stworzyć nowoczesny i atrakcyjny format sklepu we własnym zakresie. Poza rozpoznawalną marką, profesjonalną logistyką i uczestnictwem w ogólnopolskich akcjach marketingowych Carrefour zapewnia też sprawdzone narzędzia informatyczne do zarządzania placówką handlową i pomaga w aranżacji sklepu. Jak deklarują przedstawiciele francuskiej sieci, handlowej umowa o współpracy nie ogranicza niezależności przedsiębiorcy.

- Nasz partner franczyzowy pozostaje wciąż niezależnym przedsiębiorcą. Sam decyduje o zatrudnieniu, zamówieniach, polityce kosztowej i cenowej sklepu oraz o przyszłości swojego biznesu – zapewnia Florkiewicz.

Modele rozwoju sklepu przy stacji mogą być różne, ale jedno jest pewne – operatorzy detalicznego rynku paliw będą inwestować w ten obszar, generujący stabilne zyski.





 **Barter**
Działamy z energią

Myjnia przy stacji paliw – zarabianie na zmieniającym się rynku

Szymon Araszkiewicz

OSTATNIE LATA TO W POLSCE „BOOM MYJNIOWY” – TAKIE OBIEKTY WYRASTAŁY JAK GRZYBY PO DESZCZU I TO ZARÓWNO DZIAŁAJĄCE JAKO SAMODZIELNY BIZNES, JAK I JAKO UZUPEŁNIENIE OFERTY SKLEPU, PARKINGU CZY STACJI PALIW. DZIŚ JUŻ SAMO POSTAWIENIE MYJNI TO ZA MAŁO, BY SYSTEMATYCZNIE NA NIEJ ZARABIAĆ. ZMIENIAJĄ SIĘ OCZEKIWANIA KLIENTÓW, A I KONKURENCJA DZIAŁA BY MYJĄCYCH PRZYCIĄGNĄĆ I UTRZYMAĆ. WARTO WIĘC PRZYJRZEĆ SIĘ JAKIE NOWOŚCI I INNOWACJE MOŻNA WPROWADZIĆ NA PROWADZONEJ PRZY STACJI PALIW MYJNI, ABY PORADZIĆ SOBIE W ZMIENIAJĄCYCH SIĘ REALIACH.

Zmiany preferencji klientów myjni potwierdzają specjaliści. - *Rynek w Polsce przekształcił się w ostatnich kilku latach z rynku wschodzącego w rynek dojrzały – potwierdza Piotr Andrzejewski, prezes zarządu firmy BKF Myjnie Bezdotykowe. - Obiektów oferujących mycie samoobsługowe jest sporo, a tym samym klienci mają duży wybór. Kiedyś wystarczyło postawić dowolną myjnię i interes się kręcił, dzisiaj o klienta trzeba powalczyć – dodaje.*

W niektórych sytuacjach warto zacząć unowocześnienie od warstwy wizualnej. - *Banery reklamowe należy co jakiś czas wymieniać, żeby odświeżyć wygląd myjni i zmienić design na obecnie modny. Wielu klientów zdecydowało się na spersonalizowanie myjni poprzez dodanie otoku LED zgodnego z barwami jego stacji paliw – radzi Mariusz Ancerowicz, wiceprezes zarządu Euro-Ekol Myjnie Bezdotykowe.*

Producenci i dostawcy myjni zwracają uwagę, że aby właściciel myjni mógł skorzystać z dostępnych rozwiązań innowacyjnych czasem trzeba dokonać nawet wymiany całego urządzenia, ale na szczęście są też takie opcje, któ-

rych wdrożenie i montaż są relatywnie proste i nie wymagają też ponoszenia szczególnie wysokich kosztów.

Rosnąca popularność płatności bezgotówkowych powoduje, że również myjnie powinny oferować takie rozwiązanie. Myjnie przy stacjach można oczywiście obsługiwać przez kasę stacji, ale dla wygody klienta (lub jeśli stacja nie działa w modelu całodobowym) umieszczenie terminala płatniczego przy stanowiskach dla aut będzie korzystne. Takie płatności można stosować i w nowych, i w starych myjniach. Z danych gromadzonych przez BKF wynika, że nawet do 35 proc. myć samochodów na obiektach dostarczanych przez tę firmę rozliczanych jest kartami płatniczymi. Producenci myjni dają też już możliwości tworzenia programów lojalnościowych i za ich pomocą wystawiania faktur zbiorczych klientom czy też docierania z informacją o rabatach i promocjach. Powszechność urządzeń mobilnych (smartfonów czy tabletów) spowodowała też, że rozliczanie myć może być już wykonywane też poprzez aplikacje instalowane na tych urządzeniach.



Standardem stało się też już umieszczanie przy myjniach rozmienników monet, czyli innego rozwiązania ułatwiającego kierowcom korzystanie. W walce o klienta operatorzy myjni pracują nad sprawą kluczową, czyli swoją ofertą i jej jakością. - *Przebojem na rynek mycia weszła piana* – mówi Piotr Andrzejewski z BKF. - *Jest to niewątpliwie hit, podnoszący atrakcyjność lokalizacji w niespotykanym dotychczas stopniu. Montaż piany może podnieść przychód myjni nawet o kilkanaście, a w skrajnych przypadkach kilkadziesiąt procent. Niezbędna staje się również szczotka, z której korzysta zdecydowanie mniej klientów niż z piany, jednak gdy chce się mieć kompletną ofertę różnych programów, warto ją zamontować – dodaje.*



Potwierdza to Mariusz Ancerowicz z Euro-Ekol. - *Nowe technologie obecnie wiążą się głównie z programami mycia. Nasi specjaliści zwiększyli atrakcyjność dodatkowych programów myjni. Poprzez zastosowanie silnika z pompą wysokociśnieniową otrzymaliśmy ciśnienie mycia na szczotce 40 bar zamiast 4 bar. Wprowadziliśmy piany zmieniające kolory, oraz zapachowe. Zwiększa to atrakcyjność myjni i wpływa na wzrost przewagi nad konkurencją. Coraz częściej właściciele myjni uzupełniają wyposażenie dokupując program polegający na nałożeniu aktywnej piany myjącej, również kolorowej i zapachowej, przy użyciu ciśnienia 70 bar. Ten program ma za zadanie zmiękczyć brud i na zasadzie gąbki, spływając z pojazdu, zrzucić pierwszą warstwę zanieczyszczeń, co ułatwia mycie właściwe pojazdu. To doskonała alternatywa dla klientów, którzy nie chcą myć pojazdów szczotką - opowiada.*

Poza nowościami w zakresie oferty, dostępne są też rozwiązania mające na celu usprawnienie zarządzania myjnią przez jej właściciela. - *XXI wiek jest wiekiem optymalizacji i automatyzacji. Dlatego myjnie BKF są wyposażone w szereg funkcji i oprogramowanie, ułatwiające obsługę myjni. Urządzenie samo się diagnozuje, jest w stanie wykryć szereg problemów, uruchomić procedurę awaryjną, samo powiadomi o tym właściciela, a nawet serwis tech-*

*niczny. Systemy monitorowania stanu gotówki powiadomią właściciela ile zarobił, czy stan pieniędzy się zgadza i nie dochodzi do kradzieży, czy trzeba dolać chemii, a to wszystko z poziomu aplikacji do zarządzania myjnią na telefonie. System ponownego wykorzystania wrzuconych monet pozwoli z kolei użyć ich w rozmiennicze, a co za tym idzie ograniczy konieczność wizyt właściciela w myjni oraz ilość bilonu – podpowiada Piotr Andrzejewski z BKF. W stawianiu na nowoczesne rozwiązania wtóruje mu Mariusz Ancerowicz z Euro-Ekol, który zwraca uwagę na efekty wdrażania technologii informatycznych w zarządzaniu myjnią: - *Poprzez wymianę informacji w chmurze, właściciel myjni dostaje informacje finansowe, zestawienia przychodów, może obsługiwać klienta flotowego. Jest to dla niego dobre narzędzie – zaznacza.**

Właściciele myjni, także przy stacjach paliw, mają możliwość korzystania z ulepszeń swoich obiektów, zarówno by łatwiej i taniej nim zarządzać, jak i zwiększyć atrakcyjność swojej oferty dla klienta i utrzymywać korzystną relację ceny do jakości. Konkretną decyzję o uruchomieniu działań innowacyjnych powinna jednak poprzedzić analiza różnych opcji i ich ewentualnej skuteczności w danym miejscu, dla danej myjni.

Stacja Smaku w Redzie

NOWY KONCEPT GASTRONOMICZNY SIECI LOTOS BĘDZIE STANOWIŁ Z PEWNOŚCIĄ SPORE UROZMAIENIE OFERTY SPOŻYCZEJ NA POLSKIM RYNKU. JAK WŁAŚCIWIE MA ON FUNKCJONOWAĆ – ODPOWIADAJĄ NAM PRZEDSTAWICIELE GDAŃSKIEGO KONCERNU:

Pierwszy obiekt Stacja Smaku powstał już w Redzie. Ile ma ich być docelowo i gdzie? W jakim czasie powstaną?

Do końca 2019 roku planujemy uruchomić 10 punktów zlokalizowanych na terenie całej Polski. Większość lokalizacji będzie uruchomiona w 4Q 2019. Docelowo planujemy co najmniej 100 punktów w ciągu najbliższych 3 lat. Szybkość rozwoju nowego konceptu będzie uzależniona od osiąganych wyników sprzedaży nowej oferty oraz tempa realizacji procesów modernizacyjnych w sieci LOTOS. Implementacja nowej oferty jest często zależna od modernizacji całego budynku stacji, co stanowi pewne ograniczenie ze względu na procedury prawa budowlanego oraz wewnętrzne regulacje dotyczące postępowań przetargowych.

Co odróżnia je od standardowej oferty gastronomicznej?

Na zmodernizowanej stacji LOTOS w Redzie przy ul. Wejherowskiej 3 uruchomiono sprzedaż kanapek i przekąsek przygotowywanych na miejscu. Jest to pierwsza stacja LOTOS w Polsce, która prowadzi sprzedaż w nowym konceptie. Kluczowymi wartościami nowej oferty jest nie tylko czas oczekiwania na zamówienie, jakość produktów czy wygoda konsumpcji, ale przede wszystkim szerokość asortymentu oraz atrakcyjność cenowa nowej oferty.

Co znajdzie się w menu Stacji Smaku?

W menu pojawi się 19 nowych pozycji, m.in. bagietka Kurczak Teriyaki, sałatka Caprese, Klasycznie Wypasiony burger oraz szeroka oferta wege. Wyszukani pracownicy proponują i przygotowują na oczach klienta, w ciągu 3-4 minut od zamówienia, kanapkę lub przekąskę. Pomogą też w wyborze pysznej kawy lub świeżo wyciskanego soku.

Czym koncept różni się od tradycyjnej gastronomii na stacjach LOTOS?

Stacja Smaku jest odpowiedzią na potrzeby wymagającego klienta oraz aktualne trendy, także w aspekcie rozwoju oferty Cafe Punkt i budowania atrakcyjności oferty stacji LOTOS na konkurencyjnym rynku. To oferta dań przygotowywanych z najlepszych składników, według autorskich receptur. Produkty, w większości podawane na gorąco, są idealnym rozwiązaniem na śniadanie czy lunch w podróży. Robione na miejscu posiłki to nowa jakość na stacjach LOTOS. To, co wyróżnia tę ofertę, to współpraca z najlepszymi dostawcami, własne receptury pieczywa na zakwasie czy oryginalne sosy i dodatki.

Czy koncept będzie dostępny dla franczyzobiorców?

Własna koncepcja pozwala implementować ofertę również na stacjach o mniejszym potencjale sprzedażowym. Od strony technologii została tak zaprojektowana, aby jej modułowość umożliwiała wprowadzenie oferty również u naszych partnerów franczyzowych.

Jakiego rodzaju zmiany w wystroju czy infrastrukturze stacji wiąże się z instalacją Stacji Smaku?

Stacja w Redzie przeszła w pierwszym kwartale tego roku gruntowną modernizację, uwzględniając elementy budynku stacji – nowe otoki, pylon, wizualizację oraz zmianę wystroju wnętrza. Zaproponowano też nową aranżację Cafe Punkt: meble oraz kolorystykę sprzyjającą odpoczynkowi w podróży.

Czy oferta gastronomiczna będzie rozszerzana?

Zarządzanie ofertą gastronomiczną a zwłaszcza marką własną to ciągły proces rozwoju oferty i dostosowania do zmieniających się potrzeb Klientów. To również konieczność dostosowania do danej lokalizacji ale przede wszystkim poszukiwanie własnej drogi. Planujemy wprowadzać nie tylko nowe produkty, ale także całkowicie nowe rozwiązania. Na tym etapie nie chcemy jednak zdradzać szczegółów.

Czy oferta dotyczyć też będzie grup niestandardowych odbiorców (wege/vegan, bezglutenowa, etc.)

W Stacji Smaku pomyślano o propozycjach dla osób ceniących produkty wege: burger, wrap, hot dog, sałatka oraz panini w różnych kompozycjach smakowych. Specjalnie dla tej grupy klientów przygotowano też burgera z buraka oraz rollera z ciociorki i kaszy jaglanej. ■





modus

MODUS

Przedsiębiorstwo Odzieżowe S.A.

Producent odzieży
dla stacji benzynowych



Ul. K. Szajnochy 11
85-738 Bydgoszcz
tel. +48 52 339 37 00
sekretariat@modus.com.pl

www.modus.com.pl

Obowiązek stosowania kas online

Z DNIEM 1 MAJA 2019 ROKU WESZŁA W ŻYCIE USTAWA Z DNIA 15 MARCA 2019 R. O ZMIANIE USTAWY O PODATKU OD TOWARÓW I USŁUG ORAZ USTAWY - PRAWO O MIARACH. USTAWA WPROWADZIŁA WYMÓG STOSOWANIA KAS ONLINE, JEDNAK DLA POSZCZEGÓLNYCH BRANŻ UREGULOWANO RÓŻNE TERMINY ROZPOCZĘCIA EWIDENCJONOWANIA SPRZEDAŻY NA KASACH ONLINE.

CEL WPROWADZANYCH ZMIAN

Wprowadzenie kas online jest kolejnym krokiem w uszczelnianiu systemu podatkowego i zapobieganiu zaniżaniu wartości sprzedaży, a tym samym zmniejszeniu wpływów budżetowych z podatku VAT.

Jak wskazano w uzasadnieniu do projektu ustawy podatek VAT jest najważniejszym źródłem dochodów budżetu państwa, dlatego też wielkość i stabilność wpływów z tytułu tego podatku jest

niezwykle istotna z punktu widzenia bezpieczeństwa państwa, a także polityki społecznej i gospodarczej państwa. Jednym z instrumentów umożliwiających kontrolę prawidłowości rozliczeń w podatku VAT stanowi obowiązek prowadzenia ewidencji sprzedaży i kwot podatku należnego

przy zastosowaniu kas rejestrujących przez podatników dokonujących sprzedaży na rzecz osób fizycznych nieprowadzących działalności gospodarczej oraz rolników ryczałtowych. Dotychczasowe doświadczenia z istniejącym systemem kas rejestrujących (w kontekście doświadczeń innych krajów) wskazują na konieczność jego modernizacji w celu wykorzystania nowych rozwiązań technologicznych, których skutecz-



MÓWIA, ŻE WNETRZE JEST WĄŻNE

Dla nas podstawą każdej kanapki
jest najlepszej jakości bułka!

NOWOŚĆ

Hot Dog Francuski Graham



Hot Dog Francuski

4075099



NOWOŚĆ

Hot Dog Francuski Maxi



Panini Grillowane
nacięte

2104410



Panini Grillowane
Pełnoziarniste nacięte

2104218



Kieszonka
Chlebową

5001134



Hamburger Maxi
z Szeszmem 5 cali

4075038



ODKRYJ NASZE PRODUKTY. RAZEM STWORZYM WOV!

► ne wprowadzenie wymaga zmiany istniejących ram prawnych.

Ustawa wprowadza więc rozwiązania pozwalające na stosowanie do ewidencji sprzedaży i kwot podatku należnego ze sprzedaży na rzecz osób fizycznych nieprowadzących działalności gospodarczej oraz rolników ryczałtowych kas rejestrujących przesyłających dane do centralnego systemu teleinformatycznego, zwanych dalej: „kasami online”, prowadzonego przez Szefa Krajowej Administracji Skarbowej (w skrócie Szef KAS), zwanego dalej „Centralnym Repozytorium Kas”.

CENTRALNE REPOZYTORIUM KAS

Centralnym Repozytorium Kas nazwano system teleinformatyczny służący do:

1. odbierania i gromadzenia danych z kas rejestrujących, które obejmują:
 - dane o sprzedaży wykazane w prowadzonej ewidencji sprzedaży na rzecz osób fizycznych nieprowadzących działalności gospodarczej oraz rolników ryczałtowych;
 - dane o zdarzeniach zapisywanych w pamięciach kas rejestrujących, mających znaczenie dla pracy kas rejestrujących, które wystąpiły podczas używania tych kas, w tym o fiskalizacji kasy, zmianach stawek podatku, zmianach adresu punktu sprzedaży i datach dokonania przeglądów technicznych;
2. analizy i kontroli danych z kas rejestrujących;
3. przesyłania poleceń do kas rejestrujących, dotyczących pracy kas.

Dane zgromadzone w Centralnym Repozytorium Kas będą udostępniane ministrowi właściwemu do spraw finansów publicznych, dyrektorom izb administracji skarbowej, naczelnikom urzędów skarbowych i naczelnikom urzędów celno-skarbowych, w zakresie niezbędnym do wykonywania obowiązków ustawowych. W praktyce oznacza to, że służby skarbowe będą miały możliwość bieżącego monitorowania danych zapisywanych za pomocą kas online.

WYMOGI DOTYCZĄCE KAS ONLINE

Od kas online będzie wymagana wbudowana funkcjonalność, która umożliwi zautomatyzowany i bezpośredni przesył danych z kasy rejestrującej do Centralnego Repozytorium Kas. Przesyłane będą informacje o każdej transakcji zaewidencjonowanej na kasie rejestrującej, ze szczegółami pozwalającymi na ustalenie wysokości podstawy opodatkowania i kwot podatku należnego, stawki podatku, rodzaju towaru/usługi, a także czasu i miejsca instalacji kasy. Co przy tym niezmiennie istotne, przesyłane informacje będą w pełni zanonimizowane, jeżeli chodzi o dane nabywcy. Dane z kas rejestrujących będą stanowiły w praktyce elektroniczny obraz paragonów, na których nie podaje się żadnych informacji dotyczących konsumenta, oprócz numeru identyfikacji podatkowej (NIP) nabywcy, w przypadku, gdy nabywca poda ten numer w trakcie dokonywania transakcji. Szef KAS będzie zatem gromadził dane o sprzedaży dokonywanej przy użyciu kas online przez danego podatnika, natomiast nie będzie miał żadnych informacji na temat konsumentów, nabywających dane towary lub usługi.

Kasa online musi zapewniać prawidłowe zaewidencjonowanie, przechowywanie i bezpieczne przesyłanie danych z kasy rejestrującej na zewnętrzne nośniki danych oraz umożliwiać połączenie i przesyłanie danych między kasą rejestrującą a Centralnym Repozytorium Kas. Pamięć fiskalna kasy rejestrującej musi posiadać numer unikatowy nadawany w drodze czynności materialno-technicznych przez ministra właściwego do spraw finansów publicznych.

Szczegółowe wymagania techniczne dla kas online zostaną określone w drodze rozporządzenia.

TERMIN OBOWIĄZKOWEJ REJESTRACJI SPRZEDAŻY NA KASACH ONLINE

Ustawodawca wprowadził trzy terminy obowiązkowej rejestracji sprzedaży z zastosowaniem kas online.

Ostatnim wskazanym w ustawie terminem, do którego możliwym jest stosowanie tradycyjnych kas rejestrujących jest dzień 31 grudnia 2020 r. Jednakże termin ten dotyczy podatników dokonujących świadczenia usług fryzjerskich, kosmetycznych i kosmetycznych, budowlanych, w zakresie opieki medycznej świadczonej przez lekarzy i lekarzy dentystów, prawniczych, związanych z działalnością obiektów służących poprawie kondycji fizycznej – wyłącznie w zakresie wstępu.

Natomiast od dnia 1 lipca 2020 r. kasy online będą musiały być stosowane do usług związanych z wyżywieniem świadczonych wyłącznie przez stacjonarne placówki gastronomiczne, w tym również sezonowo oraz usług w zakresie krótkotrwałego zakwaterowania jak też dokonujących sprzedaży węgla, brykietu i podobnych paliw stałych wytwarzanych z węgla, węgla brunatnego, koksu i półkoksu przeznaczonych do celów opałowych.

Wymóg najszybszego wprowadzenia kas online został nałożony na tzw. branże szczególnie narażone na nadużycia. W konsekwencji podatnicy dokonujący na rzecz osób fizycznych nieprowadzących działalności gospodarczej i rolników ryczałtowych sprzedaży benzyny silnikowej, oleju napędowego, gazu przeznaczonego do napędu silników spalinowych zobowiązani są do wprowadzenia kas online od dnia 1 stycznia 2020 roku. Termin ten dotyczy też świadczenia usług naprawy pojazdów silnikowych oraz motorowerów, w tym naprawy opon, ich zakładania, bieżnikowania i regenerowania, oraz w zakresie wymiany opon lub kół dla pojazdów silnikowych oraz motorowerów.

Warto wskazać, że terminy te są terminami granicznymi. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby kasy online zacząć stosować już o dzisiaj.

Opracowanie:

Anna Gonkowska - konsultant podatkowy
Kancelaria Ostrowski i Wspólnicy Sp.k.
www.krajpodatkowy.ostrowski-legal.net
www.ostrowski-legal.net

Nowy indeks podlicza odwiedziny polskich stacji

O TYM, JAK NIEPOZORNY TELEFON W KIESZENI MOŻE BYĆ ŹRÓDŁEM CENNYCH INFORMACJI
NA TEMAT DYNAMIKI ODWIEDZIN NA STACJACH BENZYNOWYCH ROZMAWIAMY

Z ALEKSANDREM LUCHOWSKIM,

PREZESEM FIRMY SELECTIV.

Czym zajmuje się firma Selectiv?

Na rynku działamy od 2015 roku i zajmujemy się pozyskiwaniem, przetwarzaniem oraz analizowaniem danych pochodzących z kanału mobile. Czyli – mówiąc wprost – zbieramy dane pochodzące ze smartfonów i tabletów. Z poszczególnych aplikacji możemy pozyskiwać okruszki danych, niewielkie informacje, i w ten sposób budujemy bazę danych, którą cały czas rozszerzamy i na bieżąco aktualizujemy. Jesteśmy zintegrowani z kilkunastoma sieciami reklamowymi, dzięki którym docieramy do 200 tysięcy aplikacji. Nie zbieramy danych od operatorów, ale wprost z aplikacji i systemów mobilnych.

Na co pozwala zgromadzenie tych pozornie nieistotnych danych?

Dzisiaj każdy użytkownik ma telefon przy sobie i tak naprawdę nie musimy znać jego imienia ani nazwiska, żeby wiedzieć o tym człowieku bardzo wiele. Każdy telefon ma specyficzne dane – adres MAC (Media Access Control address) oraz numery GAID/IDFA – czyli indywidualne konta reklamowe przypisane do urządzeń z systemem Android lub iOS, pozwalające na identyfikację konkretnej osoby w bazie. Dzięki temu co robi na telefonie i z jakich aplikacji korzysta, znamy m.in. jej



lokalizację, płeć czy wiek. Wiemy również jakie są potrzeby konsumenckie użytkownika, ale nie znamy jego danych osobowych – imienia, nazwiska, adresu, etc. O jednym potencjalnym człowieku mamy około 362 informacje, które umożliwiają nam jego dokładne sprofilowanie. W 2015 roku, realizując mobilne kampanie marketingowe, jeszcze nie wiedzieliśmy, co

z tymi danymi robić. Były to dla nas mało istotne informacje, które gromadziliśmy w efekcie realizowanych działań reklamowych ale bez określonego celu. Jednak półtora roku temu zaczęliśmy te dane przetwarzać. Stworzyliśmy algorytm, zaczęliśmy korzystać z machine learningu oraz sztucznej inteligencji, a następnie rozpoczęliśmy profilowanie użytkowników. ▶

► Co dzięki temu wiadomo o tych użytkownikach?

W tym momencie mamy w bazie 14 milionów sprofilowanych polskich użytkowników, a w Europie Środkowo-Wschodniej około 120 milionów użytkowników urządzeń mobilnych. Dzięki temu możemy zrobić krok drugi, czyli przetworzyć te dane. Zbiór danych pozwala m.in. zrealizować kampanię marketingową dla określonej grupy odbiorców. Możemy na przykład znaleźć i zaadresować reklamę do grupy osób, które odwiedziły konkretne centrum handlowe trzy dni temu. Nasza firma wyspecjalizowała się w tego rodzaju usługach i – z racji tego, że stale przeprowadzamy kampanie reklamowo-sprzedażowe – zbieramy tych danych coraz więcej. Jest to trochę efekt kuli śnieżnej: im więcej danych pozyskujemy, tym więcej informacji możemy udostępnić oraz wykorzystać do celów marketingowych. Możemy także realizować różnorodne badania statystyczne czy ankietowe. Około 70 proc. populacji ma w tej chwili telefony komórkowe – to daje wiarygodny przekrój społeczeństwa.

A czy obejmujecie wszystkie grupy wiekowe?

Na przykład ludzi starszych, którzy często nie posiadają telefonów?

Ludzie starsi (czyli 65 plus) to grupa, w której dynamika przyrostu urządzeń mobilnych jest największa ze wszystkich grup wiekowych. Wynika to z wyjątkowo niewielkiej liczby urządzeń w tej grupie osób. Za 2-3 lata pokrycie rynku będzie w sposób bardzo dokładny odzwierciedlało to, jak wygląda społeczeństwo.

Czy wasza firma ma w Polsce silną konkurencję?

To co nas wyróżnia, to dane z rynku mobile. W Polsce nie ma firm, które bezpośrednio by z nami konkurowały. Najwięcej firm, o profilu działalności zbliżonej do Selectiv, jest w Stanach Zjednoczonych. W naszym kraju, większość przedsiębiorstw koncentruje się na danych pozyskiwanych z plików



cookies (czyli z komputerów). My skupiamy się na telefonach, co pozwala m.in. śledzić ruch konsumentów. Jaki jest cel publikacji waszych indeksów, które dotyczą m.in. rynku stacji benzynowych?

Dane, które je tworzą zbieramy przy okazji tego, co robimy. Prezentujemy dane trochę tak, jak giełda papierów wartościowych – to są indeksy, które obrazują trendy rynkowe. Nie omawiamy ich dokładnie, nie dajemy też subiektywnego komentarza. Każdy może z nich skorzystać i dowolnie zinterpretować. Są one dostępne bezpłatnie.

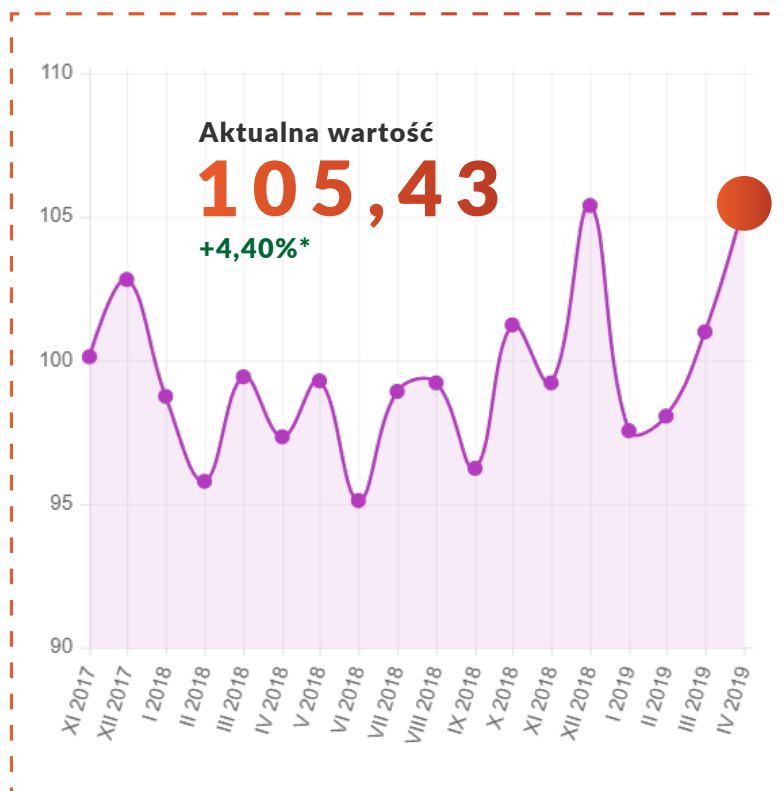
Co obrazuje indeks SEL STACJE?

Ten indeks opublikowaliśmy miesiąc temu, ale realizujemy go od roku. Aktualizujemy go każdego piątego dnia miesiąca. Pozostawiamy także dane historyczne, tak aby potencjalni klienci i odbiorcy naszego indeksu mogli zobaczyć, jak wyglądała jego dynamika. Tak naprawdę właśnie o nią chodzi. Indeks jest zbudowany na podstawie danych ze 150 stacji benzynowych, które wybraliśmy w ten sposób, aby odzwierciedlały specyfikę rynku pali-

wowego w Polsce. Mamy więc odpowiednią ilość stacji sieciowych i niesieciowych, dzięki czemu uwzględniamy odpowiednią ilość poszczególnych brandów. W indeksie badamy dynamikę miesiąc do miesiąca i pokazujemy, jak zmieniła się częstotliwość odwiedzin w obszarze tychże 150 stacji. Oczywiście w pogłębionych analizach wiemy jaki jest profil odwiedzających i skąd przyjeżdżają. Możemy wskazać ich strefy pracy i to, jak daleko dojeżdżają do poszczególnych stacji. Czy tankują tylko w stacjach oddalonych o kilometr lub dwa, czy też może odległość nie ma dla nich znaczenia. Możemy pokazać na osi czasowej w jakich godzinach jest najwięcej odwiedzin na stacjach. Indeks SEL STACJE dostępny nieodpłatnie, pokazuje jednak tylko jedną zmienną – zmienną ilościową.

Co możemy ocenić na podstawie tej dynamiki w ostatnich miesiącach?

Gdy skupiamy się tylko na dynamice, to stwierdzamy, że wprowadzenie dziel handlowych przyniosło dwóch beneficjentów. Są nimi dyskonty i, w drugiej kolejności, także stacje ben-



*w ujęciu miesięcznym - w odniesieniu do Marca 2019

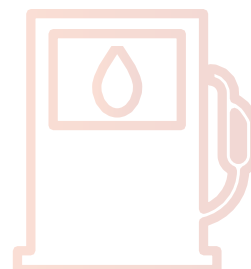
Selectivv Stacje

#SelectivvIndex

Kwiecień 2019

@selectivv

@selectivv_



SELECTIVV

zynowe. Jest to związane prawdopodobnie też z tym, że stacje zaczęły pewną transformację biznesową. Stały się punktami spotkań, obiektami gastronomicznymi czy punktami usługowo-handlowymi z rozbudowaną ofertą spożywczą. Zmienia się ich charakter – nie przyjeżdżamy na stację tylko „zatankować i wyjść”. Te zmiany, wraz z niehandlowymi niedzielami, pokazują w jaki sposób rynek stacji rośnie.

A czy dane dotyczące stacji z innych krajów także gromadzicie?

Będziemy chcieli publikować indeksy także dla innych państw Europy (na pewno będą to Ukraina, Bułgaria, Węgry), gdzie będziemy w stanie pokazać dynamikę w poszczególnych krajach, w zestawieniu z tym parametrem w Polsce. Te dane także będą dostępne nieodpłatnie na naszej stronie internetowej.

Czy mieliście jakichś klientów typowo z branży paliwowej?

Tak – duże koncerny mają zespoły analityczne, które cały czas przetwarzają różne dane. Pozyskują je zarówno z paragonów, jak i z systemu monitoringu. Są one nieustannie przez nich analizowane i pozwalają na ocenę sytuacji rynkowej. Nasze usługi są im również potrzebne.

Jakie usługi Selectivv mogą zainteresować indywidualnego operatora stacyjnego?

Dzięki naszemu indeksowi właściciel może sprawdzić czy dynamika odwiedzin jego stacji wpisuje się w trend rynkowy. W Stanach Zjednoczonych, dane związane z tego rodzaju zmianami, wykorzystywane są do prognozowania wyników giełdowych – na przykład sieci spożywczych. Wyższa częstotliwość odwiedzin przekłada się korzystnie na wynik finansowy sieci, dlatego tego rodzaju dane są dobrym

narzędziem do gry giełdowej. Dzięki naszym danym wiemy też, jak wygląda sytuacja u konkurencji. Właściciel stacji paliw może dzięki naszym informacjom porównać się z konkurencyjnymi podmiotami. Jesteśmy w stanie zrobić takie badanie nawet zawężając je do jego własnej ulicy. W taki sposób badamy na przykład ruch między marketami – wiemy, skąd ludzie do danego sklepu przyszli i dokąd poszli najpierw. Aby monitorować rynek stacji i dysponować takimi danymi, jakie Selectivv pozyskuje z kanału mobile, właściciele stacji musieliby w każdej ze 150 lokalizacji zatrudnić osoby, które przez całą dobę liczyłyby poszczególne przyjeżdżające, a to jest niewykonalne fizycznie i bardzo mało efektywne kosztowo. Nasze dane pozwalają na ograniczenie takich wydatków i umożliwiają wiarygodną ocenę ruchu klientów.

Dziękuję za rozmowę.

Ja również dziękuję. ■

Stacje paliw to wysokiej jakości punkty gastronomiczne

OD KILKU LAT RYNEK STACJI PALIW ZMIENIA SIĘ NIEZWYKLE DYNAMICZNIE. ZARZĄDZAJĄCY SZUKAJĄ NOWYCH POMYSŁÓW NA PRZYCIĄGNIĘCIE KLIENTA, A TYM SAMYM NA ZWIĘKSZENIE PRZYCHODÓW. ROK 2018 BYŁ SZCZEGÓLNY POD TYM WZGLĘDEM, GDYŻ SIECI CHCIAŁY JAK NAJBARDZIEJ EFEKTYWNIIE WYKORZYSTAĆ SZANSE, KTÓRĄ STAŁY SIĘ NIEDZIELE NIEHANDLOWE. JEDNAK NAJWIĘKSZYM MOTYWATOREM ZMIAN SĄ PO PROSTU MARŻE UZYSKIWANE ZE SPRZEDAŻY PALIWA, KTÓRE OD KILKU LAT UTRZYMUJĄ SIĘ NA BARDZO NISKIM POZIOMIE.

GASTRONOMIA NAPĘDZA PRZYCHODY

Dlatego też, aby móc utrzymać tempo rozwoju, stacje paliw są wręcz zmuszone do poszukiwania nowych źródeł przychodu. Spoglądając na zachodnie trendy, naturalnym stało się zwrócenie ku sprzedaży jedzenia i rozwijaniu koncepcji gastronomicznych, co klienci polskich stacji przyjęli z zadowoleniem. Z szacunków przeprowadzonych przez PMR na 2018 rok wynikało, że wartość sprzedaży produktów i usług gastronomicznych na stacjach paliw kształtuje się na poziomie 2 mld zł. rocznie.

Nie dziwi więc fakt, że każda licząca się na polskim rynku sieć stacji benzynowych rozwija swój koncept gastronomiczno-kawiarniany. Co więcej, jakość produktów w tych punktach jest niejednokrotnie lepsza niż w przypadku możliwych do znalezienia w okolicy barów, czy kawiarni. Potwierdzają to różne wyróżnienia i nagrody otrzymywane przez liderów rynku. Przykładem może tu być niedawne przyznanie prestiżowego godła „Teraz Polska” dla Orlenu za jakość i technologię produktów gastronomicznych.

KLIENCI WYBIERAJĄ JEDZENIE NA STACJACH PALIW

Sieci paliwowe wiedzą, że gastronomia to część ich sprzedaży, która bę-



dzie dynamicznie wzrastać z roku na rok. Potwierdzają to również liczne badania rynkowe. Istotne dane przedstawiał coroczny raport „Posiłki w trasie” realizowany przez ARC Rynek i Opinia. Dane z lat 2017 i 2018 wskazują, że blisko połowa Polaków (49 proc.) lubi zatrzymać się na posiłek. Kawiarnie i bistra zlokalizowane na stacji benzynowej znajdują się w ścisłej czołówce miejsc, które Polacy wybierają na posiłek. Co ciekawe, aż 65 proc. rodzin z dziećmi wybiera najczęściej stację benzynową.

Popularność szybkich przekąsek typu hot-dog jest tak duża, że nie dziwi fakt, że ten typ jedzenia jest najczęściej wybierany przez podróżnych. Jednak co trzeci badany decyduje się zjeść pełen posiłek dwudaniowy, co sprawia, że

dużego sensu nabiera konieczność promowania droższych i bardziej pożywnych dań. W tym przypadku bardzo istotny staje się sposób, w jaki stacja reklamuje dostępne menu, co również wpływa na całokształt poczucie satysfakcji klientów z obsługi. Udowodnił to Nielsen w swoim badaniu z 2016 roku, z którego wynikało, że jednym z trzech głównych czynników wpływających na tę satysfakcję są „atrakcyjne promocje, łatwość znalezienia potrzebnego produktu oraz jakość obsługi”.

CYFROWE MENUBOARDY ZWIĘKSZAJĄ SPRZEDAŻ!

Z pomocą przychodzi w tym zakresie technologia digital signage m.in. pod postacią cyfrowych menuboardów ►

Stwórz z NAMI swoją STACJĘ JUTRA



+48 61 871 05 70



office@signalgroup.pl



signalgroup.pl

► i możliwości ich zastosowania w przestrzeni dostępnej na stacji benzynowej. Nasze doświadczenia z tego typu instalacjami wskazują na kolosalną różnicę w badaniach eyetrackingowych pomiędzy tradycyjnym drukiem a cyfrowym menu. Klienci zdecydowanie częściej spoglądają na takie menuboardy, co bezpośrednio wpływa na zwiększenie sprzedaży aż o kilkanaście procent!

Cyfrowe menuboardy zatrzymują uwagę klienta. Dzieje się tak, gdyż zastosowanie mniej lub bardziej dynamicznych animacji sprawia, że przekaz jest bardziej atrakcyjny dla oka. Co więcej, możliwość zastosowania dynamicznych treści sprawia, że nie trzeba głowić się, aby zmieścić całe menu na jednej wydrukowanej karcie. Dzięki temu wyświetlane treści i napisy łatwo jest okraszyć atrakcyjnym zdjęciem

gotowego dania. Jest to szczególnie istotne, gdyż zakłada się, że nawet 65 proc. ludzi to wzrokowcy, którzy najlepiej reagują na treści wizualne, często wręcz przesuwając skupienie się na tekście na dalszy plan. Fakt ten wynika z natury funkcjonowania ludzkiego mózgu, który z łatwością przetwarza aż 90 proc. treści wizualnych. To sprawia, że trafiają one szybciej do świadomości człowieka niż tekst. Jeszcze istotniejszy jest fakt, że wybór konkretnego posiłku często jest impulsowy. Znaczenie ma więc czas, w którym mózg przyjmuje i analizuje otrzymującą informację. Obrazy są przetwarzane w ciągu 1/10 sekundy. Dla porównania na zrozumienie tekstu zawierającego ok. 250 słów mózg potrzebuje nawet 60 sekund.

KNOW-HOW WYKORZYSTANIA DIGITAL SIGNAGE NA STACJI PALIW

Jednak na wzrost sprzedaży aż o kilkanaście 15 proc. przy zastosowaniu cyfrowych menuboardów nie tylko ma wpływ technologia, ale również wiedza, w jaki sposób można ją efektywnie wykorzystać. Jak efektywnie zaprezentować menu, aby przekazać klientowi konkretną informację, co może zamówić, aby nie wybierał najtańszego hot-doga? Jak sobie poradzić w sytuacji, kiedy na stację benzynową przyjedzie jedna, czy druga wycieczka autokarowa i należy jak najszybciej obsłużyć nawet dziesiątki podróżnych? Co także należy zrobić, kiedy promowane produkty się skończą i nie są możliwe już do zakupu? To są jedynie trzy z wielu możliwych scenariuszy, które mogą się wydarzyć podczas codziennego funkcjonowania strefy gastronomicznej na stacji paliw, i które wymagają często natychmiastowej reakcji, aby zapobiec negatywnym reakcjom klientów. W Signal Group już 27 lat budujemy nasze know-how, dzięki któremu jesteśmy w stanie szybko znaleźć najlepsze rozwiązania i doradzić naszym klientom jak efektywnie i optymalnie kosztowo zarządzać systemem Digital Signage, ale również i innymi rozwią-

zaniami związanymi ze sterowaniem szeroko pojętą techniką obiektową.

O SIGNAL GROUP

W Signal Group szczerzymy się, że od 27 lat budujemy przewagę konkurencyjną naszych klientów. Jest to niezaprzeczalny fakt, ale jeszcze ważniejsze jest to, jak tego dokonujemy. Specjalizujemy się w technologiach niezbędnych dla codziennego funkcjonowania największych sieci z branży Retail, Petrol, czy też QSR (Quick-Service Restaurants). To, co nas wyróżnia na rynku, to stale powiększający się u naszych Klientów efekt synergii z zastosowania i połączenia ze sobą wielu technologii. Dokonujemy tego dzięki systemowi **Xaris®**, którego jesteśmy dystrybutorem. Jest to kompleksowy i dostosowany do indywidualnych potrzeb Klienta model centralnego zarządzania obiektami rozproszonymi, począwszy od bieżącego monitorowania mediów, kontroli procesów utrzymaniowych, sterowania technologiami, kończąc na profesjonalnych rozwiązaniach Digital Signage.

Portfolio naszych usług dzięki technologii, często wzmocnionej o sztuczną inteligencję, pozwala badać zwyczaje zakupowe konsumentów, usprawniać obsługę kolejek przy kasach, zwiększać koszyk zakupowy kierowców przy okienkach Drive-Thru, czy zarządzać komunikacją marketingową w całej sieci obiektów. Zajmujemy się także zarządzaniem procesami bezpieczeństwa i kontroli dostępu do obiektów, czy też automatyką obiektu (integrujemy i optymalizujemy pracę wszystkich technologii zastosowanych w poszczególnych punktach, jak i całej sieci).

To wszystko sprawia, że codziennie ponad 20 000 000 Polaków dokonuje transakcji w zainstalowanym przez nas systemie. Nasze serwery obsługują ponad 75 000 zdarzeń dziennie, ponieważ powierzchnia obiektów, na których funkcjonują nasze systemy, sięga już wielkości 4 500 boisk znajdujących się na Stadionie Narodowym w Warszawie. ■



SIGNAL
GROUP

Rozkodować dress code, czyli jak wyglądać dobrze przy każdej okazji

Monika Sadowska

Dress code to zbiór zasad ubioru, dzięki którym zawsze będziemy odpowiednio ubrani. To wskazówki na temat garderoby dopasowanej do stanowiska, sytuacji, okazji, czy miejsca. To kultura ubioru pozwalająca czuć się pewnie w każdej okoliczności.

Dress code w miejscu pracy ma szczególne znaczenie, ponieważ jest wizytówką nie tylko pracownika, ale całej firmy. Jego stosowanie jest więc istotne. Wybór właściwej stylizacji, a co za tym idzie, stopień sformalizowania ubioru do pracy uzależniony jest od zajmowanego stanowiska, firmy, a także całej branży. Niejednokrotnie błędnie kojarzy się go z bardzo sztywnymi zasadami szyku i elegancji, których należy przestrzegać w pracy biurowej. Tymczasem dress code to ubranie „obycie”, swoisty odzieżowy *savoir vivre*, nie zawsze oznaczający nudny uniform. Elegancja to w głównej mierze ubiór dopasowany do okazji. W niektórych dziedzinach wskazane jest wręcz podkreślanie indywidualności i kreatywność w doborze stroju.

Wyróżnia się kilka rodzajów dress codu. Poniżej zostały one przedstawione od najmniej do najbardziej formalnego.

ACTIVE WEAR – jak sama nazwa wskazuje, jest to strój przeznaczony do różnego typu aktywności sportowych. To odzież noszona do ćwiczeń fizycznych i aktywnego wypoczynku, szczególnie poza pracą. Ubrania te wy-



konane są głównie z materiałów technicznych, tak, aby zapewnić wygodę i komfort. Typowa odzież sportowa to np. dresy, koszulki, szorty, ale także stroje specjalistyczne, jak np. kombinezony do nurkowania, stroje kąpielowe, czy trykoty gimnastyczne.

CASUAL – strój swobodny, spontaniczny, zakładany na weekend i po

pracy. Z uwagi na to, że jest to strój codzienny, to najłatwiej wyrazić nim swoją osobowość i podkreślić osobisty komfort. Przykładem ubioru tego rodzaju może być np. wygodna koszulka, trampki i dżinsy. W otoczeniu biznesowym wykorzystywany przy okazji wyjazdów lub spotkań integracyjnych mających luźny charakter, np. grill czy wycieczka. ►

► **BUSINESS WEAR** – najbardziej znany rodzaj dress code. To strój biznesowy wykorzystywany na stanowiskach kierowniczych, a także w miejscach, w których pracownicy mają bezpośredni kontakt z klientem. Jest on wykorzystywany w dużych przedsiębiorstwach, korporacjach, a także podczas spotkań służbowych, czy na zebraniach zarządu. Wyróżnia się trzy podtypy tego rodzaju ubrania. Poniżej przedstawione zostały od najbardziej do najmniej formalnego:



BUSINESS CLASSIC – najbardziej klasyczny zestaw biurowy i jednocześnie najbardziej formalny. Paniom poleca się kostium ze spodniami lub spódnicą, a także sukienkę w połączeniu z żakiem. Warto zwrócić uwagę na materiał ubrania i wybierać możliwie wysokiej jakości. Do stroju w typie business classic pasują eleganckie, nieprzezroczyste koszule z bawełny, jedwabiu lub innego gładkiego materiału. W przypadku panów ten rodzaj ubrania oznacza jednorzędowy, ciemny garnitur w połączeniu z koszulą. Koszula, zawsze z długim rękawem, najlepiej gładka lub w delikatny wzór, np. paski oraz w jasnym kolorze, niekoniecznie bieli. Biel jest najbardziej formalnym kolorem koszuli, zaliczanym do zestawu „formal wear”.

BUSINESS SMART – to luźniejsza wersja business classic. Można w tym zestawie pozwolić sobie na nieco swobodniejsze elementy. Panie mogą zrezygnować z koszuli i zastąpić ją bluzką lub topem. Ponadto góra i dół zestawu mogą być wykonane z różnych tkanin. Podobnie w przypadku ubrania panów. Dopuszcza się odmienny rodzaj materiału marynarki i spodni. Klasyczną koszulę można zamienić na koszulę mniej formalną, np. z kołnierzykiem na guziki, typu button down. Jeśli firma stosuje sformalizo-

wany dress code, a przy tym tzw. casual Friday, to wówczas styl business smart jest odpowiedni właśnie na luźniejsze piątki.

BUSINESS CASUAL – czyli styl biznesowy swobodny. Ze względu na swoją niższą formalność, jest chyba najbardziej lubianym ubiorem biznesowym. Zakłada wygodę przy zachowaniu profesjonalnego wizerunku. Możliwe są bardziej wyraźne wzory, jak krata, czy paski, a także bardziej urozmaicona kolorystyka. W przypadku pań dopuszczalne są sweterki, bluzki czy topy. Można założyć džinsy, a także buty na płaskim obcasie. Dół i góra mogą być uszyte z różnych tkanin. Panowie mogą włożyć marynarki sportowe lub zamiast nich swetry. Dopuszcza się brak krawata oraz džinsy i obuwie sportowe.

INFORMAL – drugi pod względem formalności ubiór. Silnie związany ze światem dyplomacji i polityki, znany również jako międzynarodowy standardowy strój biznesowy. Dla panów oznacza to bardzo ciemny garnitur z jasną koszulą oraz obowiązkowo krawatem. Panie z kolei zakładają kostium ze spódnicą lub spodniami albo

sukienkę z żakiem. Buty obowiązkowo na obcasie. Całość powinna być utrzymana w stonowanych, ciemnych kolorach, z wyjątkiem jaśniejszej bluzki koszulowej.

FORMAL WEAR – najbardziej formalny strój, który wyróżnia zarówno stroje dzienne jak i wieczorowe. W strojach dziennych, tj. obowiązujących do godz. 18:00, panie zakładają krótkie suknie, buty na obcasie oraz obowiązkowo nakrycie głowy.

Dodatki do tego zestawu tworzą: delikatna biżuteria oraz niewielka torebka. Panowie natomiast ubierają szczególny rodzaj żakietu – surdut angielski, zwany także jaskółką, kamizelkę, jasną koszulę, krawat oraz spodnie w delikatne prążki. Na głowę wkładają cylinder. W strojach formalnych wieczorowych wyróżnia się:

WHITE TIE – najbardziej formalny z tradycyjnych strojów wieczorowych. Dla mężczyzn składa się z czarnego fraka, spodni z lampasami, butów ze skóry lakierowanej oraz białych elementów: koszuli z mankietami na spinki, kamizelki oraz muszki. Dopuszczalnymi akcesoriami są: cylinder, białe rękawiczki oraz biały szalik. Panie natomiast zakładają długie balowe suknie, szale, buty na obcasie, małe torebki oraz opcjonalnie tiary i wieczorowe rękawiczki.

BLACK TIE – strój wieczorowy składający się, w przypadku panów, z czarnego smokingu, błyszczącego pasa hiszpańskiego, białej koszuli z mankietami na spinki, czarnej muszki oraz wiązanych butów ze skóry lakierowanej. Jeśli chodzi o zestaw dla pań to zasady są nieco mniej rygorystyczne i bardziej niejasne. Obowiązują oczywiście suknie wieczorowe, buty na obcasie, biżuteria i mała torebka.

OFERTA FRANCZYZOWA

DOPASOWANA DO TWOICH POTRZEB
OTWÓRZ STACJĘ **TOTAL**



excellium

PALIWA **EXCELLIUM**

café
pause

KONCEPT **PAUSE CAFÉ**

TOTAL
club

AUTORSKI PROGRAM
LOJALNOŚCIOWY TOTAL CLUB



KARTA PALIWOWA **TOTAL CARD**



NOWOCZESNY **DESIGN**

welcome

ATRAKCYJNY KONCEPT **SKLEPOWY**



WSPARCIE **MARKETINGOWE**



TOTAL

Lepsza energia na drogę. Codziennie

Zostań naszym partnerem, wejdź na www.total.com.pl i wypełnij formularz lub zadzwoń tel. 22 481 93 86

Nasza Szwajcaria

dr Jakub Bogucki

W poszukiwaniu coraz to nowych wrażeń estetycznych spokoju i ciszy na łonie natury decydujemy się na egzotyczne wyjazdy, szukanie nowych, alternatywnych i – co gorsza – modnych kierunków. Tymczasem leśne ostępy oferujące moc turystycznych atrakcji i niejedną okazję do aktywnego wypoczynku znajdują się również w naszym kraju. Jednym z takich miejsc, coraz bardziej popularnych wśród turystów, jest część województwa pomorskiego nazywana potocznie Kaszubską Szwajcarią.

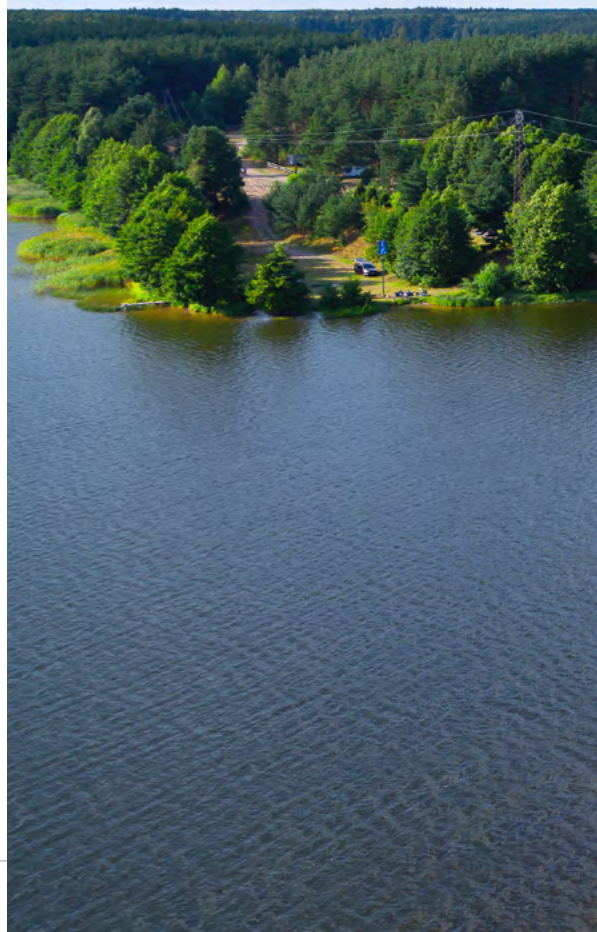
Obszar Kaszub określony przez Jana Mordawskiego jest bardzo zróżnicowany – mamy tu bowiem zarówno pejzaż puszczański rozpoczynający się od regionu Borów Tucholskich w rejonie Przechlewa i Konarzyn, przez malownicze morenowe wzgórza aż do wybrzeży Bałtyku wraz z półwyspem Helskim. W układzie równoleżnikowym Kaszuby sięgają od Bytowa i pogranicza ziemi słupskiej aż po malownicze brzeg Małego Morza, jak niegdyś nazywano tutaj Zatokę Gdańską. Oprócz piękna krajobrazu Kaszuby zasługują na najwyższą uwagę ze względu na swoją niezwykle bogatą kulturę, liczne zachowane tradycje przodków i co chyba najciekawsze – własny, unikatowy w skali całego kraju regionalny język. Trudno byłoby w jednym tekście opisać całą złożoność geograficzną, przyrodniczą i etnograficzną tego obszaru, którego sąsiedztwo Kaszub obejmuje takie regiony jak od południa Bory Tucholskie i Krajna, od wschodu Kociewie, natomiast w regionie Gdańskim Żuławy Wiślane. Skupmy się więc na wycinku – Szwajcarii Kaszubskiej, która jest centralną i najwyżej położoną częścią tak zwanego Pojezierza

Kaszubskiego, nad którą wypiętrza się na wysokość 329 m nad poziom morza Wieżycza, najwyższy szczyt Niżu Polskiego. Głównym miastem tego regionu są Kartuszy, a większa część Szwajcarii Kaszubskiej znajduje się na obszarze dwóch powiatów: kartuskiego i kościerskiego. To właśnie w regionie tak zwanej Szwajcarii Kaszubskiej zachowana jest najżywiej funkcjonująca kultura kaszubska w swojej tradycyjnej formie. Świadczyć mogą o tym m.in. liczne tablice z nazwami miejscowości w języku kaszubskim.

Obowiązkowym elementem wizyty w Pojezierzu Kaszubskim dla wszystkich „zielono nastrojonych” turystów powinno być zapoznanie się z Kaszubskim Parkiem Krajobrazowym. Na jego terenie znajdują się 34 jeziora o powierzchni ponad 10 ha, a sam park obfituje w prastare bukowe lasy, choć sporo jest tu także młodszych skupisk, np. sosnowych. Region kaszubski jest też pełen śladów działalności lodowcowej, co ukształtowało m.in. charakterystyczny krajobraz morenowy. Dowodem tego może być z pewnością jedno z najpiękniejszych miejsc w regionie Szwajcarii Kaszubskiej, czyli Wieżycza - Kaszubski Olimp, polodowcowe wzniesienie porośnięte 150-letnim lasem, z którego możemy podziwiać wspaniałą panoramę okolicy, bowiem na szczycie znajduje się wieża widokowa. Warto też wspomnieć, że wokół szczytu wije się szlak kajakowy nazywany kółkiem raduńskim, który przepływa przez 14 różnych jezior. Okolice Wieżyczy to liczne, choć niewielkie, miejscowości turystyczne, oferujące zarówno gastronomię na niezłym poziomie (w przewadze tutejsze gatunki ryb), jak i możliwość wy-

pożyczenia sprzętu turystycznego czy sportowego.

Miłośników zabytków i atrakcji o charakterze kulturowym w regionie Szwajcarii Kaszubskiej czeka też sporo miłych niespodzianek. Z całą pewnością jest to region gdzie bardzo wiele dowiedzieć się można o tradycyjnej i wciąż żywej kulturze kaszubskiej. Większość przewodników skieruje naszą uwagę z pewnością w pierwszej kolejności na Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku, które stanowi licznie odwiedzany placówkę muzealną, choć nie jest to muzeum w tradycyjnym rozumieniu. Możemy tutaj w jednym miejscu zwiedzić zarówno chatę Kaszubskich emigran-



tów w Kanadzie, bunkier partyzantów organizacji Gryf Pomorski z okresu II wojny światowej, jak i zobaczyć ponure wnętrza Sybiraków, które zostały tu odtworzone z wielkim pietyzmem. Oprócz atrakcji o charakterze historycznym mamy także ciekawostki i kurioza (choćby tak zwany odwrócony dom czy najdłuższą deskę świata – dla każdego coś miłego).

Zwolennikom bardziej konserwatywnie rozumianego muzealnictwa z pewnością spodoba się także Muzeum Kaszubskie im. Franciszka Tredera w Kartuzach, jedna z najważniejszych tego rodzaju instytucji na terenie całych Kaszub. Znaleźć tu można liczne zabytki związane z tradycyjnym rolnictwem, gospodarstwem domowym czy rybołówstwem. Niejednego dowiedzieć się tutaj można na temat dawnej obyczajowości i życia codziennego Kaszubów, tu także można nauczyć się tradycyjnego kaszubskiego śpiewanego abecadła czy zobaczyć tradycyjne instrumenty muzyczne tego regionu – diabelskie skrzypce i burczybas.

Entuzjaści dawnego Rzemiosła z pewnością zainteresują się natomiast Muzeum Ceramiki Kaszubskiej, które znajduje się w miejscowości Chmielno nad Jeziorem Białym. Tutaj z kolei można bardzo wiele dowiedzieć się przede wszystkim o tradycyjnym wzornictwie kaszubskim, które jest widoczne zarówno w ceramice, jak i w hafcie. Piękne motywy kwiatów bzu czy tulipanów są jedną z najbardziej charakterystycznych cech tutejszej plastyki, a moda na nie powoduje, że znajdują one chętnych nabywców nie tylko w tutejszych sklepach regionalnych, ale można je spotkać również daleko poza Kaszubami, jako efektowny i modny dodatek w stylu folk.

Nie sposób w niniejszym tekście streścić wszystkich lokalnych atrakcji środkowych Kaszub, jednak z całą

pewnością najważniejszą konkluzją powinien pozostać wniosek, że trudno w Polsce znaleźć region tak spokojny i pozbawiony „dyskotekowego” charakteru w okresie wakacyjnym, w którym jednocześnie jest sporo okazji do aktywnego wypoczynku, gdzie nudzić się nie sposób, nawet przy wysokich oczekiwaniach podróżniczych. ■



Ford Focus 1.5 Ecoboost – przyjemność z prowadzenia

Piotr Majka (Test Auto)

W ubiegłym roku, świat obiegła plotka, jakoby Ford miał zaprzestać produkowania kilku Modeli, w tym Mondeo i S-Max. Powodem miało być duże zainteresowanie wśród SUV-ów, które masowo nas zalały. Producenci wykorzystują już nawet nazwy dla SUV-ów, które niegdyś były przypisane do aut sportowych, takich jak Mitsubishi

Eclipse Cross czy niedawno zaprezentowany Ford Puma. Całe szczęście, że cały ten rumor wokół Forda okazał się nieprawdą, a już w tym roku otrzymaliśmy odświeżonego Mondeo. Ważniejsza jednak była premiera nowego Focusa, którego gościmy na naszym rynku już od roku. I nie, nie został przemieniony w SUV-a.

Do auta o podwyższonym prześwicie mu daleko. Sylwetka tego rodzinnego hatchbacka segmentu C jest nad wyraz sportowa i dynamiczna. Mamy bardzo nisko poprowadzone zderzaki i progi, co jednocześnie zmniejsza prześwit. W zależności od jednej z czterech wersji wyposażeniowej Focus będzie wyglądał nieco inaczej, ale najbardziej zadziornego i jedyne słusznego wyglądu auta doświadczymy w testowanej wersji ST-Line.

Sportowy charakter odnajdziemy także we wnętrzu. Są tu czerwone przeszycia kierownicy i foteli, listwy imitujące włókno węglowe niebędące





tandeta i wygodne fotele. Siedzi się nisko, chociaż powód tego stanu rzeczy jest jeszcze jeden. Nisko poprowadzony dach zabiera sporo przestrzeni, na którą wyższe osoby będą narzekać na tylnej kanapie dotykając głową o podsuftkę. Miejsca wzdłuż jest już znacznie więcej, przez co nogi będą miały wygodną pozycję.

Przeprojektowane wnętrze jest bardziej ergonomiczne w stosunku do tego, co proponował jego poprzednik. Ekran systemu multimedialnego nie jest już schowany w głębi plastików, a wysunięty na zewnątrz w stronę kabiny, przez co nie ma potrzeby wy-suwania rąk i niepotrzebnej dekoncentracji podczas jazdy. Zrezygnowano też z masy przycisków, do których przyzwyczał nas Ford, ale nie jest to też całkowita rezygnacja z przycisków. Jest ich tyle ile potrzeba, a to, co najbardziej cieszy, zachowano klasyczny panel klimatyzacji. Fordzie, chwała Ci za to.

System multimedialny Ford Sync 3 to proste narzędzie, które działa płynnie, zapewni najważniejsze funkcje mul-

timedialne, a także wyświetli mapy nawigacji. Bez problemu podłączymy się z autem za pomocą telefonu. Pełnię szczęścia zapewnią aplikacje Andorid Auto i Apple CarPlay, które uważam za najważniejsze elementy systemu, a które powinny się znaleźć w nowym aucie.

Bagażnik Focusa nie powala. 375 litrów to przeciętny wynik, a konkurencja potrafi być na tym polu znacznie lepsza. Dzięki zastosowaniu podwójnej podłogi w bagażniku, po złożeniu kanapy mamy całkowicie płaską przestrzeń. Producent nie zapomniał o haczykach na zakupy i otworze w oparciu do przewożenia np. nart. Fajnie, że znalazło się miejsce na koło zapasowe, które może być pełnoprawne, albo dojazdowe, jeśli wybierzemy rewelacyjne nagłośnienie Bang&Olufsen.

Przeglądając gamę silnikową Forda Focusa będziemy zmuszeni do wyboru jednego z dwóch silników benzynowych, oraz jednej odmiany wysokoprężnej. Pod maską mojego egzemplarza znalazła się większa jednostka benzynowa o pojemności 1,5

litra. Na pewno część z Was zszokuje informacja, że jest to silnik trzycylindrowy. A jednak. Powiem nawet więcej, radzi sobie zupełnie nieźle. 150 KM mocy maksymalnej i 240 Nm maksymalnego momentu obrotowego w zupełności wystarcza do dynamicznej jazdy i osiągnięcia pierwszej setki w 8,9 sekundy. Trzy cylindry wydają charakterystyczny, nieco rasowy warkot. 8-biegowa skrzynia biegów świetnie dobiera biegi chociaż potrafi szarpnąć. 6,4 litrów na trasie to niezły wynik, a jadąc jeszcze bardziej ekonomicznie można nawet zejść do 5. W mieście Focus 1.5 Ecoboost zadowolę się już średnio 9 litrami.

To, co od zawsze wyróżniało Focusa od swoich konkurentów, to rewelacyjne własności jezdne. Pewność prowadzenia nawet przy wysokich prędkościach jest tak dobra, że powoduje uśmiech na twarzy. Wszystko dzięki świetnie dostrojonemu zawieszeniu. Jest też bardzo komfortowo, a jedyne co ten komfort zakłóca, to piękne, 18 calowe felgi z oponami o niskim profilu. Ford dodatkowo naszpikował nowego Focusa ogromem elektroniki. Znajdziemy tu aktywny tempomat z utrzymaniem pasa ruchu, a nawet automatyczną zmianą prędkości poprzez odczytywanie znaków. Jest też niemal w pełni autonomiczne parkowanie. A przy wyjeździe tyłem z parkingu, kamera i czujniki poinformują nas czy zbliża się do nas pojazd, kiedy sami mamy ograniczoną widoczność. Nowy Focus zmienił się nie do poznania, ale zachował najważniejszą cechę swojego poprzednika - dobre prowadzenie. Owszem są auta bardziej przestronne i komfortowe, ale Ford daje niesamowicie pozytywne wrażenia z jazdy i z pewnością trafi w gusta każdej osoby, która uwielbia prowadzić samochód. Cena Focusa z 1.5 Ecoboost w wersji ST Line wynosi delikatnie ponad 100 tys. zł. ■

Co sądzę o... hasło „geopolityka wpłynęła na ceny ropy”?

dr Szymon Araszkiewicz

Często w komentarzach do codziennych zmian cen na giełdach spotykamy stwierdzenia typu „Wczoraj/w tym tygodniu/w porannej części sesji na ceny ropy największy wpływ miały czynniki geopolityczne”. Przyjrzyjmy się więc krótko czym jest ta „geopolityka”, na którą lubią powoływać się komentatorzy i analitycy.

W tym krótkim tekście tylko sygnalizuję temat znaczenia geopolityki, jej pochodzenia i roli, szerzej zainteresowani znajdą bardzo bogatą ilość publikacji (i drukowanych, i internetowych) zarówno po polsku, jak i zagranicznych. Co rozumiemy przez „geopolitykę”? Jak to często bywa – odpowiedzi mamy przynajmniej kilka. Cytując specjalistę, „termin ten budził i budzi nadal kontrowersje, co zaowocowało sporą już literaturą, podejmującą kwestie zdefiniowania geopolityki. Przede wszystkim dlatego, że w każdym opracowaniu poświęconym geopolityce autor lub autorzy powinni /ale nie zawsze tak jest/ określić swoje rozumienie geopolityki, wobec kontrowersji, które budzi to słowo”¹. Geopolitykę można rozumieć zarówno jako naukę, jak i praktykę działania politycznego. Przestrzeń, otoczenie, warunki w jakich przyszło funkcjonować, zawsze stanowiły jeden z kluczowych kontekstów działania państw. Pod tym kątem geopolityka bada zachowania państw, czy też układów sił, na pewnej konkretnej, stałej przestrzeni, sprawdza jak położenie geograficzne państw przekłada się na prowadzoną przez nich politykę. Pierwsze badania geopolityczne prowadzono pod koniec XIX w. Zajmujący się tą tematyką naukowcy

interesowali się tym, jak na rozwój czy osłabianie państw, mocarstw, wpływa np. ich dostęp do morza, posiadane zasoby naturalne, klimat, czy też jak rozwój potencjału militarnego i konkretnych typów uzbrojenia powiązany jest z warunkami naturalnymi w których działa określony organizm. O geopolityce pisali m.in. Anglosasi, Skandynawowie czy Niemcy, choć niestety akurat w tym ostatnim przypadku w pewnym momencie studia geopolityczne zaprzęgnięte zostały w maszynę nazistowskiej propagandy, a to na kilka dekad skompromitowało samo hasło „geopolityka”; końcówka XX w. i pierwsze dekady XXI to powrót geopolityki stosowanej na całym świecie, już bez przypinania tej przykrej łaty. Jeden z amerykańskich autorów, N. Spykman, pisał że „geopolityka jest studium podstaw amerykańskiej polityki zagranicznej i ma za zadanie dostarczyć analizy pozycji państwa w kategoriach geografii i siły”².

Jest również podejście do geopolityki bardzo praktyczne – ma ona być narzędziem dla decydentów politycznych do podejmowania decyzji o kierunkach prowadzonych działań, wynikających właśnie z czynników geograficznych w jakich przyszło im działać. Będzie to wtedy bardziej doktryna, niż dyscyplina badawczo-naukowa. Dzisiaj więc geopolityka (tu znów oddam głos biegłym

szym w tym temacie niż ja) „zajmuje się również dynamiką procesów politycznych w aspekcie zewnętrznym danego państwa”³.

Geopolityka oczywiście ma wpływ na ceny ropy (i całej masy innych surowców i towarów), pokazuje też jak posiadanie określonych zasobów przekłada się na interesy różnych graczy międzynarodowych. Na pewno geopolityka przyczynia się do określonych zachowań różnych mocarstw, na międzynarodową grę sił, więc oczywiście długookresowo przekłada się też na notowania cen różnych dóbr. Myślę też, że hasło „geopolityka” jest na tyle proste i łatwe do intuicyjnego używania, że nawet jeżeli ktoś słyszy je po raz pierwszy, to z grubsza od razu buduje sobie jego rozumienie, nawet nie mając szerszej wiedzy z zakresu geografii czy politologii. Stąd pewnie jego popularność. Być może było tak, że ktoś kiedyś powiedział: „na ceny wpłynęła geopolityka”, każdy z grubsza zrozumiał o co autorowi chodziło, a potem inni podchwycili. Ja osobiście jednak, gdy mówimy o wydarzeniach krótkoterminowych, bieżących, nie trwalszych trendach i tendencjach, wolę używać do opisywania zmian hasła: czynniki, po prostu, polityczne. Oddziaływania geopolityki upatrywałbym natomiast w procesach mocniej rozciągniętych w czasie, o trwalszym wpływie na wydarzenia. ■

1 J. Macała, Czym jest geopolityka? Spory wokół jej definicji, <http://geopolityka.net/czym-jest-geopolityka-spory-wokol-jej-definicji/>, uzysk. dn. 15 marca 2019.

2 cyt. za: J. Potulski, *Wprowadzenie do geopolityki*, Gdańsk 2010, s. 31.

3 tamże.

RAZEM PO DRODZE

moya
sieć stacji paliw

ZOSTAŃ PARTNEREM NAJSZYBCIEJ ROSNĄCEJ, POLSKIEJ SIECI STACJI PALIW

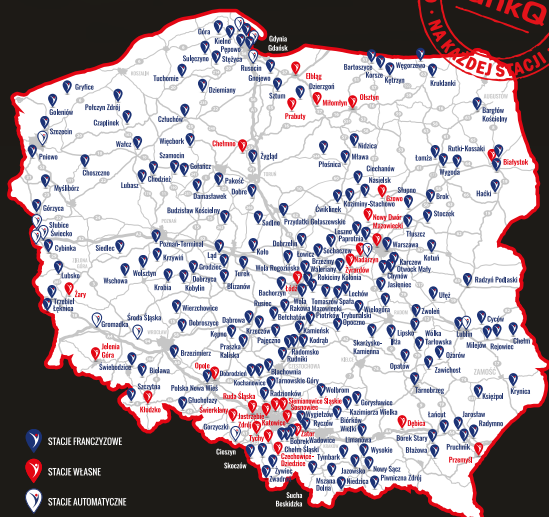
Oferujemy wsparcie dla właścicieli, wysokiej jakości paliwo oraz atrakcyjne programy promocyjne. Jesteśmy siecią partnerską o ogólnopolskim zasięgu. Pierwszą stację uruchomiliśmy w 2009 roku, dziś pod marką MOYA funkcjonuje ponad 200 obiektów. Stacje sieci MOYA, obecne we wszystkich województwach przy głównych trasach tranzytowych, drogach lokalnych i w miastach, oferują pełną gamę usług: od sprzedaży paliwa, przez koncept gastronomiczny Caffè MOYA, sklep z produktami pod własną marką, aż po ofertę dla klientów biznesowych i atrakcyjny program flotowy MOYA Firma. Nasz sukces zawdzięczamy korzystnym warunkom współpracy z partnerami oraz efektywnej pracy całego zespołu w MOYA.

Do końca 2023 roku zamierzamy posiadać 350 placówek w całej Polsce. Zbuduj swój sukces razem z nami. Zapraszamy do współpracy.

Kontakt: tel. 22 496 00 30



GWARANTOWANA JAKOŚĆ PALIW NA KAŻDEJ Z PONAD 200 STACJI



KARTY FLOTOWE
I RABATOWE



WSPARCIE DLA
PARTNERÓW



KONCEPT
GASTRONOMICZNY



DIESEL
PREMIUM



ATRAKCYJNE PROMOCJE
DLA KLIENTÓW

DOŁĄCZ DO NAS. SPRAWDŹ NASZĄ OFERTĘ FRANCZYZOWĄ.



David Sulewski
Kierownik ds. Rozwoju Sieci
Partnerskiej w Shell Polska

JAK DO NAS DOŁĄCZYĆ?



Skontaktuj się
z nami



Przyjedziemy
do Ciebie



Ustalimy dogodne
warunki współpracy



Zainwestujemy
w Twój sklep



Otworzymy stację
pod marką Shell



Wspólnie zadamy
o zadowolenie klientów

**Skontaktuj się z nami
i przekonaj się, jak możemy
napędzić Twój biznes!**

SPOLSKA-stacje-partnerskie@shell.com
tel. +48 607 460 651

GO WELL

