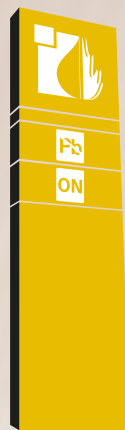


Na Stacji Paliw

Nr 3/2019 (16) | lipiec-wrzesień 2019

Temat numeru:



PRODUKT ROKU 2019

e-petrol.pl

Szukamy branżowych innowacji i nowatorskich rozwiązań

Na stację
na kawę
i po paliwo

**Dalsza konsolidacja
jest nieunikniona.**

Wywiad z Sebastianem Królem,
partnerem w Enterprise Investors.



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

W każdej branży najlepsze pozycje zajmuje ten, kto nie boi się nowości – szuka i próbuje na różne sposoby ulepszać swoją działalność. Pod tym względem rynek paliw nie różni się niczym od innych branż. Dlatego „Na Stacji Paliw” jako Magazyn Branżowych Inspiracji postanowiło w tym numerze z uwagą przyrzeć się konkursowi PRO-DUKT ROKU 2019 e-petrol.pl, który według organizatorów ma na celu wyłonienie „najlepszych produktów, usług i rozwiązań, zarówno innowacyjnych, jak i już istniejących” oraz ich promocję. Chcemy jako rynkowe medium pokazywać takie produkty, które uczestniczą w konkursie i mają jednoznacznie wpływ na dynamiczne zmiany na rynku i poprawę jakości świadczonych usług, która powoduje rozwój biznesu.

Oprócz tego nie odchodzimy od naszego standardu podawania aktualnych informacji i opinii dotyczących różnych obszarów działalności na rynku stacji paliw. Pytamy więc o plany Enterprise Investors czy analizujemy różne aspekty stacyjnej gastronomii – w tym numerze chodzi o napoje bezalkoholowe. Nie unikamy także tematów pozapaliwowych, chcąc dać naszym czytelnikom nieco różnorodności. Nasza kolejna edycja jest więc kompleksową porcją wiedzy i aktualności dotyczących rynkowych problemów, które – jak mamy nadzieję – będą w stanie inspirować Was, drodzy Czytelnicy w kształtowaniu swojej działalności biznesowej. Zapraszamy do lektury!

DR JAKUB BOGUCKI
REDAKTOR NACZELNY

Spis treści

WYDARZENIA Newsy z rynku	4-5
TEMAT NUMERU Produkt roku 2019	6-13
GASTRONOMIA Na kawę i po paliwo	14, 16-18
GASTRONOMIA Zdrowe orzeźwienie ze stacji paliw	20-22
PRAWNIK RADZI Czy do hurtowej sprzedaży wystarczy cysterna?	24
PRAWNIK RADZI Karty paliwowe a usługi finansowe	26
RYNEK PALIWOWY Dalsza konsolidacja jest nieunikniona	27-28
ARTYKUŁ SPONSOROWANY 6 powodów, dlaczego warto wybrać partnerstwo z Shell	29-30
LIFESTYLE Drobiazg z fantazją	31-32
PODRÓŻE Europa w miniaturze	33-34
MOTORYZACJA Renault Megane RS Trophy: sportowe dziedzictwo	36-37
CO SĄDZĘ... Co przyniesie nowy rok... szkolny?	38

Na Stacji Paliw
MAGAZYN
BRANŻOWYCH
INSPIRACJI

Nr 3 (16) 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:

dr Jakub Bogucki – Redaktor Naczelny
dr 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

EMILA MOŻE ZMIEŃĆ WŁAŚCICIELA



Stacje pod szyldem eMILA są częścią mienia BM Reflex. Do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) wpłynął wniosek spółki Eneris Paliwa, która jest zainteresowana nabyciem. Chodzi o sieć 30 bezobsługowych stacji paliw. Wnioskująca spółka należy do Grupy Kapitałowej Eneris, – jej podstawowym obszarem działań jest gospodarka odpadami. Sieć powstała na bazie stacji kupionych przez BM Reflex od koncernu Shell.



LOTOS BIZNES NAJLEPSZĄ KARTĄ PALIWOWĄ

Po raz trzeci raz z rzędu w internetowym Plebiscycie Fleet Derby 2019 wybrano najlepszą kartę paliwową w Polsce. W głosowaniu brali udział m.in. menedżerowie flot, decydenci flotowi czy zarządzający flotami samochodowymi. Karta Lotos Biznes jest skierowana do firm oraz instytucji bez względu na rozmiar floty pojazdów. Służy ona nie tylko do rozliczeń produktów i usług dostępnych na stacjach, ale także n.p. do uiszczania opłat za przejazdy płatnymi autostradami (odcinki A1, A2 i A4).



SZARA STREFA W PALIWACH ZNIKNĘŁA

„Puls Biznesu” podsumował w oparciu o wyniki raportu Global Compact Network Poland państwową walkę z szarą strefą na rynku paliw. Wnioski są bardzo optymistyczne. Szara strefa w branży paliwowej miała zostać praktycznie zlikwidowana. Jak podano, zmiany w branży paliwowej doszły już do wskaźnika 90 proc., wobec 70 proc. w 2016 r. Źródłem sukcesów mogą być przede wszystkim skuteczne procedury pakietu paliwowego, energetycznego czy przewozowego.

NAJWIĘKSZY PORT DROGOWY W POLSCE ZE STACJĄ BP

Port Kopytkowo ulokowany jest przy autostradzie A1, między Grudziądem a Gdańskiem i stanowi największy w Polsce port drogowy dla samochodów ciężarowych i osobowych. Jego częścią jest partnerska stacja paliw BP. Ponadto jest to parking na 250 tirów, 4 stanowiska myjni dla tirów, stanowisko do ładowania elektrycznego. Ponadto częścią Portu jest znaczny obiekt hotelowy i SPA. Partnerska stacja paliw, należąca do GLOBAL Sp. z o.o. jest obecnie największą placówką BP w Polsce.



WIĘCEJ STACJI W POLSCE

Jak podała Polska Organizacja Przemysłu i Handlu Nafotowego z końcem czerwca działało w Polsce 7769 stacji paliw. Ten wynik jest o 29 sztuk wyższy niż na koniec kwartału i o cztery obiektywniejszy niż na koniec ubiegłego roku. Liderem zestawienia jest PKN Orlen. Miał on zdaniem POPIHN 1779 stacji, w tym 43 pod szyldem Bliska. Grupa Lotos w tym samym zestawieniu miała 493 stacje, a więc o 2 mniej niż na koniec minionego roku. Pod szyldem koncernów zagranicznych w Polsce działało 1512 stacji.



WIĘCEJ STACJI POD SZYLDem CARREFOUR

W drugim kwartale 2019 r. Carrefour Polska otworzył 30 nowych sklepów franczyzowych. Carrefour Express to marka, którą oznaczono dwie trzecie obiektów. Rozwój sieci dotyczy zarówno sklepów osiedlowych, jak i tych położonych przy stacjach paliw, a największy udział dotyczy obiektów w miastach takich, jak Warszawa, Trójmiasto, Kraków, Wrocław czy Poznań. Sieć sklepów Carrefour Express convenience przy stacjach paliw jest intensywnie wdrażana przez sieć od połowy 2018 r. i liczy już ponad 50 sklepów. Zapowiedzi operatora mówią że tempo otwierania nowych sklepów będzie utrzymywane – wynika to z jednoznacznego sukcesu tego formatu. Carrefour tworząc sklepy stacyjne decyduje się na współpracę z lokalnymi sieciami, takimi jak Wasbruk, GreenPoint czy Dyskont Paliwowy. Od lutego 2019 roku Carrefour otwiera sklepy także we współpracy z firmą Unimot, operatorem stacji pod marką Avia.

Paliwa z uśmiechem



(rys. Mariusz Sopyłło)



GŁOSUJ NA JAKOŚĆ!

Wskaż PRODUKT ROKU 2019

e-petrol.pl 

Rynek posiada ogromną liczbę nowości, co przyczynia się do ciągłego rozwoju pojedynczych stacji paliw, a w konsekwencji całego sektora. Celem naszego konkursu jest przedstawienie firmom z branży najlepszych produktów, usług i rozwiązań, zarówno innowacyjnych, jak i już istniejących oraz ich promocja.

Przy obfitości dostępnych rozwiązań potrzebna jest wymiana opinii, wskazanie tych produktów, które będą w stanie skutecznie pomóc w prowadzeniu zarówno pojedynczych stacji paliw, jak i sieci czy innych przedsiębiorstw z sektora.

Dlatego, wykorzystując bezpośredni kontakt z uczestnikami rynku paliw, we współpracy z niezależnymi partnerami, chcemy nominować najlepsze produkty, które w znaczący sposób:

- usprawniają procesy pracy,
- zwiększają przychody,
- optymalizują koszty,
- poprawiają jakość obsługi klienta,
- w inny sposób pozytywnie wpływają na rozwój szeroko pojętego rynku paliwowego.

Nominowani finaliści otrzymają wyróżnienie, a w drodze głosowania internetowego, wezmą udział w konkursie „PRODUKT ROKU 2019 e-petrol.pl”.

Nominowane produkty, będą prezentowane i promowane w okresie **od 1 sierpnia do 31 października 2019 r.**

Szczegółowe informacje dotyczące ich zalet, właściwości i funkcji będą dostępne za pośrednictwem:

- kwartalnika „Na Stacji Paliw”
- newslettera e-petrol.pl
- mediów społecznościowych
- portalu e-petrol.pl

Od 4 do 29 listopada 2019 r. uczestnicy rynku paliwowego, w drodze głosowania internetowego na portalu e-petrol.pl, będą mogli wyłonić najlepszy z najlepszych produktów.

Pierwsze z kandydatur prezentujemy na kolejnych stronach, a po dalsze informacje zapraszamy na stronę <https://www.konkurs.e-petrol.pl/>

Jeśli uważają Państwo, że jakiś produkt powinien wziąć udział w konkursie – prosimy o kontakt pod adresem: konkurs@e-petrol.pl



Myjnia hybrydowa Aquatus Prime Christ firmy Corrimex

Pierwsza myjnia hybrydowa AQUATUS PRIME
jest połączeniem bezdotykowego mycia wysokim ciśnieniem
oraz tradycyjnego mycia szczotkowego.

Myjnia znajdzie zastosowanie we wszystkich segmentach rynku, takich jak stacje benzynowe, centra mycia pojazdów, salony i serwisy samochodowe.

Aquatus Prime marki Christ to pierwsze urządzenie posiadające 3 oddzielne typy programów:

- hybrydowe (szczotkowo-ciśnieniowe),
- szczotkowe
- lub ciśnieniowe (bezdotykowe)

Program hybrydowy czyli połączenie pełnego mycia bezdotykowego oraz szczotkowego zapewnia kompleksowe umycie nawet największych zabrudzeń. Przy tej konkurencyjnej przewadze, cena mycia pozostaje na rynkowym poziomie.

Myjnia posiada możliwość umycia wielu różnorodnych samochodów dzięki nowoczesnemu skanerowi Scan-X. Co więcej, Aquatus Prime wyposażony jest w wysokiej jakości suszarkę, która umożliwia dokładne suszenie samochodu przy niewielkim zużyciu energii – niedostępne przy klasycznym myciu bezdotykowym.

Aby zachęcić kierowców, Aquatus Prime posiada wiele atrakcyjnie wizualnych elementów, takich jak ściana piany FOAM SPLASH lub funkcja VISUS czyli zestaw świateł LED. Myjnia dobrze wpisuje się w trendy na rynku Polskim, gdzie mycie bezdotykowe nadal cieszy się dużą popularnością jednak coraz więcej kierowców poszukuje najwyższej jakości usługi myjni automatycznych.

Wielkogabarytowy witacz dla stacji paliw

firmy GRAFFICO Centrum Reklamy



Wielkogabarytowy witacz dla stacji paliw to wysoka konstrukcja z logo zlokalizowanym na szczycie. Maksymalny wymiar konstrukcji, którą oferujemy klientom to 25m. Wysokość witacza określana jest indywidualnie, z wykorzystaniem próby balonowej.

Taka forma reklamy to silny lokalizator, dzięki któremu klienci zawsze znajdą właściwą drogę na autostradach, drogach krajowych, czy w środku miast. Witacze realizowane są DDMI (design, documentation, manufacture, installation), co oznacza, że cały projekt wykonywany jest kompleksowo, w jednej firmie – od projektu graficznego i budowlanego, przez produkcję, montaż fundamentu i konstrukcji, po dokumentację powykonawczą.

• WITACZ Z NOGAMI DO NIEBA

Witacze i konstrukcje reklamowe produkowane są aż do 25m! Aby klient mógł zwizualizować sobie projekt w przestrzeni, w tym celu wykonywane są próby balonowe, dzięki którym wysokość konstrukcji można dostosować zarówno do wymagań klienta oraz warunków otoczenia i krajobrazu.

• LOGO NA WYSOKOŚCI – ZWYKŁE, CZY OBROTOWE?

Na witaczu można umieścić każdy rodzaj reklamy. Najczęściej jest to logo/kaseton wykonane, podświetlone modułami LED. Jeżeli lokalizacja wymaga nietypowych rozwiązań, można zrealizować logo obrotowe albo trójstronne. Dzięki temu rozwiązaniu reklama będzie nie tylko widoczna z daleka, ale również będzie przyciągała uwagę.

• EKOLOGICZNA REKLAMA

Witacze dla stacji paliw rozświetlane są modułami LED o wysokim IP, które świecą nieprzerwanie przez 17 lat. To ekologiczne rozwiązanie sprawia, że reklama zużywa mało prądu i jest bezawaryjna. Dodatkowo może być wspierana fotowoltaiką.

• BEZPIECZEŃSTWO PONAD WSZYSTKO!

Z uwagi na znaczną wysokość, reklama musi spełnić normy budowlane PN-EN 1991-1-4, by być bezpieczną dla otoczenia. Każda konstrukcja jest przygotowywana przez zespół inżynierów, którzy dbają o zachowanie norm i bezpieczną technologię. W zależności od wysokości witacza inżynierowie projektują odpowiedni fundament, który zapewni witaczowi stabilność. Dodatkowo wszystkie konstrukcje projektowane są tak, by spełniać bardzo wymagające normy wiatrowe w różnych regionach Polski.

• MONTAŻ TYLKO SPECJALISTYCZNY

Aby zamontować tak wysoką konstrukcję, potrzebny jest specjalistyczny montaż, dzięki któremu witacz zostanie osadzony na wcześniej przygotowanym fundamencie. Instalacją tak wysokich konstrukcji zawsze zajmują się certyfikowane ekipy montażowe, których doświadczenie gwarantuje szybki, sprawny i bezpieczny montaż.

PRODUKT
ROKU 2019

NOMINOWANY PRODUKT

e-petrol.pl

czyścik
CZYSTY
I WSZYSTKO CZYSTE!



Seria nawilżonych chusteczek do czyszczenia i pielęgnacji o różnym zastosowaniu

firmy TOP-SERVIS

Sama chusteczka do czyszczenia kokpitu jest dużych rozmiarów 30x20 cm. Pakowana jest pojedynczo co sprawia jej ekskluzywność.

Opakowanie jest estetyczne i delikatne w dotyku.

Każda chusteczka oprócz czynnika pielęgnującego nasączona jest przyjemnym zapachem.

Seria produktów przeznaczona jest przede wszystkim użytkownikom aut. Ale śmiało mogą także skorzystać kobiety np. przy przetrzasku sympatycznie pachnącą chusteczką swojego buta.

CHUSTECZKI NAWILŻONE CZYSTY to produkt wysokiej jakości, wyjątkowo skuteczny w pielęgnacji kokpitów aut, szyb samochodowych, elementów nadwozia aut, obuwia. Dostępny w różnych egzotycznych wariantach zapachowych (Jaśmin, Karaiby, Thai, Grejfrut, Sea, Cytryna, Zielony Wodospad)

Chusteczki wykonane są z niepylającej włókniny najwyższej jakości, która nie pozostawia śladów po czyszczeniu.

Nasączone są środkiem, który doskonale usuwa wszelkiego rodzaju zabrudzenia, regeneruje czyszczone powierzchnie i pozostawia przyjemny zapach.

Dzięki właściwościom antystatycznym zapobiegają nadmiernemu gromadzeniu się na nich kurzu oraz chronią materiał przed starzeniem i promieniowaniem UV.

Przywracają naturalny wygląd, nabłyszczają, wydobywają pierwotny kolor i blask czyszczonych powierzchni.

Chusteczki CZYSTY są idealnym rozwiązaniem dla osób, które cenią swój czas i jednocześnie lubią

Odwodnienie liniowe FASERFIX®KS+ w prefabrykowanej obudowie żelbetowej



Gotowa prefabrykowana obudowa betonowa

System FASERFIX®KS+ to odwodnienie, które nie wymaga wykonywania opaski na budowie, dzięki czemu montaż, czy wymiana odwodnienia na stacji paliw może trwać zaledwie kilka godzin.

Zastosowanie systemu FASERFIX®KS+ pozwala na oszczędność czasu i kosztów.

Wykorzystany do produkcji odwodnienia beton wysokiej klasy C50/60 daje gwarancję stabilności i wytrzymałości.

Wiele wariantów rusztów

Szeroki wybór rusztów wykonanych z żeliwa, tworzywa, stali ocynkowanej lub stali nierdzewnej pozwalają na proste dostosowanie rozwiązania do wymogów inwestycji. Ruszty dostępne są w trzech szerokościach nominalnych: 100, 150 i 200 mm.

Wysoka jakość i wytrzymałość materiału

FASERFIX®KS+ to produkt bardzo wytrzymały, co jest szczególnie ważne na stacjach paliw, gdzie odbywa się bardzo intensywny ruch kołowy.

Odwodnienia FASERFIX®KS+ są dostępne w klasie wytrzymałości E 600.

Dodatkowo parametry, takie jak średnia nasiąkliwość – 4,8%, średni ubytek masy przy zamrażaniu/odmrażaniu z udziałem soli – 0,02 kg/m², czy klasa ekspozycji – XF4, XA3 podwyższają bezpieczeństwo.

Korytka długości 4 m i 1 m

Dzięki czterometrowym odcinkom instalacja ciągów odbywa się sprawnie, co znacząco wpływa na oszczędność czasu. Zmniejszona ilość połączeń ma szczególne znaczenie, gdy wymagana jest określona szczelność.

Materiały stosowane do wykonania odwodnień liniowych FASERFIX®KS+ są zgodne z normą europejską dotyczącą odwodnień liniowych, tj. PN EN 1433.

REGULAMIN
KONKURSU**1. POSTANOWIENIA OGÓLNE.**

- 1.1. Konkurs „Produkt Roku 2019 e-petrol.pl” (dalej „Konkurs”) jest organizowany przez Information Market S.A. z siedzibą we Wrocławiu przy ul. Legnickiej 46a/10, 53-674 Wrocław, wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla Wrocławia Fabrycznej, VI Wydział Gospodarczy KRS pod numerem KRS 0000394474, NIP: 897-16-58-284, na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (dalej „Organizator”).
- 1.2. Organizator jest przyzyskającym nagrodę konkursową w rozumieniu art. 921 Kodeksu cywilnego.
- 1.3. Regulamin Konkursu dostępny jest w siedzibie Organizatora oraz na stronie internetowej: www.konkurs.e-petrol.pl.
- 1.4. Uczestnictwo w Konkursie jest całkowicie dobrowolne.
- 1.5. Możliwość zgłaszania swoich produktów lub usług Finaliści mają od godziny 10:30 dnia 15 lipca 2019 r. do godziny 12:00 dnia 31 października 2019 r., głosowanie będzie możliwe od godz. 12:00 dnia 04 listopada 2019 r. do godziny 12:00 dnia 29 listopada 2019 r., a ogłoszenie wyników nastąpi do godziny 12:00 dnia 4 grudnia 2019 r. (dalej „Czas Trwania Konkursu”).
- 1.6. Konkurs organizowany jest poprzez stronę internetową organizatora: www.konkurs.e-petrol.pl zwaną dalej „Stroną Konkursową”.

2. CEL KONKURSU, WARUNKI UCZESTNICTWA W KONKURSIE ORAZ JEGO PRZEBIEG.

- 2.1. Celem Konkursu jest promocja najbardziej innowacyjnych rozwiązań technologicznych, handlowych, przemysłowych wdrażanych w branży paliwowej w Polsce oraz promocja innowacyjnych produktów dostępnych na rynku branży paliwowej w Polsce. Dodatkowo, poprzez promowanie produktów i usług zgłoszonych do konkursu Organizator zmierza do popularyzacji innowacyjnych rozwiązań pośród podmiotów funkcjonujących na szeroko pojętym rynku branży paliwowej.
- 2.2. Uczestnikiem Konkursu (dalej „Finalista”), może być osoba fizyczna lub prawna, która łącznie spełnia następujące warunki:
 - 2.2.1. w wyniku przeprowadzonej przez Organizatora oceny produktu, pod kątem celu, o którym mowa w pkt. 2.1, zostanie zaproszona do udziału w Finale konkursu podczas którego, Produkt Finalisty zostanie przedstawiony na Stronie Konkursowej oraz poddany pod głosowanie Internautów,
 - 2.2.2. w przypadku osób fizycznych jest osobą pełnoletnią i posiada pełną zdolność do czynności prawnych;
 - 2.2.3. dokona zgłoszenia produktu lub usługi (dalej „Produkt”) poprzez formularz zgłoszeniowy (dalej „Zgłoszenie”) przesłany na adres e-mail organizatora: konkurs@e-petrol.pl w odpowiedzi na zaproszenie Organizatora do udziału w Konkursie.
 - 2.2.4. w przypadku osób fizycznych nie jest pracownikiem Organizatora lub osobą współpracującą z Organizatorem na innej podstawie niż stosunek pracy, ani członkiem ich rodziny; przez rodzinę rozumie się małżonka, wstępnych, zstępnych, powinowatych oraz osoby pozostające w stosunku przysposobienia;
 - 2.2.5. w przypadku osób fizycznych zamieszkuje na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej;
 - 2.2.6. w przypadku osób prawnych siedziba Finalisty musi znajdować się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.
- 2.3. Organizator rozpoczyna nabór zgłoszeń w dniu 15 lipca 2019 r. o godzinie 10:30 i kończy nabór w dniu 31 października 2019 r. o godzinie 12:00.
- 2.3.1. W zależności od ilości Finalistów Organizator przewiduje możliwość wyodrębnienia poszczególnych kategorii, w ramach których będzie wybierany Zwycięzca danej kategorii. W wypadku wyodrębnienia kategorii Nagroda zostanie przyznana każdemu ze zwycięzców w poszczególnych kategoriach.

- 2.3.2. Po dokonaniu prawidłowego zgłoszenia Produktu przez Finalistę, Organizator udostępni przekazane przez Finalistę materiały na Stronie Konkursowej.
- 2.3.3. Głosowanie na Produkt będzie możliwe od godz. 12:00 dnia 4 listopada 2019 r. do godziny 12:00 dnia 29 listopada 2019 r. Głosować będą mogli wszyscy użytkownicy portalu e-petrol.pl.
- 2.3.4. Wybór Zwycięzcy nastąpi po zamknięciu internetowego głosowania, a przyjętym kryterium będzie liczba oddanych na dany Produkt głosów. Wygrywa Finalista, którego zgłoszony Produkt otrzyma w swojej kategorii najwięcej głosów.

3. ZASADY KONKURSU.

- 3.1. Na podstawie analizy Produktów, Organizator zwraca się do Podmiotów, które dysponują danym Produktem, w formie zaproszenia do udziału w Konkursie z informacją o zakwalifikowaniu do Finału Konkursu. Finalista Konkursu otrzymuje od Organizatora wyróżnienie za udział w finale Konkursu.
- 3.1.1. Tylko Finalista może zgłosić udział swojego Produktu w Finale Konkursu, gdzie Produkt zostanie poddany pod głosowanie Internautów celem wyłonienia Zwycięzcy Konkursu.
- 3.1.2. Zgłoszenie udziału w Finale Konkursu następuje poprzez przesłanie w odpowiedzi na wiadomość e-mail Organizatora Zgłoszenia udziału w Finale Konkursu, oraz po wypełnieniu formularza danych, do którego link zostanie przekazany Finaliście w wiadomości e-mail. Wysłanie do Organizatora podpisanego Zgłoszenia przez Finalistę powoduje powstanie po jego stronie obowiązku uiszczenia opłaty rejestracyjnej.
- 3.2. Organizator ustala opłatę rejestracyjną w wysokości 1.999,00 zł netto + VAT.
- 3.2.1. Opłatę rejestracyjną należy uiścić w terminie 2 dni roboczych od dokonania zgłoszenia na rachunek bankowy Organizatora: 57 1240 4025 1111 0000 4259 5766. Po uznaniu wpłaty Organizator wystawi stosowny dokument obciążeniowy potwierdzający uiszczenia wpłaty. Organizator wskazuje możliwość zmiany terminu płatności (wydłużenie terminu), zgodnie z indywidualnymi ustaleniami – szczególnie w sytuacji, gdy wpłata będzie następować w związku z wystawieniem faktury vat.
- 3.2.2. Za uiszczeniem opłatę rejestracyjną Finalista otrzymuje: możliwość zgłoszenia jednego Produktu do Konkursu, promocję zgłoszonego Produktu na Stronie Konkursowej poprzez publikację otrzymanych materiałów, promocję produktu w newsletterach portalu e-petrol.pl rozsyłanych do Klientów Organizatora – w liczbie 3 publikacji do czasu zakończenia Konkursu, jednorazową promocję produktu w kwartalniku „Na Stacji Paliw” w edycji 3/2019 albo 4/2019, oraz otrzyma wyróżnienie.
- 3.3. Finalista wyraża zgodę na przesłanie dokumentu faktury vat drogą elektroniczną na adres poczty elektronicznej wskazany w Zgłoszeniu.
- 3.4. Niezwłocznie po skutecznym zgłoszeniu Produktu (wykonaniu wszystkich warunków stawianych przez niniejszy Regulamin – w szczególności w rozdziale 2 oraz 3) do Konkursu Organizator rozpocznie promocję Produktu, a 04 listopada 2019 r. uruchomi głosowanie internetowe na Produkt Roku 2019 e-petrol.pl. Do promocji Produktu Organizator wykorzysta materiały umieszczone przez Finalistę w formularzu dostępnym na Stronie Konkursowej. Przekazane materiały powinny stanowić zwizualizację opisu Produktu oraz firmy wytwarzającej Produkt wraz z fotografiami (maksymalnie 5 fotografii). Tekst opisu Produktu i firmy nie może łącznie zawierać więcej niż 300 słów.
- 3.5. W wypadku nieprzekazania materiałów lub w przypadku przekroczenia limitu dopuszczalnych słów Organizator zastrzega prawo wstrzymania publikacji przekazanych materiałów do czasu uzupełnienia braków lub modyfikacji (zmniejszenia) ilości słów.
- 3.6. W wypadku niedostosowania przekazanych materiałów do wymogów stawianych przez niniejszy Regulamin lub dostarczenia ich w błędnym

formacie, co w konsekwencji doprowadzi do ich nieopublikowania. Organizator zastrzega prawo do zatrzymania opłaty rejestracyjnej w całości.

- 3.7. Przesyłając Zgłoszenie Finalista zobowiązuje się do przestrzegania warunków niniejszego Regulaminu i potwierdza, iż udział w Konkursie następuje na warunkach wskazanych w niniejszym Regulaminie. Finalista może zrezygnować z udziału w Konkursie do dnia poprzedzającego dzień rozpoczęcia głosowania poprzez przesłanie wiadomości na adres poczty elektronicznej Organizatora: konkurs@e-petrol.pl.
- 3.8. W wypadku rezygnacji z udziału w Konkursie Finaliście nie przysługuje zwrot opłaty rejestracyjnej oraz nie odpada obowiązek jej zapłaty.
- 3.9. Organizator ma prawo wykluczyć Finalistę z udziału w Konkursie w przypadku dokonania zgłoszenia w sposób sprzeczny z niniejszym Regulaminem, dobrymi obyczajami lub innego naruszenia przez Finalistę warunków niniejszego Regulaminu. O decyzji Organizatora Finalista zostanie powiadomiony przez przesłanie wiadomości na adres poczty elektronicznej wskazany w zgłoszeniu. Decyzja Organizatora o wykluczeniu Finalisty jest ostateczna. W wypadku wykluczenia Finaliście nie przysługuje zwrot uiszczonej opłaty.
- 3.10. Organizator ma prawo wykluczyć Finalistę z udziału w Konkursie również w przypadku, gdy powzięta zostanie niebudząca wątpliwości informacja o naruszeniu przez Finalistę praw innych osób w związku z dokonanym zgłoszeniem.
- 3.11. Organizator ma prawo usunąć zgłoszenia, które zawierają bądź treści sprzeczne z obowiązującym prawem, zasadami współżycia społecznego, dobrymi obyczajami, naruszające prawa i/lub dobre imię oraz renomę Organizatora, prawa osób trzecich, naruszające dobra osobiste, obraźliwe, wulgarne lub zawierające groźby skierowane pod adresem osób trzecich, zawierające treści dyskryminujące płeć, rasę, narodowość, język, religię, nawołujące do przemocy lub posiadające charakter pornograficzny.
- 3.12. Oddanie głosu przez Internet jest możliwe z jednego urządzenia raz na 24 godziny, osobno dla każdej z kategorii Konkursu. Procentowe wyniki głosowania są prezentowane podmiotowi głosującemu na bieżąco, po każdym prawidłowo oddanym głosie.
- 3.13. Organizator Konkursu pozostaje uprawniony do weryfikowania i zmiany bieżących lub końcowych wyników głosowania, jeżeli poweźmie przypuszczenie co do możliwości zaistnienia nieprawidłowości w przebiegu głosowania zgodnie z wyznaczonymi zasadami, w szczególności poprzez zastosowanie przez podmiot głosujący środków technicznych w celu oddania na dany produkt niedozwolonej ilości głosów.
- 4.6. Finalista wysyłając Zgłoszenie udziela niniejszym Organizatorowi na okres pięciu (5) lat od dnia otrzymania przez Organizatora Zgłoszenia, bez ograniczeń terytorialnych, niewyłącznej i nieodwołalnej licencji (z prawem udzielania sublicencji) na korzystanie z przekazanych materiałów (dalej: „Utwór”) (w całości lub w części) na wszystkich polach eksploatacji, w szczególności takich jak:
 - 4.6.1. utrwalanie, zwielokrotnienie (powielanie na wszelkich nośnikach audio-wizualnych, w tym techniką drukarską, reprograficzną, zapisu magnetycznego oraz techniką cyfrową), wprowadzania do pamięci komputera, wprowadzanie do sieci komputerowych (w tym sieci www), w szczególności Internetu,
 - 4.6.2. publiczne wykonanie, wyświetlanie, wystawianie, odtwarzanie, odczytywanie oraz nadawanie i remitowanie, a także publiczne udostępnianie utworu w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i czasie przez siebie wybranym, wraz z nabyciem prawa zezwalania na wykonywanie zależnych praw autorskich oraz prawa do zezwalania na korzystanie i rozporządzanie opracowaniami Utworu, na polach eksploatacji wskazanych powyżej.
- 4.7. Organizatorowi przysługuje prawo dokonywania i korzystania z wszelkich opracowań Utworu, w tym między innymi dokonywania przeróbek, korekty, zmian i adaptacji całości Utworu lub jego pojedynczych fragmentów, jak również prawo swobodnego używania i/lub korzystania z Utworu oraz jego pojedynczych elementów na terenie kraju oraz za granicą. Organizator ma prawo do nieoznaczania Utworu informacjami identyfikującymi jego twórcę.
- 4.8. Finalista Konkursu upoważnia Organizatora do wykonywania przysługujących Finaliście, autorskich praw osobistych do Utworu oraz zobowiązuje się powstrzymać od samodzielnego wykonywania tych praw.
- 4.9. Finalista zobowiązuje się zwolnić Organizatora od wszelkich roszczeń osób trzecich powstałych w związku z faktem, że w dacie udzielenia opisanej powyżej licencji, nie przysługiwały Finaliście autorskie prawa majątkowe, prawo do wyrażania zgody na rozporządzanie i korzystanie z opracowań Utworu, w zakresie określonym w niniejszym Regulaminie.
- 4.10. Finaliście nie przysługuje wynagrodzenie za udzielenie licencji do Utworu zgodnie z niniejszym Regulaminem.
- 4.11. Organizator w każdym czasie będzie uprawniony do zwrócenia się do wybranych Finalistów z ofertą nabycia majątkowych praw autorskich do Utworu.
- 4.12. Warunki korzystania z tych praw oraz należne z tego tytułu wynagrodzenie Finalistów będzie określać odrębna umowa. Finalista przyjmuje do wiadomości i potwierdza, że Organizatorowi przysługuje prawo pierwszeństwa w nabyciu praw określonych w niniejszym punkcie.
- 4.13. W razie zbycia tych praw osobie trzeciej bez umożliwienia nabycia ich na takich samych warunkach przez Organizatora, Finalista ponosi odpowiedzialność za szkody wyrządzone w ten sposób Organizatorowi.
- 4.14. Każdy Finalista Konkursu oświadcza, że wyłączone jest jakiekolwiek pośrednictwo Organizacji Zbiorowego Zarządzania Prawami w przedmiocie wynagrodzeń dla wszelkich twórców Zgłoszenia.

4. PRAWA AUTORSKIE (LICENCJA).

- 4.1. Finalista Konkursu, przysyłając Zgłoszenie w Konkursie oświadcza, iż przysługuje mu pełnia autorskich praw osobistych i majątkowych oraz praw pokrewnych w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2006, nr 90, poz.631 ze zm.) a także innych praw niezbędnych do opublikowania zgłoszonego produktu w sieci Internet. W przypadku, gdy Finalista nie jest autorem lub współautorem zgłoszonego Produktu lub przekazanych materiałów Finalista oświadcza, iż dysponuje wszelkimi prawami oraz wymaganymi zgodami w tym od autorów, współautorów i/lub właściwych organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi, niezbędnymi do opublikowania przekazanych materiałów w sieci Internet.
- 4.2. Finalista Konkursu, któremu nie będą przysługiwały prawa do Zgłoszenia jest zobowiązany do pokrycia wszelkich kosztów poniesionych przez Organizatora w związku z opublikowaniem Zgłoszenia w sieci Internet w szczególności do poniesienia opłat za zamieszczenie i udostępnienie Zgłoszenia w sieci Internet na rzecz autorów, współautorów i/lub organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi.
- 4.3. W przypadku, gdy w ramach Zgłoszenia zostanie wykorzystany wizerunek osób trzecich Finalista Konkursu zobowiązuje się posiadać zgodę osób przedstawionych w tych materiałach na rozpowszechnianie ich wizerunku w sieci Internet.
- 4.4. Finalista Konkursu jest zobowiązany do naprawienia szkody, jaką może ponieść Organizator z tytułu ewentualnych roszczeń osób trzecich związanych z prawami autorskimi oraz wszelkimi innymi przysługującymi im prawami do zgłoszonego Produktu.
- 4.5. Poprzez akceptację niniejszego Regulaminu, Finalista Konkursu wyraża zgodę na nieodpłatne zwielokrotnienie, zamieszczenie i rozpowszechnianie przez Organizatora przekazanych materiałów w okresie trwania i po zakończeniu Konkursu.

5. ZASADY ROZSTRZYGNIĘCIA KONKURSU.

- 5.1. Dostarczanie Zgłoszeń jest możliwe jedynie do dnia 31 października 2019 r.
- 5.2. Rozstrzygnięcie Konkursu nastąpi w dniu 29 listopada 2019 r.
- 5.3. Ogłoszenie Zwycięzcy lub Zwycięzców Konkursu zostanie opublikowane w formie wpisu dokonanego przez Organizatora na Stronie Konkursowej, do dnia 4 grudnia 2019 do godziny 12:00. Informacja będzie obejmowała wyłącznie nazwę Finalisty Konkursu zgodnie ze Zgłoszeniem oraz nazwę zgłoszonego Produktu. Dodatkowo Zwycięzca zostanie powiadomiony o wygranej poprzez wiadomość wysłaną na podany w Zgłoszeniu adres poczty elektronicznej.
- 5.4. Zwycięzca zobowiązany jest skontaktować się z Organizatorem w celu ustalenia warunków odbioru nagrody.
- 5.5. Organizator sporządzi i będzie przechowywać przez 60 dni od momentu rozstrzygnięcia Konkursu dane Zwycięzcy.
- 5.6. W przypadku braku kontaktu Zwycięzcy z Organizatorem w terminie 7 dni od otrzymania powiadomienia o zwycięstwie Organizator zastrzega prawo przekazania Nagrody Finaliście, którego Produkt otrzymał kolejną ilość głosów.
- 5.7. Ponadto Organizator może odmówić wydania Nagrody, gdy:
 - 5.7.1. Nagrodzony Finalista nie jest uprawniony do udziału w Konkursie,
 - 5.7.2. Zgłoszenie narusza warunki niniejszego Regulaminu.

6. NAGRODY.

- 6.1. Każdy Finalista otrzymuje wyróżnienie za udział w finale Konkursu (w formie dyplomu).
- 6.2. Nagrodą dla każdego Zwycięzcy Konkursu jest Statuetka Produktu Roku 2019 e-petrol.pl oraz publikacja na portalu www.e-petrol.pl oraz w kwartalniku „Na Stacji Paliw” wywiadu przeprowadzonego ze Zwycięzcą.
- 6.3. Zwycięzca nie może przekazać prawa do nagrody innej osobie.
- 6.4. Nagroda nie podlega zamianie na inne nagrody rzeczowe ani na równoważność pieniężną.
- 6.5. Zwycięzca traci prawo do Nagrody, jeżeli:
 - 6.5.1. nie przekaze Organizatorowi informacji, o której mowa w pkt. 5.4 Regulaminu;
 - 6.5.2. przekaze Organizatorowi nieprawdziwe dane;
 - 6.5.3. nie dopełni obowiązków przewidzianych w Regulaminie;
 - 6.5.4. naruszy postanowienia Rozdziału 4 niniejszego Regulaminu;
 - 6.5.5. w innych wypadkach określonych w niniejszym Regulaminie.
- 6.6. Odpowiedzialność Organizatora wobec Finalisty w związku z realizacją Konkursu jest ograniczona do wysokości wartości Nagrody.

7. DANE OSOBOWE.

- 7.1. Dane Osobowe Finalisty Konkursu będą przetwarzane jedynie w celu realizacji Konkursu (wyłonienia Zwycięzcy i przekazania Nagrody) oraz ewentualnego postępowania reklamacyjnego. Podstawą przetwarzania jest art. 6 ust. 1 lit. b Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia Dyrektywy 95/46/We (Ogólne Rozporządzenie o Ochronie Danych) (Dz.Urz.UE.L Nr 119, Str. 1) (dalej „RODO”) (niezbędność do przeprowadzenia Konkursu).
- 7.2. Administratorem Danych Osobowych Finalistów, w rozumieniu art. 26 ust. 1 RODO, jest Information Market S.A. z siedzibą we Wrocławiu przy ul. Legnickiej 46a/11, 53-674 Wrocław, wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla Wrocławia Fabrycznej, VI Wydział Gospodarczy KRS pod numerem KRS 0000394474, NIP: 897-16-58-284.
- 7.3. Administrator powołał inspektora danych osobowych, z którym można skontaktować we wszelkich sprawach dotyczących ochrony danych osobowych pisząc na adres Information Market S.A., ul. Legnicka 46a/10, 53-674 Wrocław lub iod@informationmarket.pl.
- 7.4. Administrator danych osobowych informuje, że podanie danych osobowych jest dobrowolne, choć warunkuje możliwość udziału w Konkursie i skorzystania z prawa do Nagrody. Dane osobowe mogą być przekazywane podmiotom przetwarzającym dane osobowe na zlecenie administratora danych osobowych m.in. dostawcom usług IT, przy czym takie podmioty przetwarzają dane na podstawie pisemnych poleceń Administratora.
- 7.5. Dane będą przetwarzane wyłącznie do czasu wypełnienia wszelkich obowiązków finansowych i administracyjnych ciążyących na Organizatorze, a następnie zostaną usunięte lub zanonimizowane.

- 7.6. Zgodnie z prawem Finalistom przysługują następujące prawa w związku z przetwarzaniem danych osobowych: prawo dostępu do danych, w tym uzyskania kopii danych, prawo żądania sprostowania danych, prawo do usunięcia danych (w określonych sytuacjach), prawo do zgłoszenia sprzeciwu (w określonych sytuacjach), prawo wniesienia skargi do organu nadzorczego zajmującego się ochroną danych osobowych, prawo do ograniczenia przetwarzania danych, prawo do przenoszenia danych osobowych, tj. do otrzymania od administratora danych osobowych Finalisty, w ustrukturyzowanym, powszechnie używanym formacie nadającym się do odczytu maszynowego. Finalista może przesłać te dane innemu administratorowi danych.
- 7.7. Finalista ma prawo wniesienia skargi do organu nadzorczego gdy uzna, iż przetwarzanie danych osobowych jego dotyczących narusza przepisy ogólnego rozporządzenia o ochronie danych osobowych z dnia 27 kwietnia 2016 r.

8. POSTĘPOWANIE REKLAMACYJNE.

- 8.1. Reklamacje związane z Konkursem powinny być składane w formie pisemnej na adres Organizatora lub w formie elektronicznej na adres: konkurs@e-petrol.pl. Reklamacje mogą być składane w ciągu 14 (czternastu) dni od daty ogłoszenia wyników Finału Konkursu.
- 8.2. Reklamacja powinna zawierać imię, nazwisko, dokładny adres osoby składającej reklamację, jak również dokładny opis i powód reklamacji.
- 8.3. O wyniku reklamacji Finalista zostanie poinformowany pisemnie (na adres podany w reklamacji) lub drogą elektroniczną na adres, z którego została wysłana reklamacja w ciągu 30 (trzydziestu) dni od daty otrzymania reklamacji przez Organizatora.

9. POSTANOWIENIA KOŃCOWE.

- 9.1. Niniejszy Regulamin jest jedynym dokumentem określającym zasady Konkursu.
- 9.2. Organizator nie jest odpowiedzialny za niedostępność Konkursu wskutek problemów z przesyłaniem danych, ani też nie gwarantuje, że strony sieci Web będą wolne od zakłóceń lub błędów. Organizator nie bierze odpowiedzialności za jakąkolwiek utratę danych lub uszkodzenia podczas lub po transmisji.
- 9.3. Organizator nie ponosi odpowiedzialności za opóźnienia lub jakiekolwiek przeszkody w komunikacji z Finalistami Konkursu wynikające z przyczyn niezależnych od niego.
- 9.4. Organizator nie ponosi odpowiedzialności za nieprzestrzeganie przez Finalistów postanowień niniejszego Regulaminu, w szczególności jeżeli treść Zgłoszenia będzie sprzeczna z prawem, będzie naruszać prawa osób trzecich, będzie sprzeczna z dobrymi obyczajami, albo będzie zawierać lub opisywać sytuacje lub zdarzenia, które mogą powodować zagrożenie dla zdrowia lub życia ludzi lub zwierząt.
- 9.5. Wszelkie spory wynikające z przeprowadzanego konkursu będą rozpatrywane przez sąd właściwy względem miejsca siedziby Organizatora, czyli sąd właściwy rzeczowo we Wrocławiu.

Dowiedz się więcej o naszym konkursie:



Information Market S.A.
Legnicka 46A/10, Wrocław



+48 71 787 69 65
+48 502 523 101



konkurs@e-petrol.pl
fb.me/epetrolpl



Organizatorem konkursu jest Information Market S.A. – firma doradcza działająca w branży paliwowej, wydawca serwisu e-petrol.pl. Portal jest nie tylko bazą codziennych informacji z rynku, ale również platformą z notowaniami, prognozami i analizami, które każdego dnia dostarczają przedstawicielom rynku paliw niezbędnych narzędzi do prowadzenia swojej działalności.

Na kawę i po paliwo

Gabriela Kozan

Każdego dnia na całym świecie pije się ponad 2 mld filiżanek kawy. W Polsce ponad 66 proc. osób pije regularnie kawę. Food Research Institute podaje, że połowa z tej liczby rozpoczyna od niej każdy dzień. W spożyciu kawy zajmujemy 11. miejsce na świecie. Przeciętny Polak wypija rocznie niespełna 100 litrów tego czarnego naparu, choć rodacy chętniej niż po czarną, sięgają po kawę z mlekiem. Przeciętnie rocznie konsumujemy ponad 500 porcji kawy. W ciągu ostatnich 10 lat spożycie kawy w Polsce wzrosło o ponad 80 procent i w najbliższych latach – zdaniem ekspertów – będzie ono rość.

Z badania przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia wynika, że ulubiona kawa Polaków jest gorąca, o raczej mocnym smaku i intensywna, lekko kwaśna i bez dodatków syropów. Kawę „na mieście” badani najczęściej piją kilka razy w tygodniu. Co dziesiąty badany robi to codziennie, zdecydowanie częściej są to mężczyźni niż kobiety. Najczęstszą przyczyną, dla której respondenci sięgają po kawę jest jej smak.

Jeszcze kilka lat temu kawę piło się w domu, u znajomych albo w kawiarni. Obecnie miejscem, gdzie najczęściej pijemy kawę jest wciąż dom, praca, ale coraz więcej osób pije kawę poza domem, ale to nie jak do niedawna kawiarnie są miejscem, gdzie

Polacy najczęściej idą na „małą czarną”. Z zaskakujących danych Cafe Monitor ARC Rynek i Opinia wynika, że po raz pierwszy w wieloletniej historii badania to nie kawa u znajomych była nu-

merem jeden, jeżeli chodzi o picie jej poza domem. W tym roku ulubionym miejscem Polaków na kawę jest stacja benzynowa – wskazuje ją 71 proc. badanych. ▶



Stwórz z NAMI swoją STACJĘ JUTRA



+48 61 871 05 70



office@signalgroup.pl



signalgroup.pl

► Zmieniające się upodobania Polaków dotyczące spożywania kawy pozwalają sądzić, że będzie się zwiększać liczba dogodnych punktów z szybką kawą, ponieważ to czas zdaje się być jednym z głównych powodów, dla których najczęściej wybieramy np. stacje benzynowe.

To właśnie stacje paliw przejęły rolę współczesnych kawiarni, tworzone przez sieci stacji benzynowych koncepty kawowe, które powstają jako samodzielne realizacje poszczególnych sieci stacji paliwowych lub sygnowane znaną marką kawiarnianą (Costa, Starbucks czy Tchibo). Wszystkie one są pozytywnie przyjmowane przez kierowców, a właściciele stacji paliw przyznają, że sprzedaż kawy bardzo korzystnie wpływa na prowadzony biznes. Kąciki kawiarniane przyczyniły się też do zmiany postrzegania stacji benzynowej, która w ostatnich latach stała się bardziej miejscem odpoczynku w podróży, kawiarnią/restauracją/sklepem, niż tylko miejscem, do którego przyjeżdża się zatankować. Sieci stacji postawiły na nową generację maszyn, lepszą odmianę mieszanek kawowych oraz uzupełnienie oferty ciastek, słodczy i przekąsek i w tej kwestii nie powiedziały ostatniego słowa, bo wymagania klientów w tym stacyjno-kawowym biznesie będą rosły.

Przeglądając opinie sieci stacji paliw dotyczące obszaru kawiarnianego na stacji trudno oprzeć się wrażeniu, że troska o kawę jest porównywalna z dbałością o najważniejszy produkt stacji, jakim jest paliwo.

Jedna z młodszych sieci stacji paliw na polskim rynku – AVIA w sekcji opisującej swój koncept Esenso Cafe podkreśla, że „tworząc nową sieć stacji paliw w Polsce, szczególną uwagę przywiązujemy do oferowania wysokiej jakości paliwa oraz znakomitej kawy. Dlatego na stacjach AVIA wprowadzamy sprawdzony koncept gastronomiczny pod nazwą Esenso Cafe. W naszych

kącikach kawowych podajemy wyjątkową mieszankę łagodnej Arabiki i mocnej Robusty, która zaparzona w naszych szwajcarskich ekspresach jest gastronomiczną wizytówką stacji AVIA.”

- Kawa oferowana na stacjach Orlen staje się już praktycznie napojem kultowym obok naszych popularnych hot-dogów. W Stop Cafe na stacjach Orlen oferujemy wyłącznie kawę z certyfikatem FAIRTRADE [...]. Wyjątkowy smak i aromat naszej kawy wynika nie tylko z najwyższej jakości ziaren wchodzących w skład naszej mieszanki (której nie zmieniamy od wielu lat właśnie ze względu na walory smakowe), ale także z faktu że są one mielone w automatycznych ekspresach tuż przed zaparzeniem kawy – czytamy w komunikacie PKN Orlen.



**NAJPOPULARNIEJSZE KĄCIKI
KAWOWE NA STACJACH PALIW**

- Stop Cafe (ORLEN) 41 %
- Wild Bean Cafe (BP) 14 %
- deli2go/Costa Express (SHELL) 3 %

źródło: Cafe Monitor 2019, ARC Rynek i Opinia, czerwiec 2019

KTO KUPUJE KAWĘ NA STACJI?

Wydaje się, że po kawę na stacji sięgają tylko kierowcy, którzy, aby nie przedłużać postoju kupują napój na drogę, ale to niepełny obraz współczesnego klienta-kawosza.

- Klienci, którzy kupują kawę w punktach naszej sieci to m.in. osoby, które w drodze do pracy „wpadły na chwilę” na stację zlokalizowaną w sąsiedztwie ich osiedla, profesjonalni kierowcy przemierzający Polskę, czy przedstawiciele handlowi i biznesmeni w podróży służbowej – mówi Andrzej Kondys, Senior Director Market Development w Circle K Polska. Dodaje on, że niezależnie od tego, kim jest nasz klient, możemy zaproponować mu chwilę wytchnienia przy kawie najlepszej jakości.

Adam Pawłowicz, wiceprezes Zarządu ds. handlu w spółce Lotos Paliwa, również potwierdza, że kąciki kawowe na stacjach paliw oferują kawę dostępną szybko, wygodnie, „po drodze”, a do tego w bardzo dobrej jakości i atrakcyjnej cenie względem sieciowych coffee barów. Wskazuje on jednak na powiększające się grono kupujących kawę. - Coraz więcej osób, nie tylko tych w długiej podróży, ale również Klientów stacji miejskich, w godzinach porannych, w drodze do pracy, wybiera naszą kawę. Zdecydowanie staliśmy się konkurencją dla lokalnych kawiarni, ponieważ idealnie wpisujemy się w obecne trendy – żyjemy coraz szybciej i wygodniej, co idealnie definiuje specyfikę naszej oferty, dostępnej 24 h/dobę.

JAKA JEST ULUBIONA KAWA POLAKÓW?

„Mała czarna”? Niekoniecznie. W odróżnieniu od krajów zachodnich, gdzie konsumenci rozsmakowani są w cappuccino i espresso, Polacy rozsmakowali się kawie z mlekiem, czarnej oraz cafe latte – delikatnej kawie z dużą porcją mleka.

- Kawa serwowana na stacjach Circle K to mieszanka starannie wyselekcjonowanych ziaren Arabiki i Robusty posiadająca certyfikat zrównoważonej produkcji Rainforest Alliance Certified – mówi Andrzej Kondys, Senior Director Market Development w Circle K Polska. Nasza kawa zaparzana jest w automatycznych maszynach wendingowych najlepszej szwajcarskiej, jakości, które pomagają wydobywać z ziaren ich doskonały smak i aromat. Koncept kącika kawowego Simply Great Coffee to szeroki wachlarz gorących napojów serwowanych klasycznie z możliwością dobrania darmowych dodatków, takich jak bita śmietana, syropy smakowe, cynamon czy czekolada. Również i w tym formacie stawiamy na zaskakiwanie klientów nowościami i w odpowiedzi na lokalne trendy przedstawiamy kawy sezonowe w odsłonie letniej, jesiennej i zimowej. Aktualnie na naszych stacjach można spróbować orzeźwiającej mro-

POLACY NAJCHĘTNIEJ PIJĄ KAWĘ:

- na stacji benzynowej 71 %
- w domu/u znajomych 62 %
- korzystają z automatów do kawy 46 %

Źródło: Cafe Monitor 2019, ARC Rynek i Opinia, czerwiec 2019

► *żonej latte o smaku mojito. Sezonowe kawy to napoje pojawiające się raz na jakiś czas, dlatego wspierane są działaniami promocyjnymi. Kawy klasyczne często pojawiają się także w tzw. kampaniach krzyżowych, w których można otrzymać tańszą kawę przy zakupie zestawu z wybranym ciastkiem, kanapką, czy hot dogiem.*

Adam Pawłowicz, wiceprezes Zarządu ds. handlu w spółce Lotos Paliwa wskazuje też na zmianę upodobań w kwestii wielkości kupowanych na stacjach kaw. W jego ocenie klienci bardzo chętnie wybierają też kawy w dużym rozmiarze (440 ml), co z pewnością wiąże się z atrakcyjną ceną, smakiem i jakością.

Dowodem potwierdzającym sympatię Polaków do zakupu kawy z dobrego automatu jest choćby fakt, że w połowie roku rozpoczęły się testy współpracy Orlenu z Poczta Polską. Stop Cafe, koncept dostępny na stacjach PKN Orlen, zawitał na razie na jedną lokalizację Poczty Polskiej. Kawy z ekspresu Orlenu można skosztować na razie wyłącznie w centrali Poczty, ale już niedługo program pilotażowy ma

być rozszerzony o kolejne placówki. Szczególnie, że wstępne jego oceny są pozytywne.

Sieci stacji wiedzą jak sprawić, aby klient powracał po swój ulubiony kubek kawy na stację. Jednym z narzędzi jest oczywiście reklama, ale w tym celu firmy korzystają z krzyżowych promocji z użyciem wielu kanałów, m.in. własnych aplikacji czy ofert dostępnych na stacji. Część firm poszła o krok dalej, klient, oprócz wyboru gotowego napoju może na stacji kupić opakowanie kawy mielonej lub ziarnistej i zabrać ze sobą, aby w domowej atmosferze cieszyć się jej niepowtarzalnym smakiem.

DOBRY AUTOMAT I DOBRA KAWA TO JUŻ STANDARD NA STACJI PALIW

Jeszcze kilka lat temu, jeśli stacja paliw miała ekspres do kawy, to najczęściej stał on gdzieś w zakamarku pod ścianą, teraz duże, dobrze widoczne kąciki czy rozbudowane wyspy kawowe, lokowane w centralnych miejscach, odmieniły powierzchnię handlową stacji.

Do lamusa można odłożyć opinię, że wybierając miejsce do tankowania

przez kierowców decydującą rolę odgrywa cena paliwa, to też jest ważne, ale w ostatnim czasie znaczenia nabrały inne czynniki – wśród których jest m.in. jakość podawanej kawy, a także atrakcyjność oferty gastronomicznej i komfort spożywania potraw. Jak stworzyć takie miejsce? Trzeba zadbać o jej atrakcyjny wygląd, funkcjonalność i ergonomię przestrzeni, należy wziąć także pod uwagę jakość i rodzaj użytych materiałów. Obecnie nie buduje się ich już z tradycyjnych płyt meblowych, częściej w ich miejsce wybiera się pomalowane na ciemny kolor elementy metalowe, które uzupełnia się odpornymi na czynniki zewnętrzne materiałami kompozytowymi. Nowocześnie wyglądająca wyspa kawowa coraz częściej jest uzupełniona o wykonaną ze szkła witrynę cukierniczą, w której produkty prezentują się lepiej, niż eksponowane za pleksiglasem. Atrakcyjność podnoszą też wysokiej jakości ekspresy kawowe, które automatycznie przyrządzają kawy espresso i mleczne deserów kawowe, a w sezonie letnim pozwolą przygotować napoje typu frappe.



29 WRZEŚNIA OBCHODZIMY MIĘDZYNARODOWY DZIEŃ KAWY.

51% KOBIET NIE WYOBRAŻA SOBIE DNIA BEZ „LEKKIEJ KAWY ŚNIADANIOWEJ Z MLEKIEM”

DOKŁADNIE TYLKO SAMI MĘŻCZYZN (51%) NIE WYOBRAŻA SOBIE DNIA BEZ FILIŻANKI MOCNEGO ESPRESSO.

POLACY PIJĄ GŁÓWNIEM KAWĘ Z MLEKIEM (57%), SŁODZONĄ (22%) LUB PO PROSTU CZARNĄ (13%).

Z BADAŃ WYNIKA, ŻE DOM, KAWIARNIA I PRACA TO MIEJSCA, W KTÓRYCH POLSKI KAWOSZ ZAZWYCZAJ SPOŻYWA KAWĘ. PONADTO CORAZ WIĘCEJ OSÓB PIJE TAKŻE KAWĘ NA STACJACH BENZYNOWYCH, W STWORZONYCH PRZEZ KONCERNY PALIWOWE KONCEPTACH KAWIARNIANYCH.



 **Barter**
Działamy z energią

Zdrowe orzeźwienie ze stacji paliw

Magdalena Robak

Kiedy z nieba leje się żar i kilometry spędzone w samochodzie dają się we znaki, wiele osób właśnie na stacjach benzynowych szuka gaszących pragnienie napojów. Jak informuje portal dlahandlu.pl, lato to czas, kiedy na stacjach rośnie sprzedaż wody mineralnej, napojów gazowanych, energetycznych oraz mrożonych kaw i herbat. Zgodnie z tym, co potwierdzają badania, że zdrowie jest jedną z najistotniejszych wartości dla Polaków¹, nie wszystkim szukającym ochłody na stacjach kierowcom jest obojętne, co zimnego i nie zawierającego alkoholu mogą na nich wypić. Zdaniem Katarzyny Reizer, analityka agencji badawczej Nielsen, niskie bezrobocie oraz poprawiająca się sytuacja materialna konsumentów umożliwiają im skoncentrowanie swojej uwagi na zdrowiu, co wpływa na rozwój trendu prozdrowotnego i to także na stacjach paliw.

Chociaż z raportu Nielsena z 2018 roku wynika, że kluczowe znaczenie dla wspomnianego trendu mają supermarkety i hipermarkety, generujące w Polsce ok. 50 procent sprzedaży zdrowych produktów (BIO, EKO, nie zawierających laktozy), wzrasta w tym obszarze również rola placówek małoformatowych – w tym stacji tankowania.

CUKIER JEST PASSE

Raport Nielsena dowodzi ponadto, że napoje, rozumiane jako napoje energetyczne, gazowane, niegazowane, wody mineralne, soki, mrożona kawa i herbata oraz certyfikowane soki dla dzieci stanowią, drugą po alkoholu, największą grupę produktów kupowanych na stacjach, w konsekwencji odpowiadając za ponad jedną trzecią całej sprzedaży. Spośród nich kierowcy w 2018 roku najchętniej wybierali napoje energetyczne, dzielące się na zawierające cukier i te bez jego dodatku. I chociaż tzw. energetyki trudno uznać za zdrowe, znaczenie segmentu bez cukru wzrasta, ponieważ rozwija się on blisko trzy razy szybciej niż produkty standardowe.

Zbliżony do napojów energetycznych udział w sprzedaży na stacjach mają napoje gazowane, a wśród nich rosnącym zainteresowaniem cieszą się

te w wersji light. Tempo wzrostu tego segmentu, podobnie jak w przypadku bezcukrowych napojów energetycznych, jest dwa razy wyższe niż segmentu standardowego.

WODA TO PODSTAWA

Konsumenci często sięgają także po wody mineralne oraz źródlane, ale rzadko są one sprzedawane na stacjach w szklanych, bardziej ekologicznych niż plastikowe butelkach. Sprzedaż wód rozwija się na stacjach dynamicznie i w ubiegłym roku rosła w tempie blisko 6 procent. W tej kate-





w dalszym ciągu jest on na relatywnie niskim poziomie i ten obszar stacje paliw mogą wykorzystać w celu jego dalszego rozwoju.

KIEROWCY MAJĄ WYBÓR

Adam Kasprzyk, rzecznik prasowy Grupy Lotos w wypowiedzi przesłanej do redakcji kwartalnika „Na Stacji Paliw”, potwierdza, że w okresie letnim, podczas którego kierowcy podróżują zdecydowanie więcej, stacje paliw stają się miejscem pierwszego wyboru, gdzie można kupić napój i ugasić pragnienie. Na stacjach gdańskiego koncernu do ich dyspozycji pozostaje szeroki wachlarz produktów poczynając od napojów gazowanych, soków (także świeżo wyciskanych), wód, napojów energetycznych, witaminizowanych, izotonicznych aż do naturalnych herbat i napojów bez cukru. Znajdziemy na nich również produkty spełniające rygorystyczne kryteria Rozporządzenia Ministra Zdrowia w zakresie sprzedaży dzieciom.

W opinii rzecznika Lotosu trend prozdrowotny jest wyraźnie widoczny we wszystkich kanałach sprzedaży, co wynika z rosnącej wiedzy i świadomości konsumentów, coraz częściej wybierających zdrowsze produkty. Zmiana nawyków żywieniowych jest jednak procesem długofalowym i obecnie klienci stacji Lotos mimo wszystko chętniej sięgają po produkty, które nie są ani BIO, ani EKO. Sporym zainteresowaniem cieszą się zwłaszcza napoje energetyczne, których udziały w sprzedaży na stacjach paliw są zdecydowanie większe niż w innych miejscach. Także Andrzej Nos, Category Manager w Shell Polska potwierdza, że ciągle jeszcze obok napojów gazowanych cieszą się one największą popularnością wśród klientów. Coraz więcej z nich sięga jednak po zdrowsze czy mniej kaloryczne alternatywy, których na stacjach Shell nie brakuje. Podróżujący mają do wyboru zarówno różne rodzaje wód, lemoniad, smoothie, napojów funkcjonalnych (np. z nasionami chia), jak i bezcukrowe



posiadają nawet wody marki własnej. Tak jest w przypadku Orlenu, na którego stacjach woda źródłana O! była pierwszym produktem wprowadzonym do sprzedaży pod marką własną. I tak jest również na stacjach sieci Moya, oferujących od maja tego roku nowy produkt marki własnej, którym jest właśnie naturalna woda mineralna. Na stacjach Orlenu w województwach dolnośląskim i wielkopolskim wśród różnych dostępnych wód można znaleźć także wody mineralne z Uzdrowisk Kłodzkich: Staropoleńską i Wielką Pieniawę. Ich obecność to nie tylko wyjście naprzeciw klientom doceniających produkty zdrowe i niskokaloryczne, ale również element strategii koncernu polegającej na promowaniu rodzimych wytwórców.

ŚWIEŻE SOKI TO POTENCJAŁ

Pomimo tego, że świeże soki, ze swej istoty traktowane jako zdrowe, stanowią najmniejszą kategorię napojów z omawianych powyżej, to właśnie ona rośnie najszybciej. W raporcie Nielsen'a czytamy, że wzrost sprzedaży świeżych soków na stacjach tankowania wynosił w ubiegłym roku powyżej 36 procent. W porównaniu jednak do innych placówek małego formatu

gorii prawie 15 procentowa sprzedaż dotyczyła natomiast wód witaminowych lub wód o innych, dodatkowych właściwościach. Potrzeby klientów w tym zakresie rozumieją właściciele stacji, którzy w pozapaliwowej ofercie

wersje popularnych napojów gazowanych i energetycznych. W ofercie gastronomicznej deli by Shell można też znaleźć świeżo wyciskany sok z pomarańczy oraz mrożone kawy i herbaty.

NAPOJE JAK MAGNES

Chociaż zimne napoje dają niższą marżę jednostkową niż napoje gorące, typu: kawa i herbata, wolumen ich sprzedaży jest wyraźnie większy. Zwłaszcza w sezonie letnim, kiedy potrzeba zaspokojenia pragnienia chłodnym napojem staje się istotnym impulsem do odwiedzenia stacji, produkt ten może przyczyniać się do zwiększenia sprzedaży innych grup towarów. Zdaniem Adama Kasprzyka bowiem klient, który uzna ofertę danej stacji w tym obszarze za atrakcyjną, będzie bardziej skłonny do ponownych wizyt na niej.

EKSPOZYCJA MA ZNACZENIE

Odwiedzający stacje zwykle śpieszą się w dalszą drogę i chcą w krótkim czasie zaspokoić swoje potrzeby, dlatego ważne jest, aby mogli szybko znaleźć ulubione napoje. Tu istotna jest, jak wskazuje Andrzej Nos, ich dodatkowa ekspozycja na standach i w wyróżniających się lodówkach producentów. Adam Kasprzyk zauważa również, że ze względu na ograniczoną wielkość stacji ilość miejsca, jaką można przeznaczyć na niej na urządzenia chłodnicze, jest właściwie jedynym utrudnieniem w przechowywaniu napojów. Dodaje także, że ich ekspozycja musi być czytelna i uwzględniać trendy sprzedażowe (zdrowe, BIO, EKO produkty) oraz specyfikę sprzedaży na stacjach paliw (produkty typu on – the – go). Towary powinny być zawsze skierowane frontem do klienta, właściwie oświetlone i oznakowane np. przy pomocy dodatkowych wyróżników półkowych.



1) Np. według sondażu CBOS z 2017 roku zdrowie jest najważniejsze dla 38 procent ankietowanych.

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!

Czy do hurtowej sprzedaży wystarczy cysterna?

CHCIAŁBYM PROWADZIĆ HURTOWĄ SPRZEDAŻ PALIW. CZY POTRZEBUJĘ DO TEGO PRZEDSIĘWZIĘCIA STACJI PALIW CZY WYSTARCZY CYSTERNA Z WSZYSTKIMI HOMOLOGACJAMI?

– na takie pytanie czytelnika portalu **e-petrol.pl** odpowiada **Joanna Bogdańska – radca prawny z KW Kruk i Wspólnicy Kancelaria Prawnicza sp. k.**

Prowadzenie działalności gospodarczej w zakresie hurtowego handlu paliwami wymaga uzyskania koncesji. Zgodnie z ustawą Prawo energetyczne warunki, które musi spełnić wnioskodawca, aby uzyskać koncesję są następujące:

- ❖ musi mieć siedzibę lub miejsce zamieszkania na terytorium państwa członkowskiego Unii Europejskiej, Szwajcarii, Turcji, lub państwa członkowskiego Europejskiego Porozumienia o Wolnym Handlu (EFTA) – strony umowy o Europejskim Obszarze Gospodarczym – czyli Norwegii, Islandii i Liechtensteinu,
- ❖ dysponuje środkami finansowymi gwarantującymi prawidłowe wykonywanie działalności lub jest w stanie udokumentować możliwość ich pozyskania,
- ❖ ma możliwości techniczne gwarantujące prawidłowe wykonywanie działalności,
- ❖ zapewni zatrudnienie osób o właściwych kwalifikacjach zawodowych w zakresie eksploatacji sieci oraz urządzeń i instalacji,
- ❖ uzyska decyzję o warunkach zabudowy i zagospodarowania terenu,
- ❖ nie zalega z zapłatą podatków stanowiących dochód budżetu pań-



stwa. Ewentualnie uzyska zwolnienie, odroczenie lub rozłożenie na raty zaległości podatkowych.

Koncesji udziela Prezes Urzędu Regulacji Energetyki.

Koncesję należy uzyskać przed rozpoczęciem wykonywania działalności gospodarczej w zakresie obrotu paliwami ciekłymi. W tym celu należy złożyć wniosek o udzielenie koncesji wraz z załącznikami. Wniosek podlega opłacie skarbowej w wysokości 616 zł. Jeśli złożony wniosek o udzielenie koncesji nie posiadał braków formalnych

lub braki te zostały uzupełnione, to Urząd Regulacji Energetyki wszczyna postępowanie administracyjne. Koncesja udzielana jest w formie decyzji. Czas oczekiwania na uzyskanie koncesji to maksymalnie dwa miesiące. Po otrzymaniu koncesji na obrót paliwami ciekłymi powstaje obowiązek obliczania i zapłaty corocznej opłaty paliwowej.

Opracowanie:

Joanna Bogdańska – radca prawny
KW Kruk i Wspólnicy
Kancelaria Prawnicza sp. k.
www.legalkw.pl

Pozwól się znaleźć.
Zaproś kierowców na swoją stację.



Karty paliwowe a usługi finansowe

TRYBUNAŁ SPRAWIEDLIWOŚCI UE UZNAŁ, ŻE EMITENCI KART PALIWOWYCH ŚWIADCZĄ SWOIM KLIENTOM USŁUGI FINANSOWE ZWOLNIONE Z VAT. TO ZAŚ OZNACZA, ŻE ANI JEDNI ANI DRUDZY NIE MOGĄ ODLICZAĆ VAT OD ZAKUPIONEGO PALIWA (WYROK TSUE Z 15 MAJA 2019 R. SYGN. C-235/18). WYROK NIE DOTYCZY KART WYSTAWIANYCH BEZPOŚREDNIO PRZEZ KONCERNY PALIWOWE – KOMENTARZ ANNY GONKOWSKIEJ Z KANCELARII OSTROWSKI I WSPÓLNICY SP.K. – PARTNERA SEKCJI PRAWNEJ E-PETROL.PL.

Wyrok TSUE jest istotny przede wszystkim z tego powodu, że zmieniając klasyfikację dostawy towarów na świadczenie usługi zwolnionej ani finalnemu nabywcy paliwa ani emitentom kart paliwowych nie będzie przysługiwało prawo odliczenia podatku VAT. Prawo to nie przysługiwało również przed wydaniem wyroku, zatem koniecznym może okazać się korekta rozliczeń podatku VAT nawet za ubiegłych 5 lat.

Kolejną nasuwającą się konsekwencją może być możliwość zakwestionowania prawidłowości rozliczeń w podatku dochodowym. Aby zaliczyć wydatek do kosztów uzyskania przychodów niezbędnym jest jego prawidłowe udokumentowanie. Rozpoznanie kosztów w oparciu o błędne dokumenty źródłowe może skutkować zakwestionowaniem prawa do zaliczenia wydatku w ciężar kosztów. Wyrok nie dotyczy też konsekwencji po stronie stacji paliw czy koncernu paliwowego. W tym zakresie może okazać się, że sprzedawca dokonał dostawy towarów i prawidłowo opodatkował transakcję, jednak wystawił fakturę na błędny podmiot. W takim

przypadku możliwym będzie interpretacja niekorzystna dla podatnika – że będziemy mieli do czynienia z pustą fakturą, w konsekwencji konieczna bę-

wiony w wyroku TSUE. Aby ocenić czy w danej sprawie dochodzi do dostawy paliwa czy świadczenia usługi koniecznym jest analiza zapisów umów zawartych przez strony transakcji. Wyrok nie dotyczy bowiem sytuacji, w której emitentem kart paliwowych jest jednocześnie koncern paliwowy lub stacja paliw, dokonujący jednocześnie sprzedaży paliwa na rzecz finalnego nabywcy. W takiej sytuacji prawo do odliczenia podatku VAT winno nadal przysługiwać nabywcy. Warto również poddać analizie posiadane przez podatników interpretacje indywidualne.

Niezależnie od tego co może zrobić sam podatnik, tj. dokonać analizy zawartych umów z uwzględnieniem argumentacji zawartej w wyroku, koniecznym wydaje się być podjęcie działań przez Ministra Finansów. Niezbędnym wręcz wydaje się być wydanie przez Ministra Finansów interpretacji ogólnej.

Opracowanie:

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



dzie zapłata podatku na niej wykazanego jak też wystawienie prawidłowej faktury i ponowna zapłata podatku VAT.

Wskazać należy, że nie wszystkie rozliczenia z użyciem kart paliwowych ukształtowane są w sposób przedsta-



Dalsza konsolidacja jest nieunikniona

W POŁOWIE UBIEGŁEGO ROKU RYNEK PALIW ZELEKTRYZOWAŁA INFORMACJA O TYM, ŻE FUNDUSZ PRIVATE EQUITY KUPI MNIEJSZOŚCIOWY PAKIET UDZIAŁÓW W SPÓŁCE ANWIM.

O POWODACH ZAINTERESOWANIA RYNKIEM STACJI PALIW I PLANACH ZWIĄZANYCH Z ROZWOJEM SIECI MOYA W ROZMOWIE Z REDAKCJĄ „NA STACJI PALIW” OPOWIADA SEBASTIAN KRÓL, PARTNER W ENTERPRISE INVESTORS.

Rynek paliw w Polsce nie był do tej pory atrakcyjnym miejscem lokowania kapitału dla funduszy private equity – skąd Państwa decyzja o inwestycji w spółkę Anwim?

Uważam, że jest to rynek perspektywiczny, na którym w ciągu kilku najbliższych lat dużo będzie się działo. Dalsza konsolidacja i profesjonalizacja niezależnych operatorów sieci stacji benzynowych jest nieunikniona. Stacje przechodzą metamorfozę, a ich klienci nie szukają już tylko paliwa, ale oczekują rozbudowanej oferty handlowej i gastronomicznej. Tu doświadczenie, które zdobyliśmy w sektorze handlu detalicznego, inwestując między innymi w Dino, czy najszybciej rosnąca sieć supermarketów w Rumunii – Profi, ►



► bardzo się przydadzą. Zainteresowaliśmy się tym rynkiem ze względu na to, że wyeliminowano z niego szarą strefę. Uczestników rynku zaczęły obowiązywać normalne zasady i zdrowa konkurencja. To z kolei stwarza dobre warunki dla firm takich jak Anwim, o ugruntowanej pozycji, z konkretnym planem na dalszy rozwój.

Czy fundusz będzie aktywnym inwestorem?

Czy poza zapewnieniem finansowania będą Państwo bezpośrednio angażować się w zarządzanie firmą?

Fundusze private equity zasadniczo różnią się od inwestorów giełdowych, którzy z reguły nie mają bieżącego wpływu na zarządzanie spółką. W EI budujemy bezpośrednie relacje z zarządami firm z naszego portfela i zapewniamy merytoryczne wsparcie poprzez rady nadzorcze.

Jaki jest horyzont czasowy tej inwestycji i czy docelowo przewidują Państwo możliwość upublicznienia spółki na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych?

Standardowo nasze inwestycje mieszczą się w przedziale od pięciu do ośmiu lat, ale byliśmy też właścicielem lub współwłaścicielem firm, które pozostawały w naszym portfelu dłużej. Przygotowując wyjście z inwestycji przyglądamy się wszystkim możliwym opcjom i szukamy takiej, która będzie najlepsza dla przyszłości spółki, a nam pozwoli

zrealizować jak najwyższy zwrot z zainwestowanego kapitału. W tym kontekście będziemy również brali pod uwagę IPO na warszawskim parkiecie.

Za mniejszościowy pakiet akcji Anwimu zapłaciło Państwo 100 milionów złotych.

Na co dokładnie mają być przeznaczone te pieniądze?

Spółka ma bardzo ambitny plan ekspansji. W równym stopniu stawia na rozwój organiczny i akwizycje. Zamierzamy budować nowe stacje oraz rozbudowywać sieć franczyzową. Pieniądze pozyskane w ramach naszej inwestycji będą przeznaczone właśnie na ten cel.

Czy w planach są przejęcia mniejszych sieci lub zakup obiektów sieci Orlen i Lotos, które zostaną zaoferowane do sprzedaży w sytuacji połączenia krajowych koncernów?

Bez wątpienia rozwój organiczny będzie bardzo ważny, ale jesteśmy też zainteresowani zakupem mniejszych sieci, czy nawet poszczególnych obiektów. Pod tym kontem nieustannie monitorujemy rynek.

Jak po kilku miesiącach od inwestycji w rozwój sieci stacji MOYA ocenia Pan sytuację na detalicznym rynku paliw w Polsce? Jakie są perspektywy jego wzrostu?

Perspektywy rynku oceniam bardzo dobrze. Gospodarka rozwija się, co

przekłada się na zasobność portfeli i konsumpcję. MOYA stara się odpowiadać na zmieniające się oczekiwania konsumentów. Oprócz wysokiej jakości paliw i dobrego serwisu, oferuje swoim klientom bogatą ofertę pozapaliwową – zarówno handlową, jak i gastronomiczną.

Na ile przydatne w tej inwestycji są Państwa dotychczasowe doświadczenia z branży handlu detalicznego?

Czy motorem napędowym wzrostu na detalicznym rynku paliw będzie sprzedaż pozapaliwowa na stacjach?

Moim zdaniem oba obszary będą napędzać rozwój rynku. Przemysłanie skonstruowana oferta pozapaliwowa będzie niewątpliwym atutem. Tu przyda się nasze doświadczenie, które zdobyliśmy na rynku handlu detalicznego żywnością, bo pomysł to jedno, a realizacja to drugie. W handlu liczy się, każdy szczegół, a to wymaga dobrego przygotowania i fachowości.

Czy Pana zdaniem postępujący rozwój elektromobilności w perspektywie najbliższej dekady może stanowić realne zagrożenie dla rozwoju detalicznego rynku paliw w Polsce?

Jesteśmy spokojni o przyszłość Anwimu. Dostępne analizy nie przewidują by w Polsce w horyzoncie najbliższych lat miał nastąpić spadek konsumpcji paliw.



6 powodów, dlaczego warto wybrać partnerstwo z Shell

Polscy przedsiębiorcy coraz bardziej doceniają francyzyzowy model budowania firmy. Rynek ten rozkwitł w ostatnich latach, a współpraca z zaufanymi partnerami cieszy się rosnącą popularnością i dobrą opinią. To biznes, który jest sprawdzony i stabilny, dzięki czemu stanowi najlepsze rozwiązanie dla początkujących przedsiębiorców.

Wybierając model francyzyzowy warto jednak dokładnie zapoznać się z ofertą potencjalnego partnera i dowiedzieć się, co możemy zyskać wchodząc z nim we współpracę. Stabilna i rozwijająca się marka to bowiem czynnik, który może zadecydować o sukcesie naszej firmy.

Co do zaoferowania swoim partnerom francyzyzowym ma Shell? Przeczytajcie obok.

1 ATRAKCYJNA OFERTA FRANCYZYZOWA

W 2017 roku Shell wprowadził zupełnie nową ofertę francyzyzową, a w niej m.in.: 0 zł stałej miesięcznej opłaty przez cały czas trwania umowy, inwestycje w innowacyjny format sklepu oraz bonus finansowy za przedłużenie umowy. Firma oferuje pomoc przez cały czas trwania francyzyzy, szkolenia dla partnerów i dedykowane systemy motywacyjne. Ważnym atutem oferty Shell jest również pakiet inwestycyjny w pełni finansowany przez firmę. Można nim pokryć wybrane koszty związane z dostosowaniem stacji do obecnych standardów, m.in.: odświeżenie stanu technicznego, zakup mebli sklepowych, zamontowanie wyposażenia zewnętrznego wystroju czy systemu monitoringu poziomu paliw, szczelności zbiorników i telemetrii.

2 NAJWYŻSZA JAKOŚĆ PRODUKTÓW I USŁUG

Jedną z największych korzyści ze współpracy z Shell jest również jakość oferowanych produktów. Według badań sprzedawane przez Shell, paliwa uważane są przez klientów za jedno z najlepszych w Polsce. Potwierdzają to badania¹⁾, a także liczne nagrody, m.in. Złoty Laur Konsumenta 2018 przyznany paliwom Shell V-Power.

Aby ułatwić i zapewnić najwyższą sprawność dostaw paliw, wszystkie stacje partnerskie włączane są do zautomatyzowanego systemu zarządzania zapasami produktów płynnych VMI oraz systemu FuelPrime, kontrolującego poprawność działania systemu paliwowego.

3 WSPARCIE MARKETINGOWE I ZAUFANIE PRESTIŻOWYCH PARTNERÓW

Dowodem na jakość pracy firmy jest zaufanie. Shell jest polecany przez prestiżowych partnerów, do których należy Ferrari, BMW oraz Ducati. Współpraca z tymi partnerami trwa nieprzerwanie już wiele lat. Często wspólnie organizowane są eventy, spotkania oraz promocje. Co roku, w okresie letnim, Shell przeprowadza akcje, dzięki którym można zbierać



1) Badanie Global Consumer Tracker dla Polski, dane za 1. kwartał 2017

▶ wspaniałe kolekcje modeli. Od czerwca do września br. trwa promocja „Rozpocznij przygodę z Ducati”, dzięki której klienci mogą kolekcjonować kultowe modele motocykli tej uwielbianej na całym świecie, włoskiej marki. W promocji biorą udział wszystkie stacje Shell, również partnerskie!

- Shell swoje promocje organizuje regularnie. Zawsze dużą popularnością cieszą się promocje kolekcjonerskie. Warto podkreślić, że akcje te zawsze mają silne wsparcie marketingowe, zarówno w kanałach digital, jak i w mediach, co przynosi wymierne efekty – właśnie dzięki takim akcjom i wysokiej jakości paliwom klienci chętnie wybierają tankowanie na Shell” – mówi Konrad Ito, Fuels Brand Manager w Shell Polska.

4 NOWY FORMAT SKLEPÓW I OFERTA DELI BY SHELL

W 2015 Shell rozpoczął program modernizacji swoich stacji, w ramach którego wprowadził nowe formaty, będące odpowiedzią na najbardziej palące potrzeby klientów. Projekt modernizacji stacji Shell, dobór asortymentu sklepu i oferty gastronomicznej zostały opracowane na podstawie badań preferencji i nastrojów przeprowadzonych wśród klientów oraz współpracowników Shell. Stacje Shell występują w dwóch podstawowych formatach różniących się ofertą jedzeniową. Pierwszy format to cafe store – gdzie oferta została wzbogacona o świeżo przygotowywane produkty takie jak: bagietki, zapiekanki,

burgery, jogurty. Do tego na podróżnych czekają świeżo wyciskane soki bądź pyszna kawa w porcelanowych filiżankach. Drugi format stacji to standard oferujący swoim klientom szeroki wybór gotowych kanapek, tortilli, hot – dogów, zapiekanek, a także kawę deli by Shell i Costa. Oferta deli by Shell to kompozycja różnorodnych smaków, przygotowywana każdego dnia ze świeżych produktów najwyższej jakości, które ułżą codzienną podróż i sprawią, że każdy klient będzie chętnie odwiedzał stację Shell.

5 SHELL CARD – BEZPIECZNY I WYGODNY ZAKUP PALIWA

Shell, dzięki największej sieci stacji paliw w Europie oraz kompleksowym rozwiązaniom flotowym, jest również doskonałym partnerem dla firm. Karty flotowe Shell Card to przede wszystkim gwarancja bezpieczeństwa i oszczędności.

Każda karta chroniona jest chipem i indywidualnym numerem PIN. Ciekawa oferta, atrakcyjne ceny zakupu paliw, duży wachlarz usług, za które można zapłacić kartą Shell Card oraz przejrzyste raporty powodują, że karty flotowe Shell należą do najczęściej używanych w Europie.

W tym kontekście warto podkreślić duży udział w sprzedaży paliw wolumenu flotowego generowanego przez klientów Shell Card również na stacjach partnerskich Shell. Dla wielu z nich to więcej niż połowa całkowitej sprzedaży paliw stacji.

6 ATRAKCYJNY PROGRAM LOJALNOŚCIOWY

Shell jako pierwszy w Polsce wprowadził program lojalnościowy Shell ClubSmart – prosty sposób na zbieranie punktów i zdobywanie nagród! Punkty Shell ClubSmart przyznawane są za tankowanie wszystkich paliw Shell, zakup wybranych produktów Shell oraz za pozostałe transakcje z oferty sklepu. Klienci mogą również zbierać punkty Shell ClubSmart korzystając z usług naszych Partnerów. Zgromadzone na karcie punkty w łatwy sposób można wymienić na atrakcyjne nagrody.

Shell ClubSmart to również większe bezpieczeństwo na drodze, uczestnicy programu mogą bowiem bezpłatnie korzystać z Assistance w podróży bez żadnych dodatkowych opłat. Aby skorzystać z oferty wystarczy mieć zarejestrowane konto na stronie www.shellsmart.com, a w miesiącu poprzedzającym zdarzenie na karcie zarejestrowano transakcję o wartości powyżej 1 punktu Shell ClubSmart.

To jednak nie wszystko. Shell to przede wszystkim solidny i ceniony na całym świecie partner, który wszystkim franczyzobiorcom gwarantuje rozpoznawalność, prestiż oraz wsparcie w kluczowych obszarach prowadzenia biznesu. Co więcej Shell od ponad 100 lat należy do liderów branży energetycznej i posiada największą sieć stacji paliw na świecie. Na polskim rynku firma istnieje od 25 lat i obecnie dysponuje prawie 420 stacjami, z czego 39 to placówki partnerskie. ■



**SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI
I PRZEKONAJ SIĘ, JAK MOŻEMY NAPĘDZIĆ TWÓJ BIZNES!**

SPOLSKA-stacje-partnerskie@shell.com

Marek Dobrzyński, +48 698 498 566, województwa: wielkopolskie, kujawsko-pomorskie, mazowieckie, podlaskie;

Marek Kulesza, +48 607 460 651, województwa: lubuskie, zachodnio-pomorskie, pomorskie, warmińsko-mazurskie;

Marek Skwara, +48 698 497 458, województwa: śląskie, świętokrzyskie, lubelskie, małopolskie, podkarpackie;

Mirosław Błaszczyk, +48 607 466 010, województwa: dolnośląskie, opolskie, łódzkie.

Darek Świątek, +48 881 951 373, województwa: warmińsko-mazurskie, podlaskie, mazowieckie, lubelskie.



Drobiazg z fantazją

KILKA SŁÓW O POSZETCE

dr Jakub Bogucki

Żyjemy w czasach, w których coraz większa liczba panów próbuje ubierać się świadomie. Jakkolwiek wymogi stylu uległy pewnej liberalizacji, to jednak już przy pobieżnej „prasówce” internetowej znajdzie się sporo stron dla mężczyzn zafascynowanych strojem eleganckim, może nieco dandy-sowskim – odpowiadającym bardzo konserwatywnym kanonom męskiego stylu. Ryzykuję tezę, że to właśnie przez rozkwit męskiej blogosfery modowej w ostatnim dziesięcioleciu mamy wręcz renesans poszetek – chusteczek noszonych w kieszonkach marynarki. Są one z jednej strony dodatkiem bardzo formalnym, a z drugiej – okazją do zademonstrowania entuzjazmu dla wzorów, kolorów i tekstur wyraźnie odznaczających się na tle harmonijnego stroju dżentelmena.

Jeszcze kilka lat temu regularnie dało się słyszeć o „butonierkach” i „chusteczkach w kieszonce” – to dość po-

wszechny element niewiedzy kostiumologicznej, którą dość łatwo można wybaczyć. Dla porządku jednak przypomnijmy – butonierka (od fr. *bouton* – guzik) to dziurka w klapie marynarki, np. na kwiatek albo miniaturkę odznaki. Kieszonka zaś na poszetkę to brustasza (z niem. „kieszeń na piersi”) – nazwa ta używana jest rzadko i jako taka dowodzić może dobrej znajomości zasad kroju marynarek.

Jak nosić poszetkę? Najzdrowszym podejściem do poszetki jest podejście radosne – potraktowanie jej jako pewnego wzbogacającego dodatku w zakresie męskiej elegancji. Polem pewnej frywolności w dziedzinie stroju, której rygory dla panów są dużo bardziej konkretne, niż w przypadku mody damskiej.

Jedyną trudnością, na jaką może napotkać użytkownik poszetek jest dobór odpowiedniego „modelu” – reszta

zaś jest kwestią indywidualnego gustu i dobrego samopoczucia. Nie należy ulegać przymusowi nazywania i podlegania ścisłym zasadom „składania” kawałka tkaniny niczym w sztuce origami – choć wiele poradników pisać będzie o „muszlach”, „kwiatkach” albo „ułożeniu telewizyjnym”. Nie tędy droga – takie wyznaczanie drobiazgowych przepisów do niczego nie prowadzi i może budzić niepotrzebne wrażenie, jakoby noszenie poszetki było związane z jakąś szczególną umiejętnością. Z poszetką jest jak z krawatem – trzeba być mężczyzną i mieć odrobinę klasy, a reszta jakoś pójdzie... Ale – żarty na bok! Kilka żelaznych zasad warto jednak zapamiętać.

PIERWSZA: POSZETKA NIE JEST „GOTOWCEM”, czyli produktem sprzedawanym w formie jakichś usztywnionych wkładek do kieszonki. Tego rodzaju uproszczenia w modzie męskiej: krawaty na gumce, muszki

► na zatrask – są karygodną „drogą na skróty”. Poszetkę się składa, układa, komponuje.

DRUGA: POSZETKA NIE JEST VICE-KRAWATEM.

Tu jest pewna trudność – poradniki mody męskiej mówią, że powinna z krawatem „korespondować”, ale nie być identyczną. Subtelne podobieństwo kolorystyczne, ale na przykład przy innym wzorze – to już jak najbardziej akceptowalna forma. Jednolite zestawy „krawat+poszetka” są godną pożałowania rezygnacją z możliwości pokazania własnej umiejętności komponowania stylów i ornamentów.

TRZECIA: WZORY SĄ SUPER. ALE HARMONIA JEST JESZCZE LEPSZA.

Nie szalejemy z estetyką. Jeśli każdy element męskiego stroju będzie w innej konwencji, całość będzie sprawiać wrażenie nieestetycznego collage'u, a nie spójnego kompletu. Wzorów są dziesiątki i te podstawowe warto poznać – zwłaszcza, że w dobie rozrośniętej blogosfery modowej określenia typu „polka dots”, „paisley” albo „vichy” nie stanowią już „wiedzy tajemnej”.

CZWARTA: SKŁADANIE (NIE) JEST WAŻNE.

Youtubowi eleganci proponują Wam setkę możliwych form ułożenia poszetki. Jak już wspomnieliśmy, każde ma nawet uroczą nazwę – i bardzo dobrze, ale niech to Was nie onieśmiela. Wystający prostokąt, trójkąt albo „wciśnięta”, niebanalnie złożona w tzw. puff chusteczka jest superelegancka. Można eksperymentować z innymi wariantami, ale jak wiemy – „lepsze jest wrogiem dobrego” i może prowadzić do „strojenia się” w miejsce klasycznego ubierania – a tego raczej należy unikać.

PIĄTA: JAKOŚĆ MOŻE KOSZTOWAĆ.

Pewnie myśl ta nie jest specjalnie oryginalna, ale warto wiedzieć, że poszetki robi się z przeróżnych materiałów, a te najszlachetniejsze potrafią być

dość drogie (jak większa część dobrej galanterii). Porządny jedwab czy bardziej „nieformalny” len ma jednak to do siebie, że noszony w brustaszy nie wypaczy się ani nie rozciągnie. Może co najwyżej zachlapać się bourbonem

Snobizm jest postawą w bardzo złym guście, choć wspomniana już „męska blogosfera” – przy wszystkich jej zasługach dla edukacji modowej polskich panów, może czasem niestety wpływać na jego rozrost. Nie nośmy



albo wysmarować szminką – ale takie straty wliczone są w tzw. „bycie mężczyzną”.

Zamykając więc temat poszetek: noszenie ich uchodzić może za ambitną decyzję – podkreślenie „świadomego wyboru” w dziedziny estetyki stroju. Nawiązanie do chlubnych tradycji mody męskiej, kiedy wzorcem był raczej Cary Grant niż 6ix9ine, ale nie powinno w żadnym stopniu stanowić o poczuciu wyższości czy snobizmu.

poszetki manifestacyjnie. Nośmy ją raczej, jak już się rzekło – radośnie. Z satysfakcją, że ubranie leży porządknie, że noszone jest dbale i nie stanowi żadnej ideowej manifestacji. Poszetka zaś stanowi w nim barwny, dodający uroku element. Dobrze dobrana robi to lepiej, niż wszystkie markowe logotypy i rozkrzyczane tatuaże.



Europa w miniaturze

dr Jakub Bogucki

JEŚLI KTOŚ CHCIAŁBY W JEDNYM MIEJSCU, W CZASIE KRÓTKIEGO SPACERU, OBEJRZEĆ MOŻLIWIE DUŻO KLASYCZNYCH – CZY WRĘCZ PODRĘCZNIKOWYCH – ELEMENTÓW TRADYCYJNEJ PRZESTRZENI EUROPY, TO ALZACKA STOLICA JEST DO TEGO CHYBA NAJLEPSZYM MIEJSCEM.

Jest to jedno z tych miast, w których rozpędzona i dynamiczna współczesność przetyka z malowniczą zabytkową tkanką i bogatą historią. Leżący na przecięciu odwiecznych stref wpływów Niemiec i Francji Strasburg skorzystał z obydwu tych kultur i wytworzył intrygujący misz-masz, który z całą pewnością da się polubić. Od razu jednak należy zaznaczyć, że miasto nie należy do znacznych – jest w swym obszarze metropolitalnym porównywalne z Wrocławiem, a samo miasto właściwe jest nieco tylko większe od Gdyni czy Częstochowy.

Czym Strasburg może urzec na pierwszy rzut oka? Choć zawiera całą masę zabytków o charakterze świeckim, to tych kościelnych jest bardzo wiele i to one powodują, że często pada w kontekście alzackiej stolicy właściwy folderom turystycznym przydomek „miasta tysiąca kościołów”. Na szczególną uwagę zasługuje jednak przede wszystkim katedra Notre-Dame z charakterystyczną sylwetką o jednej zaledwie wieży – drugiej, południowej nigdy nie wybudowano, ale ta istniejąca i tak pozwoliła strasburskiej świątyni nosić tytuł najwyższej budowli świata w latach 1625–1874. Szczyt iglicy sięga bowiem wysokości 142 m. To właśnie ta świątynia była inspiracją m.in. dla Johanna Wolfganga von Goethego w jego rozważaniach o sztuce goty-

ckiej. Nie wdając się w szczegółowe analizy z zakresu historii sztuki można łatwo stwierdzić, że katedra stanowi nawet dla laika doskonałą lekcję bogactwa i żywości średniowiecznej sztuki rzeźbiarskiej, zachowanej do naszych czasów w imponującej wręcz formie. Jedną z lubianych przez Polaków atrakcji strasburskiej katedry jest skomplikowany zegar astronomiczny. Wśród bogatej symboliki łatwo wypatrzyć dobrze znany profil fromborskiego kanonika – Mikołaja Kopernika,

który wymownie przygląda się zwiędzającym. Okolice katedry szczególnie pięknie ożywają zwłaszcza w grudniu, kiedy odbywa się tutaj bożonarodzeniowy jarmark, podczas którego spożyć można gorące naleśniki popijane – a jakże – alzackim grzany winem.

Oprócz katedry jedną z najbarwniejszych atrakcji Strasburga jest Mała Franca (tak, to nie omyłka w druku) – dzielnica domów szachulcowych na nabrzeżach rzeki Ill, meandrującej



▶ pośród strasburskiej starówki. Franca to inaczej choroba francuska bądź bardziej fachowo – syfilis, paskudna choroba weneryczna, dla której rekonwalescentów przytułek znajdował się w tej okolicy. Na szczęście nazwa Petite France może być rozumiana bardziej dostojnie – jako „miniaturowa Francja”, co skwapliwie wykorzystywać mogą miłośnicy miasta, którzy chcą zamaskować nieco wstydliwsze karty jego historii. To właśnie w tej dzielnicy przycupnęły liczne kafejki i restauracje oferujące tradycyjne alzackie przysmaki – *flammeküche* czyli tartę z boczkiem i serem, o brzegach zrumienionych płomieniami w chlebowym piecu, czy *choucroute* – tutejszy odpowiednik bigosu z kiełbaskami, tego samego który Louis de Funès zmuszony był jeść pod groźbą egzekucji w niezapomnianym filmie *Skrzydółko czy nóżka*. Poza tym okolice Strasburga to siedziba jednego z francuskich liderów piwowarstwa – warzącego piwo nieprzerwanie od 1664 roku browaru Kronenbourg, co wiąże się z tradycyjnym umiłowaniem w Alzacji złocistego trunku, serwowanego chętnie w wielu tutejszych restauracjach. Skądinąd warto napomknąć, że Alzacja jest także wspaniałym regionem winiarskim – a wycieczka szlakiem winnic, w poszukiwaniu najlepszego rieslinga i gewurztraminera, może doskonale odprężyć po zwiedzaniu zabytków Strasburga.

Spragnionym strawy raczej duchowej, niż cielesnej można polecić wspaniałe wyposażone Musée des Beaux-Arts de Strasbourg ulokowane w barokowym pałacu Rohan, gdzie obok siebie zgodnie zawisły płótna mistrzów tej klasy, co Botticelli, Tintoretto, Rubens, van Dyck, El Greco czy Goya. Dla potwierdzenia turystycznej wartości miasta warto też wspomnieć, że jego zabytkowe śródmieście zostało w 1988 roku wpisane na listę światowego dziedzictwa kulturowego ludzkości UNESCO.



Niezależnie od zabytkowego oblicza, Strasburg ma również swoje znaczenie polityczne – i to za jego sprawą nazwa miasta pojawia się w różnych kontekstach związanych z integracją europejską ostatniego półwiecza. Od wielu już lat Strasburg jest siedzibą licznych instytucji unijnych – między innymi Parlamentu Europejskiego, choć w jego przypadku większość prac legislacyjnych dokonuje się w Brukseli. Mamy tu także skupisko instytucji niebędących unijnymi, ale z Europą z całą pewnością kojarzonych – takich jak Rada Europy, Europejski Trybunał Praw Człowieka czy Eurokorpus – jednostka szybkiego reagowania, utworzona w celu wymu-

szania i utrzymania pokoju przez Unię Europejską i NATO, którą współtworzą Francuzi, Niemcy, Belgowie, Hiszpanie i Luksemburczycy. Z całą pewnością ciekawym punktem programu będzie zapoznanie się ze współczesną architekturą europejskich instytucji, które można odwiedzić po uprzedniej rezerwacji wizyty. Takie zwiedzanie może dać znakomite porównanie bogactwa stylów i dokonań dawnych epok ze sterylną, szklano-chromowaną estetyką XXI wieku i pozwala na – nie do końca optymistyczną – refleksję nad kierunkiem zmian miejskiego pejzażu Starego Kontynentu, którego miniaturą jest stolica Alzacji. ■

OFERTA FRANCZYZOWA

DOPASOWANA DO TWOICH POTRZEB
OTWÓRZ STACJĘ **TOTAL**



excellium

PALIWA **EXCELLIUM**



KONCEPT **PAUSE CAFÉ**



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

i wypełnij formularz lub zadzwoń tel. 22 481 93 86

Renault Megane RS Trophy: sportowe dziedzictwo

Piotr Majka

Hot-hatche to małe i praktyczne, a przy okazji szybkie i dające mnóstwo frajdy auta. Od lat jednym z pionierów wśród Hot-hatchy jest Renault, które robi rewelacyjną robotę ze swoimi modelami Clio i Megane. Czasem jednak sportowe odmiany nie wystarczą, a Renault postanowiło podrasować jeszcze bardziej swojego Megane RS i tak powstało Megane RS Trophy, czyli w jeden z najlepszych sportowych aut z segmentu C. Dlaczego?

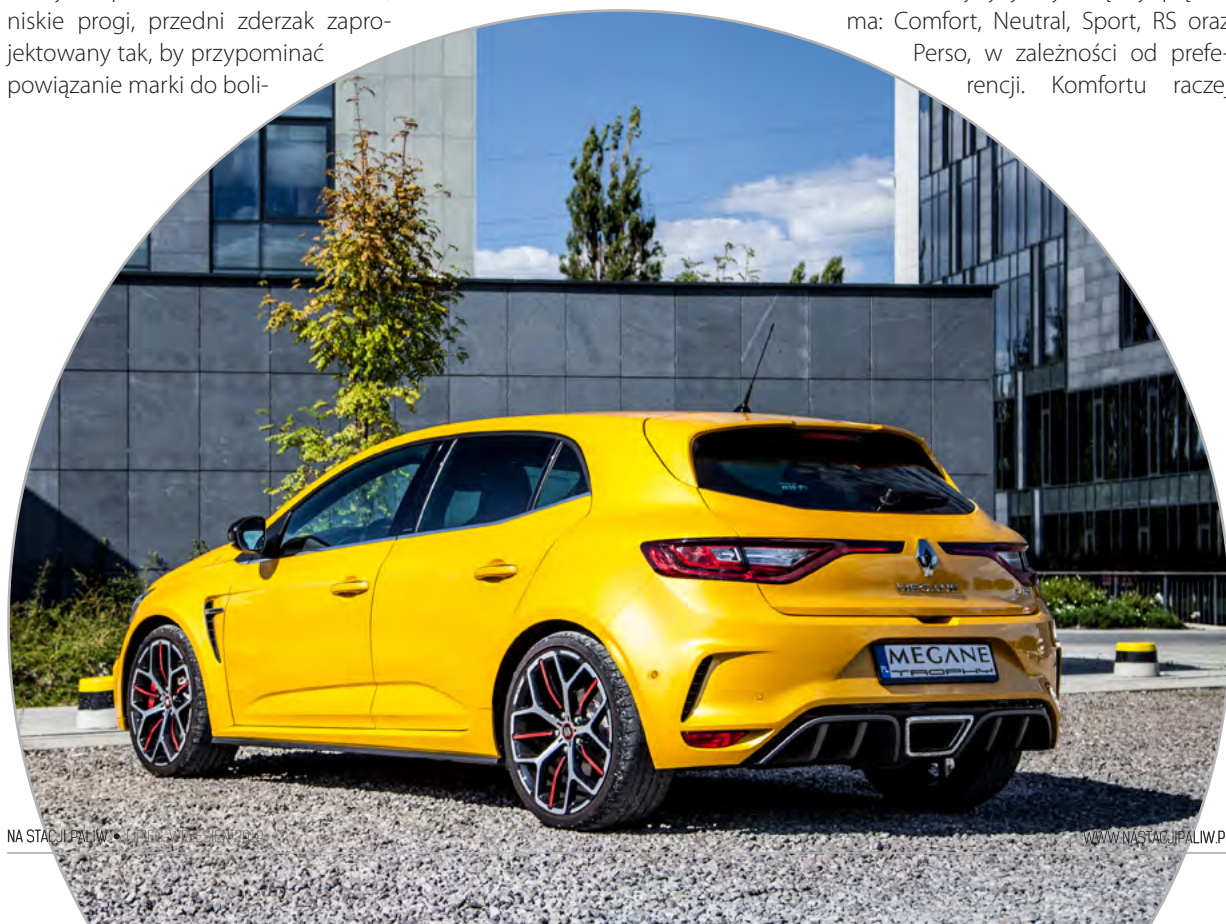
Przede wszystkim dlatego, że Megane już w cywilnej wersji wygląda naprawdę świetnie. Projektanci wykonali tu kawał solidnej pracy, a mimo 4 lat na rynku wciąż wygląda bardzo świeżo. Jednak to Megane RS budzi prawdziwy respekt. Poszerzone nadkola, niskie progi, przedni zderzak zaprojektowany tak, by przypominać powiązanie marki do boli-

dów Formuły 1 czy ogromny dyfuzor robią wrażenie. Dwa specjalne kolory, Orange Tonic i Żółty Sirius wymagają dopłaty 6000 zł, a ich dostępność jest ograniczona. Dodajmy do tego wersję Trophy z zawieszeniem Cup o najniższym prześwicie wśród konkurencji i robi się naprawdę gorąco.

Wnętrze jest niemal identyczne co standardowe Megane, ale posiada mnóstwo sportowych smaczków. Przede wszystkim kubełkowe fotele Recaro, które rewelacyjnie trzymają w zakrętach. Alcantara jest nie tylko na siedzeniach, ale częściowo również na kierownicy. Wszędzie akcentowane są czerwone przeszycia, a plastikowe wstawki na desce rozdzielczej i bocz-

kach drzwi imitują włókno węglowe. Megane RS jest równie praktyczne w kabinie co cywilne Megane, do czasu aż przeniesiemy się do bagażnika. Ten został zmniejszony o niemal 100 litrów i ma teraz zaledwie 294 litry pojemności czyli tyle co mniejsze Clio. Wszystko przez sportowe zawieszenie, układ 4Control oraz zmieniony układ wydechowy w centralnej części.

System R-Link2 czyli ekran centralny o przekątnej 8,7 cala wymaga sporej nauki i cierpliwości. Menu jest dość skomplikowane. Posiada za to wszystko czego powinniśmy oczekiwać od nowoczesnego samochodu, wraz z Android Auto i Apple CarPlay. Za pomocą funkcji Multi Sense możemy zmieniać tryby jazdy między pięcioma: Comfort, Neutral, Sport, RS oraz Perso, w zależności od preferencji. Komfortu raczej



nie doznamy, ale zmienimy siłę wspomagania układu kierowniczego czy zmienimy ustawienia wydechu, a to nie wszystko. RS Trophy posiada również funkcję R.S. Monitor czyli coś do zabawy na torze. Samochód będzie mierzył czas przyspieszenia, okrążenia, czy wyświetli aktualne parametry silnika.

A jest co mierzyć, bo pod maską drzemie aż 300 KM z zaledwie 1,8 litra pojemności, czyli o 20 KM więcej niż w zwykłym RS-ie. Maksymalny moment obrotowy wynosi 400 Nm. Renault jako jedno z nielicznych wśród konkurencji oferuje wybór między skrzynią mechaniczną oraz automatyczną. Mój egzemplarz był wyposażony w tą pierwszą, czyli klasyczny manual. Szczerze, nie jest to doskonała skrzynia biegów. Skoki mogłyby być troszeczkę krótsze, a wrzucanie biegów odrobinę bardziej precyzyjne. Tragicznie nie jest, ale dwusprzęgłowa EDC wydaje się być bardziej w porządku. Taki zestaw pozwoli rozpędzić się do 260 km/h, a pierwsze 100 km/h osiągniemy po zaledwie 5,7 sekundy. Warto też zwrócić uwagę na spalanie, które jak się można domyśleć do niskich nie należy. Podczas jazdy na trasie będzie wynosiło od 6,5 do 9,5 litra w zależności od prędkości. W mieście wyniesie ponad 12 litrów, a podczas zabawy 13-20 na każde 100 km.

Po wejściu na rynek RS krążyły głosy, że jest ono zbyt mało hardkorowe. Renault stworzyło więc bardziej hardkorową wersję sportowego auta, czyli Megane RS Trophy. Wcześniejszy wydech zastąpiono nowym, z mechaniczną przepustnicą, która wydaje z siebie iście rajdowe dźwięki. O ile w RS-ie było stosunkowo cicho, tak RS Trophy potrafi ryczeć i strzelać.



Zawieszenie również uległo zmianie. W Trophy w standardzie mamy zawieszenie typu Cup, czyli o 25% twardsze amortyzatory, oraz 30% twardsze sprężyny od wersji RS. Jest to prawdziwe, betonowe zawieszenie, dzięki któremu auto genialnie trzyma się drogi i równie genialnie pokonuje zakręty, ale w codziennym użytkowaniu bywa uciążliwe. Do zjadania zakrętów zastosowano również układ 4 kół skrętnych 4Control. Współpracuje on z mechaniczną szperą Torsen aby zapewnić jak najlepszą przyczepność podczas jazdy, jednocześnie dając możliwość wychodzenia z zakrętu z jeszcze większą prędkością. Wrażenia z jazdy są niesamowite. Czasem mamy wrażenie jakby tył auta uciekał na boki, ale nic bardziej mylnego. Megane RS Trophy trzyma się swojego toru jak przyklejone.

Renault zmieniło sportowego RS-a w prawdziwego potwora. Mały kom-

pakt, który był piekielnie szybki stał się potworem. Ale takim potworem, z którym ciężko się rozstać. Francuzi po raz kolejny stworzyli auto dla prawdziwych pasjonatów motoryzacji, starając się przy okazji bić kolejne rekordy prędkości na północnej pętli toru Nurburgring. Renault ma już w swojej historii kilka rekordów dla aut przednionapędowych. Obecne Megane IV RS Trophy nie było na tyle szybkie, aby pokonać czas dotychczasowego mistrza, czyli Hondy Civic Type-R. Dlatego stworzyli hardkorową wersję hardkorowego Megane RS Trophy, czyli Trophy-R będąc jednocześnie nowym rekordzistą z czasem 7 minut i 40 sekund na torze Nordschleife. Dlatego Megane RS Trophy jest rewelacyjne. To kawałek prawdziwej, sportowej historii. A to, że jest mniej praktyczne niż powinno? Ma małe znaczenie.

Co przyniesie nowy rok... szkolny?

dr Szymon Araszkiewicz

Rusza nowy rok szkolny, a że, jak mawiają, człowiek uczy się całe życie (niektóry jeszcze dość złośliwie tę sentencję kończą stwierdzeniem związanym z umiarem, ale to pomińmy), również przed nami wszystkimi kolejne miesiące nauki. Popatrzmy więc, trochę z przymrużeniem oka, na sektor stacji paliw jak na ucznia, który w nadchodzącym czasie zmierzy się z szeregiem przedmiotów. Niewątpliwie przez minione lata zapracował już nieraz na świadectwa z wyróżnieniem, oby i ten rozpoczynający się czas dał jak najwięcej powodów do zadowolenia.

W tym numerze „Na Stacji Paliw” wspomniamy przykład jednego z sukcesów branży paliwowej – stacje benzynowe stały się, wg badań, najczęściej wybieranym przez konsumentów miejscem poza domem, gdzie pije się kawę (szerzej w osobnym artykule poświęconym temu zagadnieniu). Jeszcze kilkanaście lat temu, gdy pojawiały się w ofercie pierwsze produkty i usługi pozapaliwowe, były głosy, że na stacji paliw, jak sama nazwa wskazuje, jeździ się po paliwo, no ewentualnie po proste akcesoria motoryzacyjne, jak wycieraczki czy paski klinowe i trudno wyobrazić sobie stację jako mini-market czy kiosk. Ten prezentowany przez niektórych sceptycyzm zresztą wtedy wcale nie dziwił. Czas pokazał, że... czasy się zmieniają. Dziś nikogo już nie dziwi kawa na stacji paliw, ba, może dziwić jej brak w ofercie niektórych placówek, a wspomniane akcesoria moto są tylko jednym z wielu dóbr niepaliwowych po które na stacje zaglądamy. Zatem – celując w kwestii wyjścia naprzeciw jednej z potrzeb klienckich, jaką jest wypicie szybkiej kawy poza domem. Czy aż taki był plan gdy wiele lat temu „czarny napój” zagościł obok produktów z „czar-

nego złota”, czy też sukces zaskoczył samych pomysłodawców – nie ma to już znaczenia, zwycięzców się nie sądzi. Sprzedaż kawy, czy też innych artykułów pozapaliwowych, to dziś poważne źródło przychodów dla stacji, co tylko cieszy właścicieli.

Co zatem czeka nas, gdybyśmy przyłożyli szkolne podejście do prac stacji paliw? Jeśli chodzi o matematykę – oby w nadchodzącym roku szkolnym dla prowadzących stacje wszystko zawsze się zgadzało w rachunkach, po obu stronach równania i oby przez cały ten czas (a i potem też) nie trzeba było zajmować się liczbami ujemnymi. Z przedmiotu o wdzięcznej nazwie „przedsiębiorczość” zadanie jest z pozoru proste – wystawiać jak najwięcej faktur i paragonów. Oczywiście w trakcie zdobywania zaliczenia zaczynają się przysłowiowe schody i pojawia legendarne pytanie „jak?”, więc trzeba po drodze wymyślić sporo metod, by potencjalnych odbiorców tych dokumentów przyciągnąć. W „Na stacji paliw” co jakiś czas podpowiadamy pomysły i dzielimy się rozwiązaniami sprawdzonymi, takie ściągawki oczywiście będą się też pojawiały dalej – a za korzystanie z tych akurat ściąg nie grozi reprimenda.

Historia jest, jak mawiają, najlepszą nauczycielką, więc z tego przedmiotu zadanie, które się nasuwa, to przypomnieć sobie przykłady tych stacji czy sieci, które działały gdzieś w okolicy prowadzonych przez Was, Czytelnicy, obiektów i którym jakieś posunięcie handlowe naprawdę wyszło. Może wprowadziły do swojej oferty jakieś nowe elementy i klienci kupują chętnie? Może zmieniły organizację pracy czy ruchu na stacji i kierowcy sobie to chwalą? Taki hit pewnie już dawno został podchwycony i powtórzo-

ny, ale wszystkie przykłady są ważne jako inspiracja, jako odpowiedź, jako ćwiczenie „jak wpaść na dobry pomysł”. Z geografii – dla tych z Czytelni-ków, którzy planują otwarcia nowych obiektów lub zakupy już istniejących, kluczowe jest zadanie by wybierali tylko takie, które położone w „jak najlepszych okolicznościach przyrody” i biznesu. Innymi słowy, by decydowali się na lokalizacje gdzie ruch duży, klientów wielu i nie są planowane remonty, mogące solidnie utrudnić prace. Z przedmiotów artystycznych – wizualna strona naprawdę wielu obiektów w Polsce wypada świetnie (czyste, odnowione wiaty, pylony, dystrybutory), zatem trzeba utrzymać ten poziom. Jak pokazuje przypadek toalet, można było sprawić, by klienci mogli korzystać z nich z przyjemnością, niewiele już stacji wciąż jeszcze pozwala sobie na lekceważenie stanu WC, zatem ta lekcja wypada świetnie i z punktu widzenia klientów stacji prośba po prostu, by nie obniżać lotów. Ostatni spóźnialscy w tym zakresie pewnie wkrótce nadrobią materiał (jeszcze przed pierwszymi klasówkami). Z chemii zadaniem jest doskonałe orientowanie się w kwestiach parametrów węglowodorów. Eksperymentów w tym zakresie program nie przewiduje, co więcej, za prowadzenie takowych grożą nagany i upomnienia. Jeśli chodzi o język polski i godzinę wychowawczą, to tutaj zadania stoją i przed stacjami paliw, i przed ich klientelą – by kontakty wzajemne biegły spokojnie, kulturalnie i bez nerwów. Jest jeszcze oczywiście wychowanie fizyczne – wszystkim pracownikom sektora paliwowego w Polsce na nowy rok szkolny zatem życzenia zdrowia i doskonałej kondycji! Wtedy wszystko idzie łatwiej. ■

RAZEM PO DRODZE

moya
sieć stacji paliw

ZOSTAŃ PARTNEREM NAJSZYBCIEJ ROSNĄCEJ, POLSKIEJ SIECI STACJI PALIW

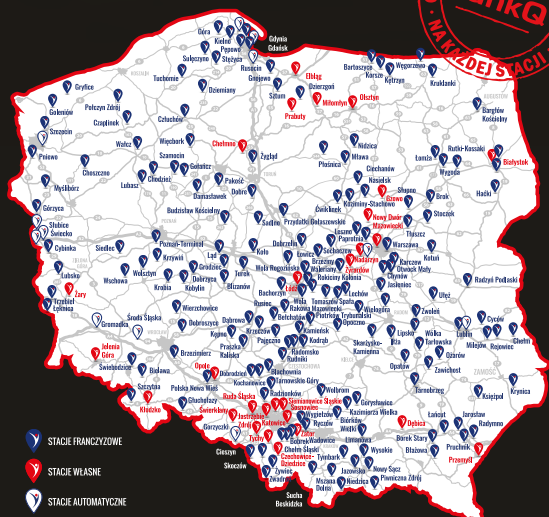
Oferujemy wsparcie dla właścicieli, wysokiej jakości paliwo oraz atrakcyjne programy promocyjne. Jesteśmy siecią partnerską o ogólnopolskim zasięgu. Pierwszą stację uruchomiliśmy w 2009 roku, dziś pod marką MOYA funkcjonuje ponad 200 obiektów. Stacje sieci MOYA, obecne we wszystkich województwach przy 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 Lulewicz
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

