

Na Stacji Paliw

Nr 2/2021 (23) | kwiecień-czerwiec 2021

Temat numeru:

Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorców

– kim jest i w czym może pomóc?

Czystość na stacji paliw



Franczyza dla sklepu – coraz szersza oferta



Zostań partnerem sieci stacji paliw AVIA



Elastyczne
warunki
współpracy



Marka
własna
Eat&Go



Nowy
koncept
sklepu



Najwyższa
jakość paliwa
w najlepszej cenie



Duże wsparcie
operacyjne
i marketingowe



Szwajcarska marka
z wieloletnim
doświadczeniem

Dołącz do nas: franczyza@unimot.pl | www.unimot.pl/dla-biznesu

Od redaktora

Powoli wychodzimy z „pandemicznego uścisku” – czy na trwałe, czy też tylko do kolejnej fali – tego zapewne dowiemy się jesienią. Nie zmienia to jednak faktu, że program szczepień i spadek zachorowalności budzi nadzieję, że normalność może wrócić do naszego życia zawodowego i społecznego. Tego wszyscy sobie życzymy i zapewne dlatego w tym numerze niemal nie dotykamy przeanalizowanego w poprzednich edycjach tematu COVID-19 i jego złożonego wpływu na rynek paliwowy w Polsce i na świecie. Postanowiliśmy skupić się na problemach z różnych obszarów działalności przedsiębiorców stacyjnych – za temat tego numeru zdecydowaliśmy się przyjąć rozmowę z Zastępcą Rzecznika Małych i Średnich Przedsiębiorców oraz głównym konsultantem biura rzecznika, którzy podejmują ważne tematy tej grupy w kontekście obecnego stanu prawnego i jej działań np. związanych z systemem SENT.

Wśród innych poruszonych w tym numerze zagadnień pojawiają się m.in. kwestie francyz sklepowych na stacjach paliw czy obecności akcesoriów motoryzacyjnych na stacji. Tematem, o którym zawsze należy przypominać i mówić jest także kwestia czystości obiektów stacyjnych, któremu nasza redakcyjna koleżanka poświęciła obszerny materiał.

Nie uciekamy także od tematów „spokojniejszych” i proponujemy Państwu choćby przejażdżkę Volvo czy wycieczkę do Nowego Jorku – to wszystko czeka na Was już na kolejnych stronach. Życzymy zatem miłej lektury, a następnie – do usłyszenia i zobaczenia za kwartał!

DR JAKUB BOGUCKI
REDAKTOR NACZELNY

Spis treści

WYDARZENIA Newsy z rynku	4-5
TEMAT NUMERU Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorców – kim jest i w czym może pomóc?	6-8
RYNEK PALIWOWY Circle K uruchamia w USA program subskrypcji Sip&Save	10
RYNEK PALIWOWY Sto stacji franczyzowych Circle K w Polsce	12
ARTYKUŁ SPONSOROWANY Branding, że mucha nie siada	13-14
TWOJA STACJA Czystość na stacji paliw	15-16
TWOJA STACJA Franczyza na stacji paliw – sklep	17-18
TWOJA STACJA Sklep dopasowany do twojej stacji	18-19
TWOJA STACJA Na sklepowej półce: akcesoria motoryzacyjne na stacjach paliw	20
ARTYKUŁ SPONSOROWANY Rynek paliw na fali wznoszącej	21-22
RYNEK PALIWOWY Umacniamy swoją pozycję w Polsce wschodniej	23-24
PRAWNIK RADZI Budowa stacji paliw – krok po kroku	25-27
PRAWNIK RADZI Prawnik radzi	28
RYNEK PALIWOWY Grupa Pieprzyk dołącza do sieci AVIA INTERNATIONAL	29
ARTYKUŁ SPONSOROWANY Postaw na francyzę z Shell	30-31
PODRÓŻE Miasto, którego szukasz – Nowy Jork	32-33
MOTORYZACJA Volvo S60 B4 Inscription	34-35
LIFE STYLE Królewska wełna. Kilka słów o kaszmirze	36
FELIETON Co sądzą o... perspektywach sprzedażowych (również towarów pozapaliwowych) dla stacji w 2021 r.	37-38

Na Stacji Paliw

MAGAZYN
BRANŻOWYCH
INSPIRACJI

Nr 2 (23) 2021

Wydawca:

Information Market S.A.
ul. Legnicka 46a/10
53-674 Wrocław
tel.: +48 71 787 69 70
fax: +48 71 787 69 96
redakcja@nastacjipaliw.pl

Redaguje zespół w składzie:

Jakub Bogucki – Redaktor Naczelny
Szymon Araszkiewicz
Gabriela Kozan
Grzegorz Maziak
Magdalena Robak

Zapraszamy do kontaktu z nami.

Na wszystkie prośby i pytania postaramy się odpowiedzieć jak najszybciej.

Newsy z rynku

MILION TON ROPY Z USA DO ORLENU

Do rafinerio płockiej grupy trafi dzięki kontraktowi z Exxon Mobil ok. 1 mln ton ropy z USA. Jak deklarował prezes spółki, Daniel Obajtek: *Zgodnie z zapowiedziami kontynuujemy proces dywersyfikacji dostaw ropy, rozszerzając nasze portfolio o dodatkowy wolumen surowca amerykańskiego. Od początku moim priorytetem było i jest nadal stabilne zaopatrzenie wszystkich rafinerii Grupy Orlen, a w konsekwencji niezakłócone dostawy paliw w regionie. Przez ostatnie trzy lata z sukcesem wzmocniliśmy relacje z największymi światowymi producentami ropy, w tym Saudi Aramco oraz zabezpieczyliśmy nowe kierunki dostaw, na przykład z Afryki Zachodniej. W ten sposób zwiększaliśmy również bezpieczeństwo energetyczne całego regionu, ograniczając uzależnienie wyłącznie od jednej dostawcy.*

NOWE SKLEPY CARREFOUR POLSKA

Wśród 10 nowych sklepów uruchomionych przez sieć w styczniu i lutym dwa zostały otwarte na stacjach paliw. Chodzi o obiekty w Oświęcimiu oraz Dębie Polskim. Sieć handlowa Carrefour Polska ma w Polsce ponad 900 sklepów w 6 formatach: hipermarketów, supermarketów, sklepów hurtowo-dyskontowych, osiedlowych i specjalistycznych oraz sklepu internetowego. Carrefour jest w Polsce również właścicielem ponad 40 stacji paliw.



PALIWA WYWINDOWAŁY INFLACJĘ

Jak podała Główny Urząd Statystyczny, w marcu inflacja wyniosła 3,2 proc. rok do roku i 1 proc. w ujęciu miesięcznym. Jak sugeruje Konfederacja Lewiatan napędziła ją rekordowa dynamika cen paliw. Główna ekonomistka Lewiatana, Sonia Buchholtz wskazała, że wzrost cen paliw, z rekordową dynamiką 7,6 proc. w ujęciu rocznym i 6,6 proc. w ujęciu miesięcznym był główną przyczyną zmiany inflacji, a dalszy ciąg jej powiększania może nastąpić w kolejnych miesiącach.



DROŻEJ ZA KAWĘ Z PLASTIKOWEGO KUBKA

Projekt resortu klimatu i środowiska zakłada wprowadzenie opłaty, jaka będzie doliczana do wydawanych klientom np. jednorazowych kubków – maksymalnie wyniesie ona 1 zł. Chodzi o nowelizację ustawy o obowiązkach przedsiębiorców w zakresie gospodarowania niektórymi odpadami oraz o opłacie produktowej oraz niektórych innych ustaw. Ma to być próba zniechęcenia konsumentów do nabywania opakowań jednorazowego użytku z tworzywa sztucznego. Tego rodzaju opłata ma być pobierana przez jednostki handlu detalicznego, hurtownie, bądź lokale gastronomiczne, ale sklepy czy kawiarnie wydające jednorazowe opakowania, będą musiały zapewnić swoim klientom alternatywę – opakowania wielokrotnego użytku bądź wykonane z materiałów innych niż plastik.



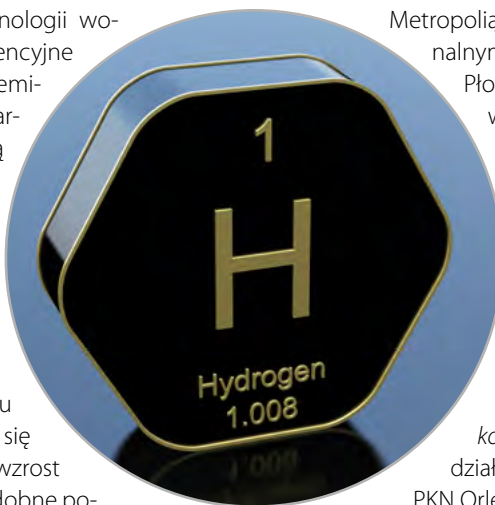
LEKKI SPADEK ŻUŻYCIA PALIW

Dla trzech głównych gatunków paliw (benzyna, olej napędowy, LPG) po trzech miesiącach 2021 r. odnotowano spadek zużycia o 1 proc. rdr. Wyniosło 7 mln 390 tys. m sześć. – szacuje Polska Organizacja Przemysłu i Handlu Naftowego. Z pewnością czynnikiem wpływającym na to były ograniczenia pandemiczne. Co ciekawe, w I kwartale 2021 r. wzrosła o 1 proc. w stosunku do I kwartału 2020 r. konsumpcja oleju napędowego. W omawianym okresie krajowa sprzedaż gazu płynnego LPG zmniejszyła się o 4 proc. Wg danych POPIHN udział importu w konsumpcji sześciu głównych gatunków paliw (BS, ON, LPG, LOO, JET i COO) zaspokajał potrzeby krajowe na poziomie 45 proc.



WODOROWE STACJE ORLEN

Płocki gigant planuje rozwój technologii wodorowej. Podpisane zostały listy intencyjne o współpracy na rzecz rozwoju zeroemisyjnego transportu publicznego opartego o napędy wodorowe z Gminą Piła i Miejskim Zakładem Komunikacji w Pile, a także z Miejskim Zakładem Komunikacyjnym w Bielsku-Białej. W ramach tych porozumień ma powstać infrastruktura tankowania wodoru, przeznaczona dla pojazdów komunikacji miejskiej. Rozwój przyjaznych środowisku technologii wodorowych wpisuje się w strategię ORLEN2030 zakładającą wzrost znaczenia paliw alternatywnych. Podobne po-



rozumienia Orlen ma już z Górnośląsko-Zagłębiowską Metropolią, Krakowskim Holdingiem Komunalnym i MPK w Krakowie, Gminą Miastem Płock, Gminą Miastem Włocławek, MPK w Poznaniu, MPK w Łodzi i MPK w Olsztynie, będącymi potencjalnymi odbiorcami wodoru. W strategii ORLEN2030 kładziemy duży nacisk na rozwój paliw alternatywnych, ponieważ jest to przyszłość motoryzacji. W perspektywie najbliższej dekady chcemy zbudować pozycję regionalnego lidera technologii wodorowych, osiągając wymierne korzyści biznesowe. – skomentował te działania Daniel Obajtek, prezes zarządu PKN Orlen.

Paliwa z uśmiechem



Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorców

– kim jest i w czym może pomóc?

O ROLI RZECZNIKA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORCÓW ORAZ ZAANGAŻOWANIU TEJ INSTYTUCJI W PROBLEMATYKĘ PRAKTYCZNEGO STOSOWANIA PRZEPISÓW USTAWY O SYSTEMIE MONITOROWANIA DROGOWEGO I KOLEJOWEGO PRZEWOZU TOWARÓW ORAZ OBROTU PALIWAMI OPAŁOWYMI W ROZMOWIE Z REDAKCJĄ „NA STACJI PALIW” OPOWIADAJĄ JACEK CIEPLAK, ZASTĘPCA RZECZNIKA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORCÓW ORAZ PAWEŁ SATKIEWICZ, DORADCA PODATKOWY I GŁÓWNY KONSULTANT W BIURZE RZECZNIKA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORCÓW.

Instytucja Rzecznika MSP działa od niedawna. Skąd się wzięła i jakie jest jej umocowanie prawne?



Jacek Cieplak, Zastępca Rzecznika Małych i Średnich Przedsiębiorców:

Instytucja Rzecznika Małych i Średnich Przedsiębiorców działa od czerwca 2018 roku. Została wprowadzona wraz z pakietem ustaw nazywanym ogólnie Konstytucją dla Biznesu, gdzie m.in.

nowa ustawa Prawo przedsiębiorców, która zastąpiła funkcjonującą do tej pory ustawę o swobodzie działalności gospodarczej, w jednym z artykułów powołała urząd Rzecznika Małych i Średnich Przedsiębiorców. Powstała też ustawa o Rzeczniku Małych i Średnich Przedsiębiorców i w czerwcu 2018 roku na to stanowisko Premier powołał Adama Abramowicza.

Czy Rzecznik MSP jest instytucją niezależną?

J.C.: Urząd jest częścią administracji publicznej. Nie należy on jednak do administracji rządowej i jest niezależny, bo w trakcie trwania 6-letniej kadencji Rzecznik i jego zastępca nie mogą zostać odwołani. Do tego urząd można pełnić tylko przez jedną kadencję, dzięki czemu Rzecznik nie musi starać się o reelekcję i do końca może wypełniać swoją rolę, jaką jest ochrona praw mikro-, małych i średnich przedsiębiorców.

Jakimi narzędziami dysponuje Rzecznik i jakie są najczęściej wykorzystywane w praktyce?

J.C.: Do dyspozycji mamy katalog narzędzi wyszczególniony w ustawie o Rzeczniku Małych i Średnich Przedsiębiorców. Na co dzień korzystamy m.in. z możliwości proponowania nowych rozwiązań legislacyjnych czy opiniowania aktów prawnych we wszystkich stadiach procesu legislacyjnego – od pierwszych konsultacji w ministerstwach po udział w komisjach sejmowych. Jednym z najważniejszych rozwiązań w zakresie działania na rzecz przedsiębiorców jest dla nas możliwość wchodzenia do postępowań administracyjnych i administracyjno-sądowych na prawach przysługujących prokuratorowi. To oznacza, że w sytuacji kiedy w postępowaniu mamy z jednej strony przedsiębiorcę a z drugiej urząd, możemy do niego dołączyć w celu ochrony praw przedsiębiorcy. Do takiego postępowania możemy wejść na wniosek przedsiębiorcy oraz z urzędu. Rzecznik ma też możliwość składania wniosków o wydanie objaśnień prawnych, gdzie w sytuacji różnej interpretacji

przepisów lub konfliktu pomiędzy dwoma urzędami możemy wystąpić do nadzorującego organu, najczęściej ministra, o wyjaśnienie w jaki sposób przedsiębiorca ma postępować lub jak urzędy powinny postępować wobec przedsiębiorcy. Takie wyjaśnienia są wiążące dla urzędu.

Na jakich zasadach przedsiębiorca może zwrócić się do Biura Rzecznika, na przykład o wyjaśnienie prawne? Wystarczy mail czy potrzebny jest jakiś specjalny formularz?

J.C.: Takie zgłoszenia można przysyłać do nas drogą mailową, zarówno w zakresie wniosków o wyjaśnienia prawne, jak i w innych sprawach np. indywidualnych postępowaniach przedsiębiorców. Oczywiście można to również zrobić pisemnie i przez EPUAP. Na naszej stronie www.rzecznikmsp.gov.pl jest zamieszczony przykładowy wniosek, który przedsiębiorcy mogą wypełnić i do nas wysłać. Trzeba jednak pamiętać, że z pomocy Rzecznika mogą skorzystać jedynie podmioty z sektora mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw. Takie są ustawowe przesłanki.

Biuro rzecznika przygotowało dedykowany raport na temat systemu SENT. Skąd takie szczegółowe zainteresowanie tą kwestią?

J.C.: Ustawa o SENT, co do zasady jest dobrą ustawą, bo zwalczyła mafie paliwowe i eliminuje z obrotu paliwem i innymi wrażliwymi towarami przestępców, ale przy okazji jej wprowadzenia zdarzają się sytuacje, że uczciwe firmy z sektora MSP zostają trafione karami pieniężnymi trochę rykoszetem. Ze strony branży paliwowej i transportowej docierało do nas coraz więcej sygnałów, że pojawiają się problemy ze stosowaniem przepisów w zakresie systemu SENT. Firmy miały

prowadzone postępowania przed organami i na podstawie napływających zgłoszeń z ich strony zaczęliśmy reagować. Nie było to co prawda zjawisko nagminne, ale na tyle częste, że uznaliśmy, że taki raport jest potrzebny.

Czego najczęściej dotyczą skargi związane z systemem SENT?



Paweł Satkiewicz, doradca podatkowy i główny konsultant w Biurze Rzecznika Małych i Średnich Przedsiębiorców: Przedsiębiorcy skarżą się na długotrwałe prowadzenie postępowań w zakresie wymierzenia kary pieniężnej z ustawy o SENT. Narzekają też na wysokość kar, które często są multiplikowane, bo z tytułu nieprawidłowości, która wystąpiła w transporcie, przedsiębiorca zamiast jednej decyzji o zapłacie dostaje ich np. pięć, bo tyle było zgłoszeń realizowanych w ramach tego transportu. Problemem jest też to, że organy nie uwzględniają na korzyść przedsiębiorców tzw. interesu publicznego, czyli tej przesłanki z ustawy o SENT, która umożliwia organowi odstąpienie od wymierzenia kary.

W ilu postępowaniach związanych z tym zagadnieniem brali Państwo udział? Jaki jest zakres pomocy ze strony Biura Rzecznika?

P.S.: Biuro Rzecznika MSP brało udział w ponad 50 postępowaniach, zazwyczaj sądowno-administracyjnych, ale też włączaliśmy się w postępowania instancyjne przed organami skarbowymi. Kiedy przesłany do nas wniosek uznajemy za zasadny i stwierdzamy możliwość naruszenia praw przedsiębiorców w danej sprawie, wstępujemy do danych postępowań i przedstawiamy stanowisko Rzecznika. Kiedy postępowanie jest na etapie sądowno-administracyjnym przystępujemy do nich przed Wojewódzkimi Sądami Administracyjnymi, a zdarzają się nawet postępowania przed Naczelny Sąd Administracyjny.

System SENT działa od kilku lat. Czy z upływem czasu liczba skarg ze strony przedsiębiorców zmalała?

P.S.: Wnioski o interwencję w sprawach związanych z systemem SENT zaczęły trafiać do Rzecznika MSP od samego początku funkcjonowania tej instytucji i na przestrzeni czasu nie obserwujemy jakiegoś wyraźnego spadku liczby zgłoszeń. W sytuacjach kiedy informujemy o korzystnych rozstrzygnięciach w postępowaniach sądowych wywalczonych z udziałem Rzecznika, to kolejni przedsiębiorcy z podobnymi problemami zgłaszają się do nas o pomoc.

Jakie sukcesy mają Państwo do tej pory w postępowaniach dotyczących systemu SENT?

P.S.: Na pewno warto wspomnieć o korzystnym przedsiębiorcy rozstrzygnięciu Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z grudnia ubiegłego roku. Sprawa dotyczyła przewoźnika, który otrzymał siedem decyzji nakładających na niego karę pieniężną w wysokości 2 tys. złotych każda, czyli łącznie 14 tys. złotych. Te wyroki są o tyle precedensowe, że wskazuje limit czasu, jaki organ pierw-

►szej instancji ma na to, aby wszcząć po kontroli drogowej postępowanie w zakresie nałożenia kary na przewoźnika czy innego przedsiębiorcę. Sąd, w oparciu o interpretację trzech aktów prawnych – ustawy o Krajowej Administracji Skarbowej, Ordynacji podatkowej i ustawy o SENT uznał, że jeśli nastąpiła kontrola na drodze, to naczelnik urzędu celno-skarbowego, który jest organem pierwszej instancji, ma 6 miesięcy na to, aby wszcząć postępowanie w zakresie nałożenia kary z ustawy o SENT na przedsiębiorcę. Po tym okresie nie powinien już tego zrobić. Mamy nadzieję, że takie rozstrzygnięcie utrzyma się przed Naczelnym Sądem Administracyjnym. Możemy się też pochwalić wyrokiem, w którym WSA w Warszawie zakazał organowi multiplikowania kar. Sąd uznał, że jeżeli jest jeden transport i jedno naruszenie przepisów, to powinna być jedna kara, a nie jak to często jest dzisiaj, że

liczba kar zależy od liczby pojedynczych zgłoszeń w ramach transportu. Liczymy na to, że taka linia orzecznicza się utrzyma.

Przygotowany przez Biuro Rzecznika MSP raport na temat SENT kończy się konkretnymi rekomendacjami środowiska przedsiębiorców w zakresie zmian systemu. Wśród nich są m.in. postulaty kary od wykroczenia a nie od zgłoszenia, czy określenia maksymalnego terminu na wszczęcie postępowania. Z jaką reakcją spotkały się te propozycje?

J.C.: Jesteśmy w ścisłym kontakcie z kierownictwem Krajowej Administracji Skarbowej. Współpracujemy też z departamentem, który w resorcie finansów odpowiadał za wprowadzenie i nadzoruje wykonywanie ustawy

o SENT. Klimat tej współpracy jest dobry, odbywają się spotkania robocze i dyskusje, ale to nigdy nie będzie tak, że nasze myślenie proprzedsiębiorcze pokryje się z profiskalnym stanowiskiem reprezentowanym przez Ministerstwo Finansów i KAS. Nasze propozycje są jednak brane pod uwagę. Przy raporcie również współpracowaliśmy, wymienialiśmy się poglądami i analizowaliśmy, przepisy, które potencjalnie można wprowadzić w życie.

P.S. Rekomendacje dotyczące postępowania o charakterze technicznym, jak np. nieprzedłużanie trwania postępowań czy wszczynanie ich w krótkim czasie po kontroli pochodzą od nas, ale duża część propozycji to bezpośrednio głos przedsiębiorców skupionych w Radzie Przedsiębiorców przy Rzeczniku MSP. Apelujemy o to, aby przy okazji sprawnie działającej ustawy o SENT nie karać niepotrzebnie małych i średnich przedsiębiorców, którzy nie mają na celu nadużyć podatkowych, za jakieś proste błędy czy formalne uchybienia. Nie oczekujemy nawet, że w ustawa zostanie znowlizowana w zakresie wszystkich postulatów, ale zależy nam przede wszystkim na zmianie praktyki jej stosowania przez organy, czyli urzędy celno-skarbowe i dyrektorów izb administracji skarbowych. Proszę pamiętać, że ta ustawa przewiduje możliwość odstąpienia od wymierzenia kary na rzecz np. przewoźnika ze względu na interes publiczny. Stoimy na stanowisku, że jeżeli nie ma żadnych wątpliwości, że przedsiębiorca jest legalnie działającym podmiotem, wszystkie podatki zostały opłacone, ale np. GPS się zawiesił i czasowo dane nie były dostępne, to takiego przewoźnika nie należy karać. Z tym chcemy walczyć i to powoli udaje się nam robić, m.in. poprzez robocze spotkania z Krajową Administracją Skarbową, wstępowanie do poszczególnych postępowań administracyjnych oraz poprzez sukcesy w postaci korzystnych dla przedsiębiorców orzeczeń sądowych.





Rozpoznawalna
marka **MOYA**



Atrakcyjna oferta
Caffe MOYA



Współpraca
partnerska



Wsparcie
marketingowe



Uszlachetniony
ON MOYA Power

MOYA. Daleko zajedziesz!

+48 506 286 260 | www.moyastacja.pl

Circle K uruchamia w USA program subskrypcji Sip&Save

Gabriela Kozan

Circle K uruchomiło 5 maja program subskrypcji napojów w formule Sip&Save. Amerykańscy klienci tej sieci płacą 5,99 USD miesięcznie za codzienne napoje z dystrybutora, napoje bezalkoholowe, kawę lub herbatę.

Początkowo program miał zostać uruchomiony w 2019 r., ale został opóźniony z powodu pandemii COVID-19. Teraz jednak, wraz ze wzrostem liczby szczepień i spadkiem przypadków, usługa *Sip&Save* może pomóc zwiększyć sprzedaż wydawanych napojów, w przypadku której odnotowano znaczny spadek podczas pandemii. Niska cena usługi jest – według zapewnień operatora sieci – sposobem na podziękowanie klientom i świętowanie końca pandemii.

Sieć Circle K testowała program przez 90 dni w ponad 100 sklepach w pobliżu w stanie Georgia, Kolumbii w Karolinie Południowej. Dane z testu wykazały, że klienci odwiedzają sklepy częściej, niż się spodziewało Circle K. Ponadto klienci w okresie testów oprócz odbioru napojów w ramach subskrypcji robili także zakupy żywnościowe.

Circle K obecnie planuje uruchomić *Sip&Save* przez 90 dni, ale jeśli okaże się on skuteczny, prawdopodobnie utrzyma go dłużej, a to z kolei może odciągnąć sporą część klientów od barów szybkiej obsługi i kawiarni, ale przynajmniej w początkowym okresie luzowania obostrzeń, po roku nieobecności w restauracjach wiele osób bez wątpienia chętnie spotka się z przyjaciółmi i porozmawia przy filiżance kawy, dlatego sieć daje

sobie czas na test, aby sprawdzić czy program *Sip&Save* okaże się opłacalny i wystarczająco atrakcyjny dla klientów. Ostatecznie czas pokaże, ale jeśli model okaże się skuteczny, to z dużą dozą prawdopodobieństwa więcej sieci będzie starać się go naśladować – i w rezultacie odciągnie więcej klientów od sieci fast foodów i kawiarni.

Oferta abonamentowa czy też subskrypcyjna nie jest niczym nowym. Wiele osób płaci abonament za dostęp do telewizji czy muzyki lub klu-

bu fitness. To, że przybywa tego typu form rozliczeń wynika w dużej mierze ze zmian technologicznych – łatwiej można definiować, rozliczać tego typu produkty i docierać do klientów. Całkiem możliwe, że także na europejskim czy polskim rynku jedna z sieci handlowych czy paliwowych zdecyduje się na wprowadzenie podobnego rozwiązania i oferowania oferty gastronomicznej lub usług myjni samochodowych w modelu abonamentowym, który może być wspierany przez system lojalnościowy. ■



„Nawet 12% klientów regularnie odwiedzających stacje benzynowe, korzysta z myjni.”

Źródło: ARC Rynek i Opinia



Masz stację paliw?
Postaw przy niej myjnię:



Niższe koszty inwestycji – istniejący teren i sprawdzona lokalizacja



Bliskość stacji i myjni umożliwia powierzenie opieki myjni pracownikom stacji



Niższe koszty eksploatacji i możliwość wykorzystania infrastruktury stacji

Odbierz
"Poradnik Inwestora
Myjni Bezdotykowej".



Sto stacji franczyzowych Circle K w Polsce

Setka stacji w modelu franczyzowym to etap w dalszym rozwoju popularnej sieci na naszym rynku. Firma Circle K Polska (przed 1 kwietnia 2016 r.: Statoil Fuel & Retail Polska) działa na polskim rynku od 1992 r. i prowadzi sieć ponad 380 stacji paliw na terenie kraju. Od 2012 r. właścicielem spółki Circle K Polska jest kanadyjska firma Alimentation Couche-Tard Inc. (Couche-Tard), aktywna w Ameryce Północnej, Europie, Azji i na Bliskim Wschodzie. Ta kanadyjska firma posiada na świecie ponad 14 000 sklepów typu convenience i stacji paliw oraz zatrudnia ponad 135 000 pracowników.

– Rok 2020, jak i początek bieżącego były pełne wyzwań, jednak mimo wielu przeciwności, udało nam się kontynuować strategię rozwoju Circle K. Liczne otwarcia stacji w modelu franczyzowym, ale także własnych oraz rozwój

naszej oferty pozapaliwowej to tego najlepszy przykład. Polska postrzegana jest przez grupę Alimentation Couche-Tard, do której należy Circle K, jako atrakcyjny rynek i pragniemy się tu dalej rozwijać – mówi Michał Cisek, Prezes Circle K Polska.

Komunikat prasowy spółki głosi: w ostatnim roku finansowym pod marką Circle K dołączyło do sieci 15 stacji franczyzowych na terenie całego kraju. Franczyzobiorcą może stać się właściciel istniejącej stacji paliw lub działki, na której planuje stację wybudować. Circle K zapewnia partnerom franczyzowym indywidualną opiekę kierowników regionalnych i dostęp do bazy klientów flotowych, posiadających karty Circle K Routex. Firma wprowadziła także nowe rozwiązanie technologiczne w postaci webshop, które znacznie upraszcza osobom zarządzającym stacją proces

zamówień materiałów merchandisingowych i marketingowych.

– Fakt, że coraz więcej przedsiębiorców decyduje się na otwarcie stacji pod marką Circle K, to najlepszy dowód na to, że nasza sieć jest wiarygodnym i atrakcyjnym partnerem w prowadzeniu biznesu. Sprawdzone rozwiązania globalnej marki czy kompleksowe doradztwo, które oferujemy, są cenione przez naszych partnerów. Wysokiej jakości paliwo, atrakcyjny koncept sklepów typu convenience oraz szereg wprowadzonych w całej sieci nowości i udogodnień dla klientów, to główne czynniki, które decydują o wyborze Circle K na partnera biznesowego, ale to także czynniki, dla których naszą markę wybierają klienci – komentuje Mirosław Caputa, dyrektor ds. sprzedaży i działalności operacyjnej w Circle K Polska, odpowiedzialny m.in. za rozwój sieci franczyzowej. ■



Branding, że mucha nie siada

Ten film o „odświeżaniu stacji paliw” oglądaliśmy już wiele razy.

Na początek fragment scenariusza:

KLIK! Scena 1001. Akcja!

Klient:

Chcielibyśmy odświeżyć nasze stacje, by wyglądały nowoczesnie, nietypowo, wyjątkowo.

Producent:

Świetnie, jest Pan w dobrych rękach, bo przygotowujemy tylko dobre projekty. Co pan rozumie przez nowoczesnie i nietypowo?

Klient:

Tak, jak (...pip... i tu pada nazwa konkurencyjnej marki X).

Producent:

To już pan wykluczył wyjątkowość, bo jak skopiuje pan markę X, to nie będzie Pan ani wyjątkowy, ani nietypowy i w tym przypadku nawet nowoczesny.

Klient:

Ale ja właśnie tak bym chciał, ich brand bardzo mi się podoba.

Producent:

Pozwoli pan jednak, że przygotujemy projekty specjalnie dla pana. Obiecuję, że będą spełniały oczekiwania związane z nowoczesnością, nietypowością i wyjątkowością.



nam się zrobić coś w rytmie prawdziwej nowoczesności, czy w rytmie serca klienta? Oczywiście idealną sytuacją jest „i wilk syty, i owca cała”.

Producent żyje z produkcji elementów oznakowania, ale nie chce robić byle czego i byle jak. Wierzy, że dobra jakość, piękny design, wyjątkowa estetyka wpływają na:

- odbiór marki przez klientów;
- krajobraz, bo nie chcemy, by krajobrazy były jak bohomy;
- ekologię, bo dobre produkty są długowieczne i ponadczasowe;
- satysfakcję producenta i klienta.

Wróćmy więc do naszego scenariusza:

Kolejna scena – 1001. KLIK! Akcja!

Prezentacja wysmakowanych projektów, których potencjału nie widzi

klient, bo są dalekie od ideału, czyli marki firmy konkurencyjnej.

KLIK!

Kolejne projekty.

KLIK!

I kolejne...

Dlaczego scena ma nr 1001? Bo takich sytuacji jest bez liku. Klienci chcą realizować zmiany inaczej, nowocześniej, ale często nie znają się na designie i forsują projekty, które niestety „pasują jak wół do karocy”. Nierzadko mało uważnie słuchają zbyt uważnie specjalistów – ludzi, którzy „zjedli zęby” na projektowaniu stacji paliw. Którzy mają wykształcenie, wiedzę i doświadczenie.

I CO DALEJ?

Klient wyraża zgodę. Producent jedzie na audyt. Na porannej odprawie temat jest dyskutowany w gronie plastyków, techników i liderów działów. Czy uda



www.graffico.pl

► NIĘ DLA TEGO MIÓD, KTO BOI SIĘ PSZCZOŁ

Do rebrandingu i liftingu oznakowania potrzebna jest odwaga wyjścia poza brand, który często powstał w latach 90-tych i do którego mamy przywiązanie i sentyment.

Rebranding to słowo, które często podszyte jest strachem, ogromem pracy, olbrzymim kosztem i zmianą, której każdy z nas boi się najbardziej.

Nie da się ukryć, że jest to duże przedsięwzięcie. Ale warto podjąć wyzwanie – rebranding niesie zmianę i otwartość, wartość i troskę o klienta, świeżość i odwagę, wizję i plan. Chodź

o to, by naprawdę przejść pozytywną metamorfozę, a nie „zamienić byka na indyka”.

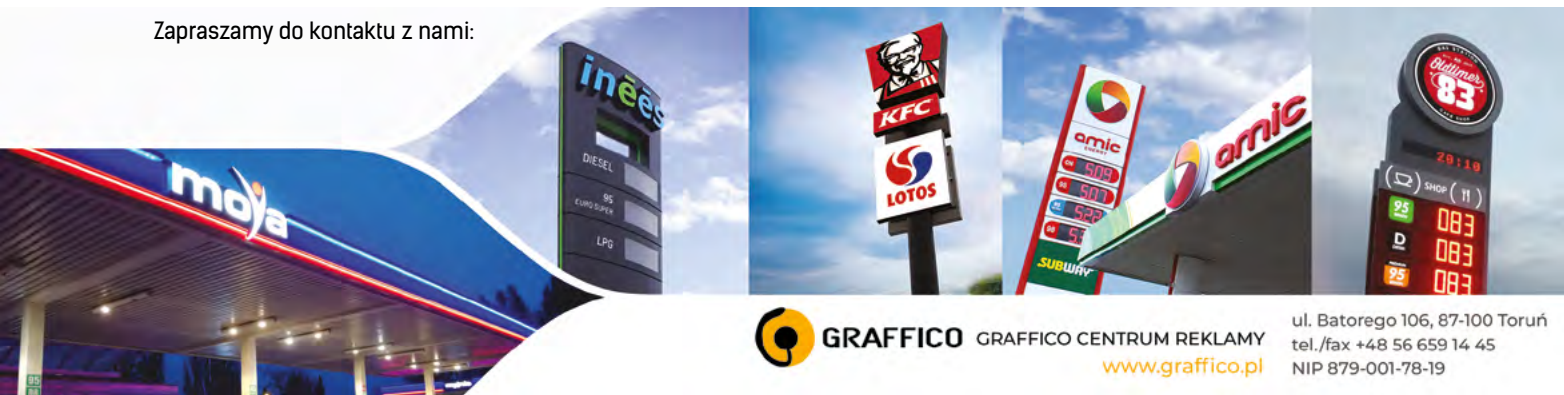
NIE KOPIUJMY!

Inspirujemy się konkurencją, ale niech będzie dla nas trampoliną do tworzenia innej, lepszej i bardziej inspirującej marki. Kopiowanie powoduje, że nasza marka nie jest wyjątkowa i nietypowa tylko standardowo podobna do innych. Czy taka inwestycja się opłaca? Oczywiście nowe oznakowanie będzie nowe, że „muchy nie siada”, ale w dzisiejszych czasach „muchy nie siada” to za mało.

Wreszcie – nie zapominajmy o mnogości funkcji stacji paliw w obecnych czasach. Często dokłada się kolejne elementy wizerunkowe, sprzedażowe lub funkcjonalne, ale zapomina o ich spójnej personalizacji z dotychczasowym lub nowym brandem. Wiem, że pewnych rzeczy nie zauważa się i z czasem do nich przyzwyczajają, ale epoka jest bardzo dynamiczna i za zmianami, estetycznym wizerunkiem i rosnącymi potrzebami klientów trzeba podążać. W końcu – „jaki jeździec, taki koń”.

Twórzmy wspólnie piękne brandingi. Pozwalajmy sobie na oryginalność, atrakcyjny i nowoczesny wygląd. Nie odrzucajmy projektów, dlatego, że są inne. Inne od konkurencji, od Twojego gustu, od powszechnych rozwiązań. Właśnie ta „inność”, czyli wyjątkowość wyróżni Cię na rynku.

Zapraszamy do kontaktu z nami:



GRAFFICO GRAFFICO CENTRUM REKLAMY
www.graffico.pl

ul. Batorego 106, 87-100 Toruń
tel./fax +48 56 659 14 45
NIP 879-001-78-19

Czystość na stacji paliw

Magdalena Robak

Jakość paliw i ich cena to niewątpliwie najważniejsze czynniki, które decydują o wyborze danej stacji przez kierowców. Tym, co ich zachęca do tankowania w danym miejscu, jest również jego usytuowanie, czyli lokalizacja stacji, godziny jej otwarcia, pomocna obsługa czy dobrze zaopatrzony sklep. Jednym z mniej oczywistych kryteriów, wpływających na popularność konkretnych stacji wśród kierowców, jest ich estetyka i czystość – zarówno wewnątrz obiektów, jak i w ich najbliższym otoczeniu. Jak czytamy na stronie Polskiej Izby Gospodarczej Czystości, Polacy znajdują się w czołówce narodów dbających o czystość. Z badania firmy Kärcher wynika, że tygodniowo poświęcają na sprzątanie domu średnio 3 godziny i 45 minut. Dla wielu znaczenie ma także ład i porządek w miejscach użyteczności publicznej – ich brak potrafi skutecznie zniechęcić do ich odwiedzania oraz w przypadku np. stacji paliw wpłynąć na wizerunek marki.

Dbanie o czystość na stacji należy do obowiązków jej pracowników, którzy są w tym celu specjalnie przeszkoleni oraz często dodatkowo wspierani przez firmy zewnętrzne. To właśnie ich personel obsługuje np. duże stacje paliw Lotosu, zlokalizowane przy autostradach oraz drogach szybkiego ruchu (MOP-y) i posiadające w pobliżu spore powierzchnie zieleni. Jego zadaniem jest koszenie trawy, przycinanie drzew i krzewów oraz w okresie zimowym usuwanie śniegu z miejsc parkingowych.

Procesy dbania o porządek na stacjach są mocno zestandaryzowane i regulowane przez szereg dokumentów tworzonych w oparciu o wytyczne Głównego Inspektora Sanitarnego, dobrych praktyk higienicznych, konsultacji ze

specjalistami w dziedzinie utrzymania czystości oraz systemu HACCP. Określa on sposób i częstotliwość mycia oraz dezynfekcji urządzeń związanych z obrotem żywnością oraz pomieszczeń stacji. O tym, że procedury te są dla stacji bardzo ważne, świadczy fakt, iż np. w przypadku Shell Polska są one ujęte w procedurach operacyjnych koncernu – informuje Anna Papka – rzecznik prasowy. Wyjaśnia ona również, że prace porządkowe na stacjach zależą od ich lokalizacji, godzin funkcjonowania oraz wielkości realizowanej na nich sprzedaży. Każdorazowo przeprowadzane są jednak w sposób nie mający negatywnego wpływu na odwiedzających, tak by mogli oni korzystać z pełnej funkcjonalności obiektów. Jan Fabisiak, zastępca dyrektora operacyjnego Moya ds. stacji w Anwimie, dodaje, że niektóre czynności związane z dbaniem o czystość wykonywane są np. co pół godziny a inne raz w tygodniu. W jego opinii porządek na stacjach paliw jest często najważniejszym czynnikiem decydującym o poczuciu zadowolenia klienta z wizyty wdanej placówce. Na każdej stacji Moya funkcjonuje określony harmonogram sprzątania obiektu w podziale na część zewnętrzną, sklep, toalety, strefę za kasą, bistro oraz zaplecze stacji. Zadaniem pracowników jest wykonanie konkretnych zadań porządkowych zgodnie z przyjętym planem a następnie potwierdzenie tego faktu w stosownych arkuszach. Taki sposób działania obowiązuje zresztą także na stacjach innych marek – na stacjach Lotosu kontrola czystości toalet odbywa się co 20 minut i jak potwierdza Biuro Prasowe koncernu, wykonanie przeglądu lub sprzątania potwierdzone jest przez pracownika podpisem na odpowiedniej liście kon-

trolnej. Odpowiednio przeszkolony pracownik stacji poza przestrzeganiem wspomnianego harmonogramu będzie jednak również reagował na bieżąco, gdy np. klient rozleje kawę, co może grozić upadkiem na mokrej podłodze, przyniesie do sklepu na butach błoto pośniegowe, a to zdarza się często w sezonie jesienno-zimowym czy poprzekłada na stojaku gazety.

W zakresie dbałości o czystość na stacji nie można pomijać tego, co dzieje się na zewnątrz obiektu. Na stacjach Lotosu to pracownik podjazdu, dostępny codziennie od rana do wieczora, odpowiada za wszelkie czynności związane z utrzymaniem porządku. Aby było to łatwiejsze, korzysta z myjki ciśnieniowej do sprzątania pojazdów i parkingów, która jest na wyposażeniu każdej ze stacji. Plamy z paliwa przy dystrybutorach usuwa się przy pomocy sorbentu oraz specjalnych środków do mycia plam po produktach ropopochodnych. Raz do roku pracownicy firm zewnętrznych myją także otok stacji oraz wiatę. Z zewnątrz cyklicznie są także przez nich myte stacje Moya. Sprzątane są również, co jest oczywiste i konieczne, stacje samoobsługowe. Te należące do Shell każdego dnia są odwiedzane przez pracownika porządkowego. Poza kontrolowaniem czystości terenu całej stacji wymienia on worki w kubłach na śmieci, dokłada jednorazowe rękawiczki oraz papierowe ręczniki. Na stacjach automatycz- ▶





nych i samoobsługowych w barwach Moya, tak jak na stacjach obsługowych tego koncernu, także obowiązuje harmonogram sprzątania, a operator podczas swojego dyżuru przeprowadza codzienne czynności i potwierdza to w stosownych arkuszach. Jan Fabisiak zauważa jednak że, są one wykonywane z inną częstotliwością i w innym zakresie, ponieważ na stacjach automatycznych i samoobsługowych nie ma toalet czy sklepów.

Z czystością na stacjach związana jest także troska o ochronę środowiska. I tak np. na stacjach BP wprowadzono system hermetyzacji przy przeładunku paliw, który polega na odzysku oparów. Są one zbierane i zawracane do cysterny podczas przeładunku paliwa z cysterny do zbiornika paliwowego i do zbiornika w przypadku tankowania klientów stacji. W celu zabezpieczenia gruntu i wód gruntowych przed zanieczyszczeniem na stacjach Circle K zainstalowano zbiorniki paliw o podwójnych ścianach, wyposażone w elektroniczny monitoring wycieków, który sygnalizuje ewentualne pojawienie się oparów lub przecieków paliwa w przestrzeni między ściankami. Każda stacja posiada także stanowisko zlewowe w postaci szczelnego betonu, zabezpieczające przed ewentualnym rozlaniem paliwa do gruntu. Poza wskazaniem zaawansowanych technologicznie rozwiązań warto też podkreślić, że na stacjach własnych Anwimu już od sześciu miesięcy stosowane są ekologiczne środki do czyszczenia podjazdu: nawierzchni utwardzonych, tac szczelnych, dystrybutorów, elementów wizualizacji zewnętrznej. Przyjazne środowisku specyfiki służą ponadto do usuwania starych zabrudzeń substancjami ropopochodnymi.

Już od kilkudziesięciu lat prowadzący stacje mają do wyboru szeroki wachlarz produktów pomagających utrzymać je w czystości, ale jak infor-

muje Jan Fabisiak, wszystkie środki używane do sprzątania muszą być dopuszczone do stosowania właściwym certyfikatem lub świadectwem Głównego Inspektoratu Sanitarnego. Biuro Prasowe Grupy Lotos zapewnia, że wszystkie środki chemiczne, dopuszczone do stosowania, posiadają karty charakterystyki, z którymi zostali zapoznani pracownicy stacji, a środki stosowane na zewnątrz obiektów objęte są centralną umową z wybranym dostawcą. To, jakie preparaty są wykorzystywane wewnątrz stacji, zależy natomiast od decyzji Zarządzającego. Wyjątek stanowią jedynie specyfiki przeznaczone do utrzymania czystości konceptu Subway, które są ściśle określone przez firmę Subway.

Zapytany o to, jak na przestrzeni lat zmieniło się zarządzanie czystością na stacjach, Jan Fabisiak zaznacza, że głównie zmieniły się środki czystości, bo dziś są one bardziej przyjazne środowisku, mniej alergizujące i bardziej skuteczne. Stacje korzystają także z usług profesjonalnych firm dostarczających specjalistyczny sprzęt: mopy podłogowe, ściereczki do sprzątania, urządzenia do mycia szyb, itp. Zostały ponadto opracowane i wdrożone szczegółowe harmonogramy sprzątania i czyszczenia urządzeń. Na stacjach przeprowadza się też bardzo szczegółowe audyty dotyczące między innymi dbałości o czystość i porządek. Z wypowiedzi udzielonej Redakcji „Na Stacji Paliw” przez Biuro Prasowe Lotosu wy-

nika też, że nadal większość prac związanych z utrzymaniem czystości wewnątrz stacji paliw jest wykonywana ręcznie, ale stacje posiadające restauracje używają profesjonalnych zmywarek do naczyń. Co jest istotne, procedury związane z zachowaniem porządku na stacjach, są aktualizowane w zależności od potrzeb. Każda zmiana oferty gastronomicznej skutkuje zmianą procedury lub dodaniem kolejnej.

Pewnemu zmechanizowaniu podlegają natomiast czynności wykonywane na zewnątrz stacji. Na terenie każdego obiektu dostępne są zamiatarki, które przyspieszają sprzątanie podjazdu, parkingów oraz miejsc przy krawężnikach.

Pandemia bezpośrednio wpłynęła także na funkcjonowanie stacji paliw, które musiały zweryfikować obowiązujące procedury dotyczące dbania o czystość i podjąć szereg działań minimalizujących ryzyko zakażenia się koronawirusem na ich terenie. Dla przykładu Shell wdrożył wewnętrzną kampanię Clean+ skupiającą najbardziej istotne inicjatywy i zasady postępowania umożliwiające wykonywanie codziennych obowiązków w bezpieczny sposób i utrzymanie stacji w czystości. Na stacjach Moya, ale też i na innych, sprzątanie lad kasowych czy odkazanie drzwi, klamek, toalet, pin-padów odbywa się znacznie częściej. Doprecyzowano też wiele szczegółów w harmonogramach po to, by uwzględnić w nich obowiązkową dezynfekcję różnego rodzaju powierzchni. Stacje zostały wyposażone ponadto w dozowniki środków odkażających oraz są częściej kontrolowane w aspekcie sanitarnym. Tak jak przed pandemią duże znaczenie przywiązuje się też do szkoleń pracowników, bo szczególnie ważne jest uświadomienie im, że czystość na wielu polach oznacza bezpieczeństwo.

Franczyza na stacji paliw – sklep

Gabriela Kozan

STACJE BENZYNOWE PODĄŻAJĄ ZA OCZEKIWANIAMI KLIENTA, A TEN CORAZ BARDZIEJ CENI SWÓJ CZAS, DLATEGO STACJE PRZEKSZTAŁCAJĄ SIĘ I W WIĘKSZOŚCI PRZYPADKÓW SĄ JUŻ NIE TYLKO MIEJSCEM, GDZIE TANKUJE SIĘ PALIWO, ALE RÓWNIEŻ ROBI CODZIENNE, NAJCZĘŚCIEJ NIEWIELKIE ZAKUPY. W MAGAZYNIE „NA STACJI PALIW” PRZYBLIŻAMY TEMAT FRANCZYZY, Z UWAGI JEDNAK NA OBSZAR, W JAKIM MOŻNA KORZYSTAĆ Z TEJ FORMY WSPÓŁPRACY, W TYM NUMERZE SKUPIMY SIĘ NA CORAZ SZERSZEJ OFERCIE FRANCZYZY SKLEPU NA STACJI BENZYNOWEJ.

Rozbudowane sklepy na stacjach benzynowych potrafią mieć od 2,5 do 3 tys. artykułów w sprzedaży, pokonując tym samym sklepy osiedlowe, których asortyment waha się w granicach od 2 do 2,5 tys. produktów. Stacje benzynowe mają jeszcze tę przewagę nad niewielkimi sklepami osiedlowymi, że są z reguły zlokalizowane przy głównych arteriach komunikacyjnych. Co więcej, łatwo na nich zaparkować i są otwarte do późnych godzin wieczornych lub całonocowo oraz działają we wszystkie niedziele, także te, wolne od handlu.



Na koniec pierwszego kwartału 2021 roku liczba stacji paliwowych w Polsce wynosiła 7743. Oznacza to, że w pierwszych trzech miesiącach roku przybyły cztery obiekty – wynika z danych Polskiej Organizacji Przemysłu i Handlu Naftowego. Jak czytamy w raporcie POPIHN, 30 procent rynku stacji kontrolują krajowe koncerny, 47,4 procent należy do niezależnych operatorów. Co piąta (20,2 procent) stacja należy do zagranicznych koncernów, a 2,4 procent kontrolują hipermarkety.

Najwięcej stacji na koniec marca 2021 roku kontrolował PKN Orlen – 1808. To o trzy mniej niż na koniec 2020 roku. W tym 23 obiekty działały pod logo Bliśka. Na drugim miejscu pod względem liczby stacji w Polsce, z 564 obiektami, znalazł się koncern BP. Trzecie miejsce przypadło gdańskiemu Lotosowi, który na koniec pierwszego kwartału 2021 roku miał 513 stacji – tyle samo co na koniec 2020 roku. Pierwszą piątkę uzupełniły Shell z 423 punktami, a także CircleK (dawniej Statoil) – 371. Spośród stacji należących do niezależnych operatorów najwięcej, bo 324, działało pod logo Moya, 96 obiektów z logo Pieprzyk, a 80 jako Slovnaft Partner. Przy sieciach sklepowych działały 184 stacje. Najwięcej, bo 71 należało do sieci Intermarche. Na podium znalazły się również Carrefour – 40 stacji, a także Auchan – 25.

Z zestawienia wynika, że ponad połowa ze wszystkich stacji paliw w Polsce od lat działa pod mniej lub bardziej znaną marką. Stacja paliw, działająca także pod marką własną może jednak wyróżnić się na rynku i wzmocnić swoją rozpoznawalność, dzięki sklepowi, działającemu pod znanym od wielu lat szyldem, a możliwość zwiększenia sprzedaży choćby dzięki sprzedaży produktów pozapaliwowych w niedziele wolne od handlu to argument, którego nie można pominąć. Na większości stacji paliw działa sklep i do tej działalności w ostatnich latach właściciele stacji przywiązują coraz większą uwagę. W praktyce niezbędne minimum lokalowe, aby myśleć o sklepie franczyzowym to zaledwie 20 m².

Obecnie wśród ofert sklepów typu convenience swoją ofertę mają francuskie marki: Auchan i Carrefour. Carrefour Polska pierwsze 11 sklepów w specjalnym koncepcie opracowanym dla stacji paliw uruchomił w 2018 r. we współpracy z polską siecią Wasbruk. 6 lat wcześniej franczyza, ale na nieco innych zasadach funkcjonowała na stacjach Lukoil Polska. Obecnie w ramach takiej formy współpracy sklepy na stacjach działają w około 90 miejscach kraju. W listopadzie 2020 r. stworzona została nowa marka sklepów Easy Auchan, działająca pilotażowo jest na razie jest obecna ▶

- ▶ wyłącznie na kilku stacjach BP. Kolejne placówki Easy Auchan na stacjach BP będą otwierane w najbliższych miesiącach w Warszawie i Krakowie. Podjęcie decyzji o szerokim wprowadzeniu for-



matu na rynek planowane jest do końca 2021 r. Marka Auchan na razie nie wyszła z informacją czy zamierza swój koncept franczyzowy sklepu na stacji oferować także pozostałym graczom na rynku paliwowym.

Dużo szerzej o ofercie sklepu mówi marka Carrefour, która od kilku lat współpracuje z różnymi właścicielami stacji benzynowych. Carrefour bardzo mocno postawił na współpracę z niewielkimi lokalnymi operatorami stacji paliw. To otwiera przed siecią potężny rynek, ponieważ ok. połowa z działających na rynku punktów tankowania (przy których działają sklepy w różnych formatach), to punkty należące do niewielkich, lokalnych operatorów lub niezależnych właścicieli stacji. Z tego typu podmiotami rozmowy są znacznie łatwiejsze i dają

szanse na lepsze i bardziej profitowe warunki kooperacji, a także dodatkowe zwiększenie wolumenów produktów dystrybuowanych przez sieć Carrefour. Koncept sklepu dla właścicieli stacji paliw jest przygotowany na marce Carrefour Express convenience, ale jest modyfikowany w oparciu o lokalizację sklepu: osiedlową lub tranzytową. Sieć dostarcza zarówno niezbędne wyposażenie sklepu, identyfikację wizualną a także wybrany asortyment produktów. W zależności od wielkości sklepu na półkach może się znaleźć od 400 do 800 artykułów. Oprócz samego pomysłu na sklep, w ramach współpracy Carrefour oferuje również w swoim sklepie szeroką paletę usług, m.in. hot-dogi, ekspres do kawy czy dania food to go.

Sklep dopasowany do twojej stacji

Na Stacji Paliw: Czy oferta franczyzy jest skierowana wyłącznie do sieci (właścicieli kilku/kilkunastu stacji) czy także do właścicieli pojedynczych obiektów? Jakie stacje benzynowe mogą stać się franczyzobiorcami Carrefour?

Krzysztof Łagowski, dyrektor sklepów convenience w Carrefour Polska: Jesteśmy otwarci na współpracę z każdym partnerem, który dysponuje odpowiednim lokalem na sklep i jest zainteresowany współpracą z Carrefour Polska w ramach partnerskiego modelu franczyzy. Nasza oferta jest skierowana tak do właścicieli sieci stacji paliw, dużych i mniejszych, jak i do właścicieli pojedynczych obiektów. Wiele sieci mówiąc o sobie odwołuje się przez przypadki słowo „franczyzo-cen-

tryczność”, a my to robimy w praktyce. Współpracujemy zarówno z osobami fizycznymi jak osobami prawnymi. Nie definiujemy z góry wymagań co do źródeł finansowania, a więc czy ze środków własnych, czy też z kredytu. Do współpracy z naszymi partnerami podchodzimy indywidualnie i w wielu aspektach pozostajemy elastyczni. Jednak zawsze dbamy o to, aby wszystkie sklepy z logo CRF spełniały najwyższe standardy obsługi klienta.

Jakie minimalne wymagania odnośnie powierzchni są wymagane, aby przystąpić do franczyzy i na jaki okres zawierana jest umowa franczyzowa?

Wymagania lokalowe naprawdę nie są duże. W praktyce by otworzyć

sklep Carrefour Express w koncepcie przeznaczonym dla stacji paliw, który stanowi połączenie sklepu spożywczego i typowej oferty sklepu na stacji, wystarczy dysponować lokalem o powierzchni od 20 m². Umowa franczyzowa w przypadku tego rodzaju sklepów podpisywana jest na 5 lat.

Jakie są korzyści i obowiązki właściciela obiektu franczyzowego Carrefour i co leży w gestii właściciela stacji poza zapewnieniem obsługi sprzedażowej?

Sklep convenience na stacji to znacznie więcej niż lokalizacja, szybkość i cena. Klient oczekuje wysokiej jakości oferty, pozytywnych doświadczeń zakupowych oraz bezpieczeństwa, co w ostatnim okresie nabrało szcze-

gólnego znaczenia. Odpowiedzią jest właściwa aranżacja, dobór asortymentu, merchandising, atrakcyjna wizualizacja i logistyka ze stabilną ciągłością dostaw. W efekcie concept sklepu Carrefour Express na stacji paliw jest przygotowany tak by widocznie zwiększyć jego obroty, bo takie są oczekiwania właściciela stacji paliw. Wyróżnikiem sklepów Carrefour są też bardzo dobre jakościowo i konkurencyjne cenowo produkty marki własnej, w tym m.in. produkty BIO, na które klienci zwracają coraz większą uwagę. Są one odzwierciedleniem najnowszych trendów rynkowych, a także sednem realizowanej przez markę strategii transformacji żywieniowej. W tym elemencie oferta Carrefour szczególnie pomaga sklepom na stacjach paliw wyróżnić się na rynku. Jednocześnie, w ramach partnerskiej franczyzy Carrefour, właściciel zachowuje swobodę decydowania o swoim biznesie, m.in. w kontekście wyboru źródła zakupu towaru, polityki cenowej, kosztowej i personalnej. Zyskuje zaś rozpoznawalność globalnej marki spożywczej, która przyciąga klientów szerokim asortymentem. Po stronie zobowiązań partnera franczyzowego są terminowe płatności oraz przestrzeganie zasad conceptu.

Na jakie wsparcie może liczyć właściciel stacji paliw współpracując z Carrefour?

Nie pozostawiamy niczego przypadkowi. Do każdego partnera podchodzimy bardzo indywidualnie wykorzystując jego unikalną wiedzę dotyczącą lokalnego rynku. Jednocześnie bazujemy na doświadczeniu na bardziej rozwiniętych rynkach oraz sile synergii omnikanałowej swojej sieci handlowej. Aktywnie angażujemy się otwarcie każdego sklepu. Zespół fachowców na miejscu przygotowuje jego aranżację, merchandising, zapewnia wizuali-

zację zewnętrzną, oprogramowanie czy elementy wyposażenia. Carrefour dostarcza też bogate know-how m.in. w zakresie prowadzenia sklepu, innowacyjne narzędzia sprzedażowe, marketingowe i logistyczne. Jednocześnie pozostawiając właścicielowi swobodę kształtowania cen. Firma szkoli też personel i daje stałe wsparcie kierownikowi sklepu, który przez cały okres współpracy ma przydzielonego do współpracy regionalnego menedżera sieci. Na podstawie bieżących analiz marketingowych i sprzedażowych spółka proponuje też odpowiedni dobór czy wymianę asortymentu towarów. Zapewnia też logistykę ze stabilną ciągłością dostaw.

Czy dla sklepów na stacjach paliw jest przygotowana specjalna oferta, uwzględniająca ich specyfikę czy dla wszystkich przeznaczony jest jeden concept Carrefour Express?

W ramach marki sklepów Carrefour Express, bazując na szerokich doświadczeniach współpracy z wieloma wiodącymi graczami, choćby Euro Garages czy Total, opracowany został specjalny concept sklepu na stacji paliw, łączący najlepsze ceny sklepu

spożywczego z bogatym asortymentem i typowej oferty dla tego rodzaju sklepu. Wyróżnia go rozpoznawalna marka spożywcza, elastyczność, dostosowanie conceptu i oferty do specyfiki mikro-ryнку danej stacji oraz efektywna logistyka. Mając taką bazę Carrefour Polska może oferować kontrahentom korzystne warunki umowy i partnerski model współpracy. Dzięki temu concept sklepów franczyzowych Carrefour Express dla stacji paliw cieszy się bardzo dużym powodzeniem.

Jakie są pierwsze Państwa doświadczenia po uruchomieniu sklepów na stacjach paliw w sieci Total i Unimot?

Od trzech lat Carrefour Polska, jako franczyzodawca sklepów na stacjach paliw, coraz mocniej zaznacza swą obecność w polskiej branży paliwowej. Na stacjach paliw działa już ok. 90 sklepów z logo Carrefour Express i wciąż powstają kolejne. Carrefour Polska z sukcesem współpracuje z Totaliem oraz właścicielami mniejszych, lokalnych sieci a nawet pojedynczych stacji. Spółka aktywnie szuka też nowych partnerów. Dobry sklep na stacji paliw, z bogatą ofertą spożywczą to źródło dodatkowych przychodów dla właściciela a jednocześnie magnes przyciągający klientów, którzy nie tylko robią zakupy, ale jednocześnie zatankują samochód. Chcemy aktywnie zwiększać obecność w tym sektorze bo widzimy w nim potencjał, a jednocześnie wiemy jak pomagać partnerom w prowadzeniu dochodowych sklepów na stacjach paliw. To sytuacja gdy każdy partner zyskuje. Sieć jest otwarta na współpracę ze wszystkimi, począwszy od dużych międzynarodowych koncernów, przez lokalne sieci, po właścicieli rodzinnych stacji.



Na sklepowej półce: akcesoria motoryzacyjne na stacjach paliw

dr Szymon Araszkiewicz

Wiele lat temu, gdy stacje paliw były jeszcze tylko klasycznymi punktami tankowania, oferta pozapaliwowa była bardzo skromna, albo nie było jej wcale. Jeśli jakieś obiekty oferowały w sprzedaży cokolwiek poza paliwem, były to np. papierosy albo podstawowe akcesoria motoryzacyjne (jak wycieraczki czy paski klinowe lub płyny eksploatacyjne). W miarę rozwoju oferty sklepowej i pozapaliwowej przybywało kategorii produktów, dostępnych dla kierowców jako zakup dodatkowy. Przez ostatnie dekady zmieniał się też rynek motoryzacyjny – producenci aut wdrażali nowe rozwiązania, rosła liczba marek i modeli różnych aut. Na stacjach zmieniała się też rola akcesoriów motoryzacyjnych jako rodzaju sprzedawanego towaru.

Redakcja „Na Stacji Paliw” zapytała przedstawicieli dwóch dużych sieci stacji, jak aktualnie wygląda oferta rynkowa w zakresie części i artykułów do samochodów oraz w jaki sposób jest traktowana pod kątem znaczenia handlowego. Interesował nas zarówno skład oferty, jak i osiągnięte rezultaty czy popularność wśród klientów.

**FILIP PUCHALSKI, członek zarządu ANWIM S.A.,
dyrektor ds. operacyjnych sieci stacji paliw MOYA**

Nowoczesna stacja paliw to znacznie więcej niż tylko miejsce, gdzie można zatankować pojazd. Chociaż pusty bak wciąż jest najpopularniejszym powodem do zjechania na stację paliw, to tuż za nim jest pusty żołądek czy potrzeba zrobienia zakupów. Wielobranżowe sklepy, działające przy stacjach paliw MOYA, zachęcają bogatą ofertą i atrakcyjnymi cenami. W swoim asortymencie mają produkty spożywcze, przemysłowe i motoryzacyjne. Jeżeli chodzi o zaopatrzenie poszczególnych sklepów przystacyjnych – może się ono nieznacznie różnić w zależności od lokalizacji. Niemniej, jeżeli chodzi o produkty typowo motoryzacyjne, możemy wymienić żarówki różnego typu, pióra wycieraczek, oleje silnikowe i inne płyny eksploatacyjne, podstawowe narzędzia czy linki holownicze. Wśród akcesoriów można spotkać także zawieszki zapachowe czy płyny do spryskiwaczy MOYA (zimowe i letnie). Wszystko, czego może zabraknąć w trasie można znaleźć na półkach przystacyjnych sklepów MOYA.

Artykuły motoryzacyjne nie są asortymentem o najwyższym wskaźniku rotacji. Jego popularność raczej spada. Jest to spowodowane z jednej strony większą niezawodnością współczesnych samochodów, a z drugiej większą trudnością w dokonywaniu samodzielnych napraw.

Średni udział produktów motoryzacyjnych w obrocie całego sklepu wynosi około 5%, z czego większość stanowią płyny do spryskiwaczy, głównie zimowe. Natomiast oleje silnikowe obecnie to udział rzadko przekraczający 1,5% obrotu sklepu i są to praktycznie same warianty 1 litr, kupowane na tzw. „dolewkę”. Widać, że oleje w pojemności 4-5 litrów spadły w sprzedaży praktycznie do zera przede wszystkim

dlatego, że wymiana oleju w samochodzie nie jest już tak prosta jak w „starych” autach i klienci coraz częściej wybierają serwis. Podobna sytuacja jest ze sprzedażą wycieraczek, one również stanowią niewielki odsetek w obrocie. Oferta akcesoriów motoryzacyjnych na przestrzeni lat mocno uległa zmianie i obecnie jest zredukowana do niezbędnych produktów dla kierowców w podróży.

ADAM KASPRZYK, rzecznik Grupy LOTOS

Sieć stacji LOTOS posiada w swojej ofercie szeroki wachlarz akcesoriów motoryzacyjnych, takich jak wycieraczki, kanistry, narzędzia i części zamienne, wyposażenie obowiązkowe samochodu (apteczka, trójkąt itp.) a także szczotki, gąbki i inne akcesoria zgodne z aktualnym sezonem. Poza naturalną zmiennością uwarunkowaną sezonami, w obrębie asortymentu akcesoriów samochodowych wykonywana jest cyklicznie rewizja gamy. „Półka” uzupełniana jest m.in. o nowości rynkowe. Również w kategorii motoryzacyjnej staramy się kłaść duży nacisk na poszukiwanie asortymentu przeznaczonego dla rodzin z dziećmi, klientów dbających o środowisko lub ceniących sobie produkty krajowe. Obserwując zachowania konsumenckie na przestrzeni poprzednich lat, klienci coraz częściej zainteresowani byli zakupem artykułów z wyższej półki cenowej. Informacja ta dotyczy naturalnie okresu sprzed COVID-19, który zmienił przyzwyczajenia kupujących w wielu obszarach. Udział omawianej kategorii w sprzedaży pozapaliwowej, odnosząc się do sprzedaży produktów nie żywnościowych, wynosi w zależności od okresu do 5%. W odniesieniu do kategorii marżowych, ta gama produktowa zawiera zarówno produkty strategiczne, średnio półkowe, jak i tzw. generatory marży.

Rynek paliw na fali wznoszącej

Rafał Pietrasina, prezes zarządu Anwim S.A.

ROK 2020 Z PEWNOŚCIĄ ZOSTANIE ZAPAMIĘTANY, JAKO OKRES PEŁEN WYZWAŃ DLA CAŁEGO SPOŁECZEŃSTWA ORAZ ŚWIATOWEJ GOSPODARKI. NIEMAL KAŻDA BRANŻA WYRAŹNIE ODCZUŁA SKUTKI PANDEMII COVID-19 I WPROWADZONYCH NA WIOSNĘ UBIEGŁEGO ROKU OBOSTRZEŃ. NIE INACZEJ BYŁO W PRZYPADKU SEKTORA PALIWOWEGO. NIEMNIEJ, UTRZYMAŁ ON STABILNOŚĆ I W DRUGIM KWARTALE 2021 R. KONSEKWENTNIE ODBUDOWUJE SPRZEDAŻ.

2020 – ROK INNY NIŻ WSZYSTKIE

Rok 2020 dla branży paliwowo-naftowej niewątpliwie był czasem pełnym wielu wyzwań. Obstrżenia, które wprowadzono w drugim kwartale roku, spowodowały, że producenci oraz sieci stacji paliw musieli szybko dostosować się do nowej rzeczywistości – wdrożyć wiele działań zaradczych, których celem było minimalizowanie negatywnych skutków pandemii.

POPiHN podaje, że w 2020 r. popyt na paliwa był niższy niż rok wcześniej o 4%, pomimo tego, że w Polsce przybyło ponad milion nowo zarejestrowanych pojazdów. Co jednak bardzo istotne, pomimo wielu zawirowań w sektorze rafineryjnym, udało się w pełni zaspokoić zapotrzebowanie rynku na paliwa. Zaspokojenie zmniejszonego popytu nadal wymagało uzupełnienia produkcji krajowej importem, który jednak był o 9% niższy niż w 2019 r. Z kolei produkcja krajowa była niższa o 7% r/r.

STAŁY PRZYROST STACJI PALIW

Polski rynek paliwowy nadal dynamicznie się rozwija i cechuje się dużą elastycznością. Wg danych POPiHN, na koniec ubiegłego roku w kraju działało 7 739 stacji paliw, czyli więcej o 111 obiektów w stosunku do roku 2019. Niebagatelny wpływ na te statystyki miała sieć stacji paliw MOYA, która w ubiegłym roku powiększyła się o ok. 70 placówek.

W ubiegłym roku stacje koncentrowały się przede wszystkim na zachowaniu ciągłości działania i dostosowania się do restrykcji pandemicznych Ministerstwa Zdrowia oraz zaleceń Głównego Inspektora Sanitarnego. Pod kątem operacyjnym było to trudne zadanie dla całej branży, jednak stacje paliw sprostaly postawionym wymagom. Co ciekawe, w sieci MOYA podczas lockdownu obroty w sprzedaży sklepowej zwiększyły się. Wpływ na to miały m.in. dostępność płynów odkażających, maseczek i innych artyku-



łów niezbędnych w trakcie pandemii, a także wysoki poziom bezpieczeństwa epidemicznego, dzięki któremu klienci chętnie odwiedzali działające przy stacjach sklepy MOYA.

MOYA – WYSOKA DYNAMIKA POMIMO PANDEMII

Marka MOYA – należąca do Anwim S.A., niezależnego gracza w sektorze paliw, od kilku lat jest liderem pod względem rozwoju. Pomimo bardzo wysoko rozwiniętego otoczenia konkurencyjnego, sieć stacji paliw otwiera każdego roku kilkadziesiąt nowych placówek, poszerzając swoje zasięgi i zdobywając nowych klientów. ►

► Firma w ostatnim czasie zmieniła strukturę właścicielską, co dodatkowo zwiększyło potencjał spółki. Akcjonariuszem Anwim S.A. został Yoma Holding s.d.r.l., który jest spółką zależną Polish Enterprise Funds SCA. Co więcej, Anwim S.A. zadebiutował w Alternatywnym Systemie Obrotu Giełdy Papierów Wartościowych emitując obligacje korporacyjne.

Firma zatem nie dość, że nie zwolniła podczas najtrudniejszych chwil dla sektora, to wręcz przeciwnie. Spółka rozwija się dziś, jak nigdy dotąd, a przyszłość kreśli się w bardzo jasnych barwach.

BRANŻA PALIWOWA – CO NAS CZEKA?

Obecnie jesteśmy w fazie znacznego przyspieszenia względem roku 2020. Spodziewamy się, że obroty na rynku w bilansie rocznym będą wyższe niż w ubiegłym roku, jednak znaczący wzrost konsumpcji paliw powinniśmy zauważyć dopiero w latach 2022-2023. Wtedy też na pełnych obrotach zaczną funkcjonować wszystkie programy wspierające odbudowę gospodarek.

W wieloletniej perspektywie rozwoju branży coraz więcej mówi się o zie-

lonych rozwiązaniach i ostatecznej detronizacji ropy naftowej. Realnie patrząc na to zjawisko, można prognozować, że w niedalekiej przyszłości będziemy mieć do czynienia ze swoistym miksem rozwiązań. Gwałtowne odejście od ropy jako źródła energii nie jest możliwe. Choć już dziś jesteśmy świadkami rosnącego udziału zielonej energii ze słońca i wiatru, musimy pamiętać, że zdecydowana większość rodzimej energetyki opiera się na paliwach kopalnych. Między innymi dlatego elektromobilność w Polsce będzie rozwijać się z opóźnieniem w stosunku do krajów Europy Zachodniej.

SIEĆ STACJI PALIW MOYA

Stacje paliw MOYA obecne są we wszystkich województwach przy głównych trasach tranzytowych, drogach lokalnych i w miastach. Oferują najwyższej jakości paliwa: benzynę 95, 98, LPG oraz olej napędowy w wersji standardowej oraz premium – ON MOYA Power. Kierowcy pojazdów ciężarowych i dostawczych mają do dyspozycji dystrybutory zapewniające szybkie tankowanie paliw oraz dostęp do coraz popularniejszego płynu AdBlue. Część stacji MOYA wyposażona jest



additionally w parkingi dla samochodów ciężarowych, myjnie, kompresory czy odkurzacze. Stacje działające w ramach sieci spełniają najwyższe standardy obsługi i jakości. Gwarancją jakości paliw na stacjach w barwach MOYA jest niezależny program badania paliw – TankQ. MOYA jest najszybciej rosnącą siecią stacji paliw w Polsce.



Umacniamy swoją pozycję w Polsce wschodniej

O planach rozwojowych spółki i ważnym przejęciu na polskim rynku detalicznym rozmawiamy z p. Mateuszem Domańskim

– Prezesem Zarządu Petrodom Paliwa Sp. z o.o. sp.k.

Jak przejęcie sieci OPN24 zmienia Państwa sytuację na rynku?

Przede wszystkim umacniamy swoją pozycję w Polsce wschodniej. Proszę zauważyć, iż w tej części kraju nie ma dużej poważnej niezależnej prywatnej sieci jak np. na zachodzie Polski „Grupa Pieprzyk” czy „Watis” w Wielkopolsce. Zamierzamy stworzyć rolę właśnie takiego wschodniego lidera, nie tylko w kanale Franco, lecz także stacji paliw i tworzyć kompaktową ofertę naszym Klientom od hurtowych, przez flotowych po detalicznych.

Jakie plany się z tym wiążą?

Zamierzamy rozwijać naszą sieć jak dotychczas. Bardzo dokładnie i wnikliwie oceniać wszystkie potencjalne lokalizacje, nie robić pochopnych ruchów, a tym bardziej nie zależy nam na ilości stacji, lecz na jak największej ich wydajności i atrakcyjności lokalizacji czy ceny dla Klienta.

Jak wyglądają i funkcjonują nowe obiekty Państwa sieci?

Przejęte stacje od OPN24 są to głównie stacje automatyczne. Jesteśmy właśnie na etapie rebrandingu w barwy Petrodomu oraz na etapie integracji systemów sprzedażowo-informacyjnych. Część stacji zmieniamy na typowo obsługowe 24h wraz z ofertą sklepu i typowej stacyjnej gastrono-

mii, część na stacje flotowe z myślą głównie o pojazdach ciężarowych, a część przymarketowych zostaje jak do tej pory – bezobsługowe stacje automatyczne. Od lipca wszystkie nasze obiekty powinny być już całkowicie pod skrzydłami Petrodomu.

Jak wygląda rynek hurtu paliwowego w ciągu trwania pandemii i co się może tutaj zmienić w najbliższym czasie?

Wbrew pozorom i powszechnie panującej dekonunktury spowodowanej COVID-19 uważamy, że ostatni rok dla rynku hurtowego nie należał do najgorszych. Oczywiście na początku było sporo paniki i czarnych

scenariuszy, ale proszę powiedzieć – kto ich nie miał? Pomimo wszechobecnej niepewności my konsekwentnie robiliśmy swoje i stawialiśmy na rozwój, zarówno w segmencie Franco jak i stacji paliw, na co najlepszym dowodem jest przejęcie OPN24. Dodatkowo rynek jednak trochę zwyryfikował branżę i można też powoli nazywać to codziennością, że mniejsze podmioty po prostu się nie odnajdują i zaniechują działalności, ustępując tym samym miejsce większym podmiotom. Widzimy też w którym kierunku podąża ogólnie rozumiany biznes, nie tylko paliwowy – branże i podmioty się konsolidują.



► **A jak wygląda COVID-19 z perspektywy operatora stacji paliw – jakie usługi cieszą się powodzeniem, jak zmniejszył się obrót stacyjny?**

Po ogłoszeniu pandemii w marcu 2020 i wprowadzeniu obostrzeń w Polsce sprzedaż na stacjach spadła nam ok 20-30%, szczególnie na benzyny i LPG, co początkowo było dla nas powodem do zmartwień i niepewności. Na ten moment na „starych” punktach wróciliśmy do sprzedaży sprzed pandemii, a na „nowych” widzimy cieszące przyrosty gdy pojawiają się z naszym brandem. Klienci znają Petrodom i ufają naszej marce i jakości, co jest dla nas potwierdzeniem, że dobrze odnajdujemy się na rynku

Co się zmieni na rynku paliw w Polsce po fuzji Orlen/Lotos z perspektywy hurtownika paliwowego?

Czas pokaże. Pytań i niewiadomych jest na pewno bardzo wiele. Dla nas szczególnie w kontekście kto zajmie miejsce Lotosu w hurtowym obrocie paliw, skoro na ten moment jest jednym z wiodących dostawców na rynek w Polsce. Czy Orlen po przejęciu da radę w 100% zająć miejsce Lotosu, czy jednak stworzy się więcej pola dla niezależnych importerów bądź nowych graczy?

Jak wiemy, dywersyfikacja dostaw jest bardzo ważna w naszej branży, o czym świadczy np. ostatnie lekkie przykrecenie kurka przez rafinerie Rosyjskie

i Białoruskie na dostawy Diesla do najbliższych nam Małaszewicz. Część naszego wolumenu musieliśmy przekierować na inne naftobazy, aby utrzymać ciągłość zaopatrzenia i względną rentowność. Oczywiście wokół 300 stacji, które będą do przejęcia po Lotosie również tworzą się spekulacje tj. kto je przejmie i na jakich warunkach. W branży mówi się, że przejęciem zarówno stacji jak i 30% udziałów rafinerii Lotosu może być zainteresowany węgierski MOL bądź Saudi Aramco – jednak na ten moment są to jeszcze tylko domysły. Mamy tylko nadzieję, iż fuzja nie wpłynie negatywnie na rynek paliw w Polsce i wszyscy się w nim odnajdziemy bez żadnych skutków ubocznych.

Jakie są plany Pańskiej spółki na najbliższe miesiące/lata – czym warto się pochwalić?

Zamierzamy sukcesywnie i z rozsądkiem rozwijać naszą działalność paliwową poprzez zrównoważony rozwój sieci stacji paliw i kanału Franco. Dodatkowo podążamy zgodnie z panującymi trendami i inwestujemy w OZE poprzez budowanie farm fotowoltaicznych. Możemy również poinformować, iż właśnie uruchamiamy nasze pierwsze punkty do ładowania pojazdów elektrycznych.

Tajemnicą nie jest również, iż na ścianie wschodniej jesteśmy jednym z wiodących importerów węgla kamiennego do Polski. Staramy się dywersyfikować działalność spółki i dopóki węgiel kamienny będzie jednym z głównych paliw, z którego wytwarza się energię i ciepło, zarówno te przemysłowe jak i przydomowe to my będziemy w tym rynku uczestniczyć i go współtworzyć. Tak więc widzimy spółkę Petrodom w najbliższych latach – uczestniczyć w tym co jest, jednocześnie poszukując nowych szans i perspektyw na rozwój. Kto szuka, ten znajduje.



Budowa stacji paliw – krok po kroku

Jakub Kobyliński
(Kancelaria Ostrowski i Wspólnicy)

Rozważając rozpoczęcie własnego biznesu polegającego na prowadzeniu stacji benzynowej wielu inwestorów zapewne zastanawia się, jak do tego się zabrać od strony prawnej. Sen z powiek spędzają pytania: jak legalnie zbudować własną stację od zera, jakie organy należy o zamierzeniu budowlanym poinformować i jakich formalności, krok po kroku, należy dopełnić. W poniższym artykule zostanie przedstawiona mapa drogowa prowadząca przez gąszcz przepisów do upragnionego celu. Pamiętać jednak należy, że nie sposób objąć wszystkich prawnych aspektów w tym miejscu, a niektóre szczegółowe kwestie wychodzą dopiero w praktyce. Proponuję zatem przyrzeć się kolejnym etapom powstawania stacji paliw w aspekcie prawno-budowlanym.



PRZYGOTOWANIE INWESTYCJI

Budowa stacji paliw to duża inwestycja, a czym większa inwestycja, tym lepszego przygotowania wymaga. Budując stację należałoby uprzednio zbadać stan prawny nieruchomości, na której zamierzamy budować, w tym przede wszystkim kto jest jej właścicielem (użytkownikiem wieczystym), jakie prawa obciążają nasz grunt, jakie plany wobec obszaru, na którym położony jest grunt mają lokalne władze, czy w sąsiedztwie występują potencjalne ograniczenia dla tego rodzaju inwestycji o charakterze środowiskowym i wreszcie, czy nieruchomość jest obciążona hipoteką czy nie. Analiza tych podstawowych kwestii pozwoli w przyszłości uniknąć niemiłych niespodzianek.

Jedną z kluczowych informacji, jakie powinien uzyskać inwestor na temat gruntu już na początku jest to, czy nieruchomość posiada urzędową księgę wieczystą. Księgi wieczyste są pro-

wadzone przez sądy rejonowe, gdzie można je przeglądać. Księgi można również przeglądać w Internecie pod adresem: www.ekw.ms.gov.pl. Oczywiście, aby móc to zrobić należy znać nr księgi wieczystej. Najprościej uzyskać ten numer od naszego potencjalnego kontrahenta. Możliwe jest również poznanie tego numeru w inny sposób, np. kierując pisemny wniosek do sądu właściwego dla miejsca położenia danej nieruchomości lub do starosty powiatu, w którym położona jest nieruchomość. Dane o nieruchomości, w tym numer księgi wieczystej, są zawarte w ewidencji gruntów i budynków prowadzonej przez starostę. Jednakże, by uzyskać numer księgi wieczystej nieruchomości, której nie jesteśmy właścicielem, trzeba się wykaazać tzw. interesem prawnym do nieruchomości. Swego czasu numery ksiąg wieczystych były również dostępne w geoportalu, jednak decyzją prezesa UODO ich publikowanie w geoportalu stało się zakazane, gdyż uznano, że nr KW to dane i należy je chronić. Istnieją również prywatne portale, które oferują odpłatnie ustale-

nie numeru księgi wieczystej po adresie lub numerze działki.

Może się jednak zdarzyć tak, że nieruchomość nie posiada w ogóle księgi wieczystej. Wówczas ustalenie ww. informacji może okazać się o wiele trudniejsze. Zawsze jednak warto założyć księgę wieczystą po nabyciu nieruchomości. Jest to procedura stosunkowo prosta i tania.

Oczywiście nabycie nieruchomości na własność w celu prowadzenia stacji benzynowej nie zawsze jest konieczne. W polskim porządku prawnym dopuszczalna jest budowa na gruncie, do którego inwestor posiada inny niż własność tytuł prawny, np. umowa dzierżawy, przy czym z treści umowy musi w sposób wyraźny wynikać, że dzierżawca (inwestor) posiada prawo do dysponowania nieruchomością na cele budowlane.

Z księgi wieczystej dowiemy się kto jest właścicielem nieruchomości, czy nieruchomość jest obciążona hipoteką, czy nieruchomość obciążają ewentu- ▶

► alne służebności lub inne ciężary (lub odwrotnie – jest tzw. nieruchomością władnącą), itd. Pamiętać jednak należy o bardzo istotnej zasadzie prawnej, a mianowicie o tzw. rękoi wiary publicznej ksiąg wieczystych. Zasada ta mówi, że wszystko co jest ujawnione w księdze wieczystej korzysta z domniemania prawdziwości (w praktyce trudno jest obalić to domniemanie). Mówiąc w uproszczeniu, chodzi w tym o to, że każdy kto działa w sposób zgodny z treścią zapisów ujawnionych w treści księgi wieczystej jest chroniony prawem w sposób szczególny. Powyższa zasada została ujęta w art. 5 ustawy z dnia 18 października 2019 r. o księgach wieczystych i hipotece (Dz. U. z 2019 r. poz. 2204): „W razie niezgodności między stanem prawnym nieruchomości ujawnionym w księdze wieczystej a rzeczywistym stanem prawnym treść księgi rozstrzyga na korzyść tego, kto przez czynność prawną z osobą uprawnioną według treści księgi nabył własność lub inne prawo rzeczowe (rękoi wiary publicznej ksiąg wieczystych)”. Dlatego znajomość zapisów księgi wieczystej jest tak istotna.

PROCEDURA PLANISTYCZNA

Przed zakupem nieruchomości lub pozyskaniem innego tytułu prawnego do nieruchomości należy także przyrzeć się przeznaczeniu gruntu w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego gminy (mpzp) obowiązującym dla interesującego nas obszaru. Znajomość zapisów mpzp jest również bardzo istotna, bowiem plan odpowie nam na pytanie, m. in. jakiego rodzaju zabudowa jest dozwolona na danym obszarze gminy. Może bowiem zdarzyć się tak, że lokalne władze mają zamiar przeznaczyć dany teren na zgoła odmienny rodzaj zabudowy niż planowana przez nas inwestycja. Jeśli nasza stacja paliw stanowi zabudowę nie do pogodzenia z funkcją wynikającą z mpzp przewidzianą dla danego obszaru w planie, wówczas nie będzie



możliwe powstanie stacji benzynowej w tym miejscu. Oprócz przeznaczenia terenu, miejscowy plan zawiera również informacje o:

- minimalnej wielkości działki, na której można budować,
- maksymalnej wielkości danego obiektu, który możemy wybudować,
- wymaganiach dot. kubatury budynku, kształtu dachu i rodzaju pokrycia dachowego,
- usytuowaniu budynku względem drogi,
- możliwych sposobach przyłączenia ścieków i mediów,
- terenach przeznaczonych do realizacji celów publicznych,
- szczegółowych warunkach zagospodarowania terenu, które wynikają z potrzeby ochrony środowiska naturalnego, a także prawidłowego gospodarowania zasobami przyrody.

Planowana przez nas inwestycja musi być zgodna z miejscowym planem zagospodarowania, gdyż w przeciwnym wypadku, w kolejnym etapie, nie zostanie wydane pozwolenie na budowę. Plan zagospodarowania

przestrzennego jest dokumentem jawnym, dostępnym dla każdego zainteresowanego. Można go obejrzeć w urzędzie miasta bądź gminy. Możliwe jest również otrzymanie z niego wypisów i wyrysów. Nie trzeba być właścicielem terenu, ani mieć jakichkolwiek praw do niego, aby zajrzeć do mpzp. Nie trzeba podawać w tym celu żadnych powodów ani przedstawiać dodatkowych dokumentów.

Jednak nie dla każdego obszaru w gminie obowiązuje miejscowy plan. W przypadku braku planu, gmina przesądza o możliwości lokalizacji danej inwestycji w drodze decyzji o warunkach zabudowy i zagospodarowania terenu. Szczegółowe regulacje dotyczące kwestii planistycznych reguluje ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2021 r. poz. 741, dalej jako: „upzp”). Wydanie decyzji o warunkach zabudowy jest możliwe jedynie w przypadku łącznego spełnienia następujących warunków:

- 1) co najmniej jedna działka sąsiednia, dostępna z tej samej drogi publicznej, jest zabudowana w sposób pozwalający na określenie wymagań dotyczących nowej zabudowy

w zakresie kontynuacji funkcji, parametrów, cech i wskaźników kształtowania zabudowy oraz zagospodarowania terenu, w tym gabarytów i formy architektonicznej obiektów budowlanych, linii zabudowy oraz intensywności wykorzystania terenu;

- 2) teren ma dostęp do drogi publicznej;
- 3) istniejące lub projektowane uzbrojenie terenu jest wystarczające dla zamierzenia budowlanego;
- 4) teren nie wymaga uzyskania zgody na zmianę przeznaczenia gruntów rolnych i leśnych na cele nierolnicze i nieleśne;
- 5) decyzja jest zgodna z przepisami odrębnymi.

Wniosek o wydanie decyzji o warunkach zabudowy powinien zawierać:

- 1) określenie granic terenu objętego wnioskiem, przedstawionych na kopii mapy zasadniczej lub, w przypadku jej braku, na kopii mapy katastralnej, przyjętych do państwowego zasobu geodezyjnego i kartograficznego, obejmujących teren, którego wniosek dotyczy, i obszaru, na który ta inwestycja będzie oddziaływać, w skali 1:500 lub 1:1000;
- 2) charakterystykę inwestycji, obejmującą:
 - a) określenie zapotrzebowania na wodę, energię oraz sposobu odprowadzania lub oczyszczania ścieków, a także innych potrzeb w zakresie infrastruktury technicznej, a w razie

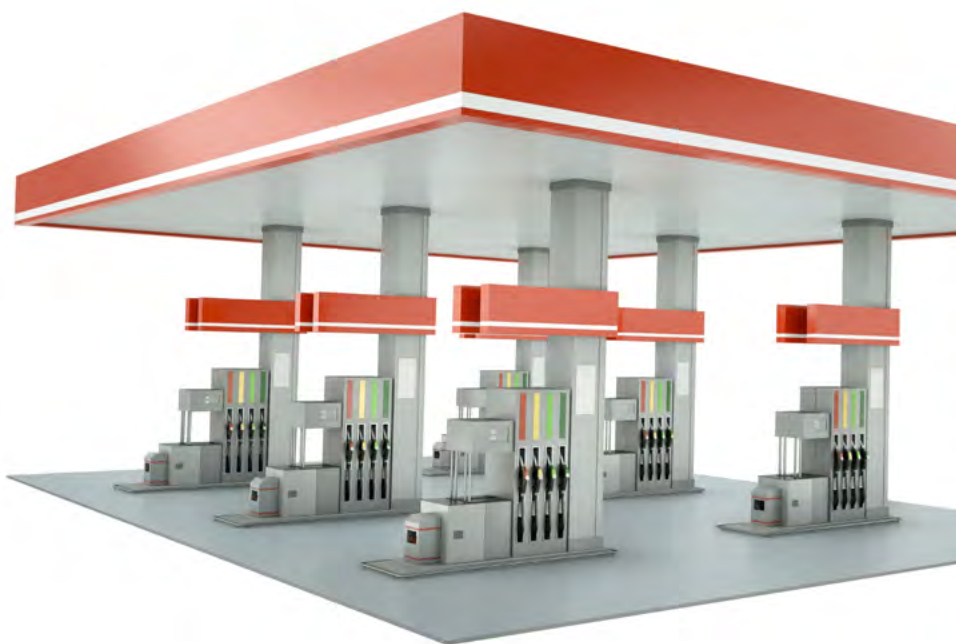
potrzeby również sposobu unieszkodliwiania odpadów,

- b) określenie planowanego sposobu zagospodarowania terenu oraz charakterystyki zabudowy i zagospodarowania terenu, w tym przeznaczenia i gabarytów projektowanych obiektów budowlanych oraz powierzchni terenu podlegającej przekształceniu, przedstawione w formie opisowej i graficznej,
- c) określenie charakterystycznych parametrów technicznych inwestycji oraz dane charakteryzujące jej wpływ na środowisko.

W toku procedury prowadzącej do wydania decyzji o warunkach zabudo-

wy oceniany jest wpływ inwestycji na środowisko. Niektóre inwestycje będą obligatoryjnie podlegać procedurze związanej z oceną oddziaływania inwestycji na środowisko, która toczy się na odrębnych zasadach i kończy się wydaniem decyzji o środowiskowych uwarunkowaniach. Ta procedura powinna poprzedzać uzyskanie przez inwestora decyzji o warunkach zabudowy. Inwestycją polegającą na budowie stacji paliw będzie wymagała przeprowadzenia procedury pod kątem oddziaływania inwestycji na środowisko.

Ciąg dalszy tekstu w kolejnej edycji „Na Stacji Paliw”.



Poszukiwaczy wiedzy z zakresu prawa budowlanego (nie tylko w zakresie dotyczącym stacji paliw) zachęcam do śledzenia bloga Kancelarii Ostrowski i Wspólnicy – „Buduj na prawnych fundamentach”
<https://budownictwo.ostrowski.legal/>
 oraz pozostałych blogów Kancelarii.

<https://ostrowski.legal/>

Prawnik radzi

Czy przy wymianie dystrybutorów na stacji paliw na nowe trzeba zgłaszać ten fakt do Urzędu Regulacji Energetyki?

Tak postawione pytanie zdaje się nawiązywać do treści art. 43e ust.1 ustawy z dnia 10 kwietnia 1997 r. Prawo energetyczne (t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 833). Zgodnie z treścią tego przepisu przedsiębiorstwo energetyczne wykonujące działalność polegającą na wytwarzaniu paliw ciekłych, magazynowaniu lub przeładunku paliw ciekłych, przesyłaniu lub dystrybucji paliw ciekłych, obrocie paliwami ciekłymi, w tym obrocie nimi z zagranicą, a także podmiot przywożący, przekazujący do Prezesa URE informacje o rodzajach i lokalizacji infrastruktury paliw

ciekłych wykorzystywanej do prowadzonej działalności w terminie 7 dni od dnia rozpoczęcia eksploatacji infrastruktury lub trwałego zaprzestania eksploatacji tej infrastruktury. Poniżej dalsza część odpowiedzi dostępna dla użytkowników posiadających dostęp do Sekcji Prawnej e-petrol.pl.

Infrastruktura paliw ciekłych zgodnie z definicją wskazaną w art. 3 pkt 10d) przywołanej powyżej ustawy rozumiana jest jako instalacja wytwarzania, magazynowania i przeładunku paliw ciekłych, rurociąg przesyłowy lub dystrybucyjny paliw ciekłych, stacja paliw ciekłych, a także środek transportu paliw ciekłych – a zatem, pojęcie to obejmuje najpewniej swym zakresem także dystrybutorzy na stacjach paliw. Jednakże jak stanowi wprost litera przepisu w/w art. 43e, informacja przekazywana do Prezesa URE ma zawierać jedynie dane odnoszące się do rozpoczęcia eksploatacji infrastruktury lub trwałego zaprzestania jej eksploatacji. Tym samym wymiana dystrybutorów na stacji paliw ze starych na nowe co do zasady zdaje się być wyłączona z zakresu tego obowiązku informacyjnego, gdyż nie powoduje ona ani rozpoczęcia eksploatacji od nowa, a przy tym zwykle skutkuje jedynie czasowym zaprzestaniem eksploatacji tej infrastruktury, nie zaś trwałym.

Stanowisko to zdaje się znajdować potwierdzenie także w Rozporządzeniu Ministra Energii w sprawie wzoru informacji o rodzajach i lokalizacji infrastruktury paliw ciekłych wykorzystywanej do prowadzonej działalności z dnia 17 maja 2019 r. (Dz.U. z 2019 r. poz. 974). Zgodnie z objaśnieniami ogólnymi wskazanymi w załączniku do tego Rozporządzenia wyłączenia infrastruktury celem jej serwisowania, modernizacji lub przebudowy nie uważa się za trwałe zaprzestanie eksploatacji.

Reasumując zatem – w kontekście obowiązku informacyjnego z art. 43e ustawy Prawo energetyczne, w naszej ocenie, nie jest wymagane przedkładanie aktualizacji tejże informacji w wypadku wymiany dystrybutorów na stacji paliw na nowe.

W każdym jednak wypadku zalecamy przede wszystkim osobiste skontaktowanie się z Urzędem Regulacji Energetyki w sytuacji pojawienia się jakichkolwiek wątpliwości co do indywidualnych obowiązków związanych z tym zagadnieniem.

Źródła:

- ustawa z dnia 10 kwietnia 1997 r. Prawo energetyczne (t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 833),
- Rozporządzenie Ministra Energii w sprawie wzoru informacji o rodzajach i lokalizacji infrastruktury paliw ciekłych wykorzystywanej do prowadzonej działalności z dnia 17 maja 2019 r. (Dz.U. z 2019 r. poz. 974),
- <https://www.ure.gov.pl/pl/biznes/jak-uzyskac-koncesje/paliwa-ciekle>.

Opracowanie:
Bartosz Brzyski, prawnik
Kancelaria Ostrowski i Wspólnicy
<https://ostrowski.legal/>



Grupa Pieprzyk dołącza do sieci AVIA INTERNATIONAL

Wiadomość o podpisaniu listu intencyjnego między Grupą UNIMOT a Grupą Pieprzyk pojawiła się 9 czerwca. Dokument rozpoczyna proces rozmów precyzujących model współpracy polskich operatorów sieci AVIA. Jak sugeruje komunikat prasowy sieć stacji paliw, funkcjonujących pod marką AVIA w Polsce, wzrośnie do ponad 140 obiektów.



Przystąpienie do stowarzyszenia AVIA INTERNATIONAL otwiera nowe możliwości w rozwoju naszej sieci pod silną europejską marką, równocześnie mocno wzmacniając sieć AVIA. Dalej, jako Grupa Pieprzyk, będziemy właścicielem tych stacji i będziemy nadal współpracować z naszymi dostawcami paliw i produktów. Jednocześnie będziemy mogli korzystać z doświadczeń wypracowanych przez największych europejskich operatorów stacji paliw oraz podzielić się własnymi rozwiązaniami. Wszyscy klienci, którzy nam do tej pory zaufali i doceniają naszą prawie 30-letnią historię w branży, z pewnością bardzo łatwo rozpoznają należące do nas stacje, ponieważ logo Grupy Pieprzyk będzie widniało obok logo AVIA na pylonie cennym. Marka AVIA to nowy rozdział w historii Grupy Pieprzyk i jestem przekonany, że na tej współpracy skorzystają przede wszystkim nasi klienci – ocenił Antoni Pieprzyk, założyciel Grupy Pieprzyk.

W podobny duchu wypowiada się także Adam Sikorski, prezes zarządu Unimotu: *Jako Grupa UNIMOT wprowadziliśmy na polski rynek sieć AVIA i rozwijamy ją od 2016 r., kiedy to przystąpiliśmy do AVIA INTERNATIONAL. Cieszymy się, że do grona członków stowarzyszenia, tym samym operatorów stacji pod marką AVIA, przystępuje kolejna polska firma. Z pewnością wpłynie to pozytywnie na świadomość marki wśród klientów, a to przełoży się na sukces każdego z właścicieli stacji AVIA. Wzorem innych europejskich krajów, będziemy wspólnie poszukiwać płaszczyzn współpracy, które mam nadzieję, docenią zarówno nasi klienci, jak i inwestorzy.*

Pierwsza stacja pod marką Pieprzyk zaczęła funkcjonować w 1993 r. Dzisiaj liczne obiekty tego operatora skupione są głównie w centralnej i zachodniej Polsce w liczbie 80. W ramach Grupy Pieprzyk funkcjonują także spółki z takich branż, jak energetyka,

rolnictwo, obróbka metali, hotele i restauracje, drewno, motoryzacja czy reklama i sprzęt RTV-AGD. Jak sugerują doniesienia z firm, stacje paliw pod marką Grupy Pieprzyk zmieniają wystrój na zbieżny z identyfikacją wizualną marki AVIA.

Jeśli chodzi o AVIA International - zrzesza ona ponad 90 firm z 15 krajów Europy i zarządza siecią 3200 stacji paliw, tym samym zajmując siódmą pozycję pod względem liczby stacji paliw w Europie. W każdym z krajów, w którym jesteśmy obecni, model współpracy jest inny, jednak wszędzie udaje nam się z sukcesem wykorzystywać siłę marki AVIA w budowaniu pozycji lokalnych firm. Jestem przekonany, że tak będzie również w Polsce, dlatego bardzo się cieszę, że do grona właścicieli stacji AVIA dołącza kolejna polska firma – Grupa Pieprzyk – podsumowuje zmiany **Mario Tonini, dyrektor zarządzający AVIA International.**

Postaw na franczyzę z Shell

Rynek franczyzowy to nadal jeden z najważniejszych i najstabilniejszych sektorów polskiej gospodarki. Franczyza cały czas się rozwija – w 2020 r. zanotowano aż 83 tys. franczyzobiorców w Polsce¹. Współpraca z zaufanymi partnerami to przepis na stabilny biznes, a franczyzodawcy coraz bardziej wspierają swoich partnerów w osiągnięciu sukcesu.

Poszukujesz solidnego i cenionego na całym świecie partnera, który zagwarantuje Ci nie tylko prestiż i rozpoznawalność, ale również wsparcie w kluczowych obszarach prowadzenia biznesu? Dzięki partnerstwu z Shell będziesz mógł korzystać z ponad 100-letniego doświadczenia rozpoznawanej przez wszystkich marki i wspólnie z nim wyznaczać nowe standardy na rynku.

W 2017 roku firma wprowadziła nową ofertę franczyzową, a w niej m.in.: 0 zł stałej miesięcznej opłaty franczyzowej przez cały czas trwania umowy oraz inwestycje w innowacyjne formaty sklepów. Jednak to nie wszystko. Sprawdź szereg dodatkowych korzyści, które Shell proponuje swoim partnerom.

NAJWYŻSZA JAKOŚĆ KLUCZEM DO SUKCESU

Czy wiesz, że sprzedawane przez Shell paliwa uważane są przez klientów za jedno z najlepszych w Polsce?² Dodatkowo, od 2017 r. wszystkie produkty zostały wzbogacone o innowacyjną technologię DY-NAFLEX, która pomaga chronić elementy układu paliwowego, takie jak zawory czy wtryskiwacze, przed nawarstwiającym się osadem wpływającym na wydajność. Shell V-Power to również jedyna rodzina paliw polecana przez najlepsze marki motoryzacyjne, do których należy Scuderia Ferrari oraz BMW Motorsport. Shell V-Power to jedyne paliwo współtworzone przez Scuderia Ferrari. Współpraca techniczna Shell i Scuderia Ferrari należy do najdłuższych i najbardziej owocnych w świecie sportów motorowych.

Aby ułatwić i zapewnić najwyższą sprawność dostaw paliw, Shell dostarcza je swoimi cysternami również do wybranych stacji partnerskich. Wszystkie te stacje włączane są do systemu zarządzania zapasami produktów płynnych VMI. Istnieje również możliwość odbioru paliw w wybranych bazach paliwowych własnym transportem partnera³. W obu przypadkach Shell dostarcza system FuelPrime, który kontroluje poprawność działania całego systemu paliwowego. Shell zajmuje się również instalacją oprogramowania McSPAL przygotowanego specjalnie dla stacji paliw, które umożliwia efektywne zarządzanie procesami związanymi z prowadzeniem biznesu paliwowego.

MISTRZOWSKIE PARTNERSTWO

Shell jest polecany przez prestiżowych partnerów, do których należą, obok wspomnianych już Scuderia Ferrari i BMW Motorsport, także Hyundai Motorsport, Ford, Nissan oraz Ducati. Współpraca z nimi trwa nieprzerwanie już wiele lat. Często organizowane są wspólne spotkania, które przyciągają miłośni-



¹ Raport o rynku franczyzy 2019/2020 roku, przygotowanego przez ekspertów portalu Franchising.pl

² Badanie Global Consumer Tracker dla Polski, dane za I kwartał 2017.

³ Usługa dla wybranych partnerów.

ków motoryzacji. Dzięki tej współpracy wszystkie stacje Shell mogą brać udział w promocjach, które umożliwiają ich klientom kolekcjonowanie dobrze znanych modeli samochodów i motocykli.

ESTETYCZNY WYSTRÓJ STACJI

Komfort i estetyka stacji przekładają się na zwiększenie liczby klientów, a co za tym idzie – zwiększenie obrotów franczyzobiorcy. Dlatego punkty Shell projektowane są w nowoczesnym, estetycznym i przyjaznym formacie. Swoim partnerom Shell gwarantuje zwrot kosztów za zakup mebli i ich montaż, jak również nowoczesny sprzęt chłodniczy i szeroką ofertę gastronomiczną. Na stacjach klienci doceniają, że mogą kupić m.in. pyszną kawę, hot-dogi, tortille, zapiekanki, burgery czy panini.

GENERUJ ZYSKI DZIĘKI SHELL CARD

Shell, dzięki największej sieci stacji paliw w Europie oraz kompleksowym rozwiązaniom flotowym, jest również doskonałym partnerem dla firm. Dlaczego? Duża część całkowitej sprzedaży paliw u wielu partnerów generowana jest przy użyciu karty flotowej Shell Card. Każda karta chroniona jest chipem i indywidualnym numerem PIN. Ciekawa oferta, atrakcyjne ceny zakupu paliw, duży wachlarz usług, za które można dokonywać trans-



akcji kartą Shell Card oraz przejrzyste raporty powodują, że karty flotowe tej firmy należą do najczęściej używanych w Europie. To także bezpieczeństwo partnerów, ponieważ dzięki transakcjom z wykorzystaniem karty flotowej zmniejsza się ilość gotówki znajdującej się na stacji.

LOJALNOŚĆ KLIENTÓW TO PODSTAWA

Shell jako pierwszy w Polsce wprowadził program lojalnościowy Shell ClubSmart. Klienci z chęcią z niego korzystają ze względu na łatwość przystąpienia do programu, prosty system zbierania punktów czy atrakcyjne nagrody. To wszystko przekłada się na rosnącą lojalność wobec marki Shell. Obecnie program ma blisko milion zarejestrowanych uczestników Shell ClubSmart. Cały czas udoskonalany jest system informatyczny, który znacząco polepsza doświadczenie klien-

tów i ułatwia procesowanie transakcji objętych programem.

CIĄGŁA TROSKA O PARTNERÓW

Warto również podkreślić, że Shell pozostawia dużą swobodę w prowadzeniu sklepu, nie pobierając żadnych dodatkowych opłat z tytułu obrotu bądź marży w sklepie i części gastronomicznej. Partnerzy zawsze mogą liczyć na bezpłatne wsparcie w zakresie rozwoju oferty sklepowej i poprawy konkurencyjności. Współpraca obejmuje dostęp do wiedzy i szkoleń online. Shell pomaga również zwiększać kompetencje zespołu, poprzez ciągłe doskonalenie wyników operacyjnych i podwyższanie poziomu obsługi klientów w punktach sprzedaży detalicznej. Ponadto w Shell prowadzony jest system nagród i wyróżnień, który pozwala nagradzać partnerów osiągających najlepsze wyniki.

CELEM SHELL JEST BYCIE NAJLEPSZYM DETALICZNYM SPRZEDAWCĄ PALIW NA ŚWIECIE. DO TEGO NIEZBĘDNA JEST ŚCISŁA WSPÓŁPRACA Z PARTNERAMI!



Chcesz dowiedzieć się jeszcze więcej? Skontaktuj się z nami:

Kontakt mailowy: SPOLSKA-stacje-partnerskie@shell.com

Kontakt telefoniczny:

+48 607 466 010, województwa: **do**łnośląskie, opolskie, łódzkie, mazowieckie, wielkopolskie; lubuskie, pomorskie, zachodnio-pomorskie, kujawsko-pomorskie;

+48 600 409 667, województwa: śląskie, świętokrzyskie, małopolskie;

+48 883 306 997, województwa: **po**dkarpackie, lubelskie, podlaskie, warmińsko-mazurskie.



Miasto, którego szukasz NOWY JORK

dr Jakub Bogucki

Tytuł tego mini-przewodnika może wydawać się nieco banalny – gdyby nie to, że jest zupełnie prawdziwy. Proszę podać jeden dowolny przymiotnik dotyczący miasta, a mogę ręczyć, że właśnie w Nowym Jorku znajdzie się jakiś odpowiadający temu fragment przestrzeni. Brzydki – ładny? Tłoczy – spokojny? Brudny – wysprzątny? Bogaty – ubogi? Amerykański do szpiku kości – najmniej amerykańskie z miast? Dowolny zestaw sprzeczności i paradoksów znajdzie potwierdzenie przy okazji półgodzinnego spaceru po Wielkim Jabłku, jak zwykle określają Nowy Jork jego mieszkańcy.

W tym krótkim tekście nie da się zebrać nawet odrobiny impresji o tej przedziwnej aglomeracji. Nie silmy się więc na wypisywanie głównych atrakcji i wyznaczanie marszrut śladami sławnych mieszkańców, miejsc kultowych dla popkultury czy kolejnych wysokościowców – bo to wszystko znajdzie się w dowolnej broszurze czy przewodniku. Traktując temat subiektywnie do granic proponuję więc pięć miejsc – nie zawsze dobrze zna-

nym – których nie warto pominąć nad Hudsonem, nawet jeśli nie są tak popularne, jak Statua Wolności czy Empire State Building. A zatem do rzeczy:

NOWOJORSKIE ART DECO

Jeśli widzieliście *Wielkiego Gatsby'ego* z Leonardo DiCaprio, to zapewne łatwo Wam się zorientować o jakiej estetyce mowa. Styl lat 20-tych, który z jednej strony stanowił przejaw fascynacji nowoczesną technologią i możliwościami jakie daje w architekturze i wzornictwie stosowanie metali czy szkła, a z drugiej wciąż jeszcze schlebiał konserwatywnym gustom i nie bawił się w tanie szokowanie ucieczką od klasycznych form użytkowych – to właśnie Art Deco. Wycieczka po Nowym Jorku śladami przejawów tego stylu to zarazem wyprawa przez historię tego miasta. To właśnie w tej estetyce utrzymane są najefektowniejsze drapacze chmur – Chrysler Building, Rockefeller



Center czy Empire State Building. Można także zwrócić wagę na ornamenty na 70 Pine Street albo przyjrzeć się górującemu nad Central Parkiem luksusowemu apartamentowcowi El Dorado, aby szybko zrozumieć, jak mocno Art Deco zaważyło na pejzażu Wielkiego Jabłka w XX wieku.

CENTRAL PARK

Park najlepiej zobaczyć po raz pierwszy na satelitarnym zdjęciu Nowego Jorku. To ten zielony prostokąt w środku Manhattanu – ogromny kompleks rekreacyjny o powierzchni ponad 340 hektarów. Tam właśnie biegają i jeżdżą na rolkach tysiące mieszkańców miasta. Mamy tu niewielkie zoo, liczne jeziora i stawy, a także pomniki – w tym tak bliskie polskim sercom, jak monument Władysława Jagiełły. Można tu na chwilę przysiąść na tzw. Wielkim Trawniku, popatrzeć na przedstawienia teatralne czy koncerty (rekordowe ściągają tu kilkaset tysięcy ludzi). Doprawdy, przez chwilę da się tu zapomnieć, że jest się w środku wielkiej, miejskiej kipieli. Odetchnąć względnie świeżym powietrzem i nacieszyć oczy zielenią.

ELLIS ISLAND

Żeby zrozumieć fenomen tego miejsca warto sięgnąć po reportaż *Wyspa-kłacz* Małgorzaty Szejnert, opisujący znaczenie tej wyspy jako „miejsca pierwszego kontaktu” tysięcy imigrantów, którzy na własnych plecach oparli potęgę współczesnej Ameryki. To na tej małej wysepce dokonywała się selekcja przybyszów z Irlandii, Włoch czy Polski (do zamknięcia w 1954 roku przetransportowano przez nią przewinąć 12 mln ludzi). Dziś jest tutaj muzeum i miejsce pamięci, a dodatkowo rejs na Ellis może być doskonałą okazją do obejrzenia panoramy Manhattanu, która z wody prezentuje się tysiącokrotnie okazalej niż prze wędrowkach przez ulice miasta.

CLOISTERS

To jedno z najbardziej europejskich miejsc na zachodniej półkuli. I jedno z najciekawszych w Nowym Jorku – stanowi oddział Metropolitan Museum of Art, jednak skoncentrowane

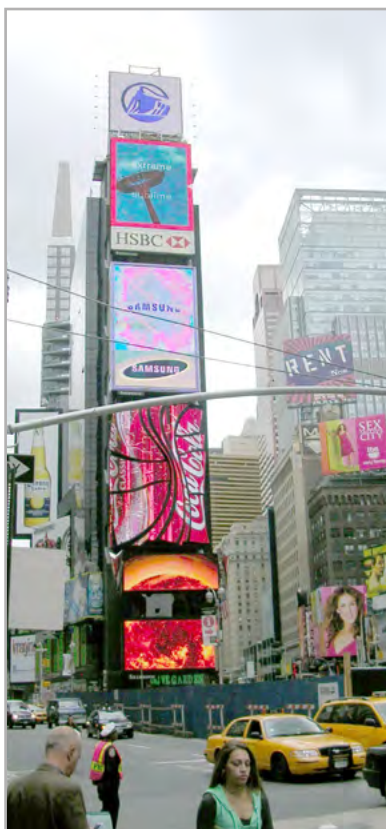
jest na jednym tylko etapie dziejów sztuki. Mamy tu bowiem kolekcję dzieł europejskiego średniowiecza, którą od amerykańskiego rzeźbiarza, Georga’a Grey Barnarda nabył John D. Rockefeller Jr. – nie są to jednak bynajmniej wyłącznie obrazy i rzeźby, ale w całości przeniesione z Hiszpanii i Francji elementy budowli klasztornych ze wspaniałym wirydarzem (stąd nazwa Cloisters czyli opactwo). Można się zatem na północnym Manhattanie poczuć zupełnie jak w Pirenejach. Do tego mamy kolekcję tapiserii i sakralnych rzeźb, które zaprezentowane są w tak naturalnej formie, że na chwilę zapomnieć można, że powstały tysiące kilometrów stąd i wiele dziesięcioleci nad tym, nim pierwsi Europejczycy dotrą do brzegów Ameryki.

MOSTY

Nie ma ich wprawdzie tyle, co we Wrocławiu, ale każdy z nich robi wrażenie rozmiarem i techniczną jakością.



Naturalnie, najslawniejszy pozostaje Most Brookliński o długości 1834 m (przesło główne znajdujące się nad wodą ma długość 486 m), szerokości 26 m i wysokości 84 m – dane cytuję za Wikipedią. Zachwycał poetów (albo budził sprzeciw wobec zachwytów – vide wiersz Stachury śpiewany przez Stare Dobre Małżeństwo), a także filmowców – był niszczone przez Gozillę, pojawiał się w *Seksie w wielkim mieście* czy *Jestem legendą*. Spacer po nim – nie przejazd samochodem, ale właśnie staroświecka przechadzka – to wyśmienita okazja, aby zobaczyć Manhattan z pewnej perspektywy, a jednocześnie uświadomić sobie skalę inżynierskiego przedsięwzięcia. Nieco mniej efektowne, ale przecież także fantastyczne są współtworzone przez Rudolfa Modrzejewskiego Most Manhattani czy Most Jerzego Waszyngtona, który do 1937 roku posiadał rekordową rozpiętość przęsła – o 213 m wyprzedził go Golden Gate w San Francisco, ale i tak urody potężnym kratownicom nad Hudsonem od tego nie ubył.



Volvo S60 B4 Inscription

Piotr Majka (Test Auto)



Nowe Volvo S60 to jeden z najładniejszych sedanów dostępnych na rynku i nie jest to bynajmniej tylko moje zdanie. Choć wiele marek stara się zrezygnować z produkcji sedanów, to marki premium mają się na tym polu bardzo dobrze. Dzięki temu powstają takie perełki jak Alfa Romeo Giulia czy właśnie Volvo S60. Szwedzi wraz z wprowadzeniem na rynek tego modelu rozpoczęli powolną rezygnację z silników Diesla i takiego silnika nie zobaczymy już w modelu S60.

Volvo S60 został zaprojektowany w oparciu o większy model S90 jednak ma swój indywidualny charakter. Przód jest znany z większości obecnie oferowanych modeli z charakterystycznymi przednimi reflektorami LED o kształcie Młota Thora. S60 jest za to krótszy od starszego brata i ma bardziej zadziorne tylne lampy. Nisko poprowadzona linia dachu oraz mały prześwit dodają autu smukłej i dynamicznej sylwetki. Wersja Inscription otrzymała charakterystyczne dla tej odmiany chromowany grill.

Volvo we wnętrzu kopiuje swoje wszystkie modele ale w pozytywny sposób. W zależności od tego z jakim segmentem mamy do czynienia zmienia się jakość wykończenia niektórych detali, głównie mniej istotnych, ale zauważalnych jak dolna część tunelu środkowego i spasowanie elementów w miejscach mniej widocznych. We wnętrzu S60 czuć wysoką jakość. Znajdziemy tu świetne, mięsiste fotele i drewniane wstawki. Wszystko jest przyjemne w dotyku. Minimalistyczny charakter Volvo jest widoczny wszędzie wraz z centralnie umieszczonym 9 calowym ekranem dotykowym odpowiedzialnym za większość funkcji i cyfrowymi zegarami za kierownicą.

System multimedialny Volvo został zamknięty za 9 calowym ekranem dotykowym. Mimo szeregu funkcji, które zapewnia, nawet tu udało się zachować charakterystyczny ład i minimalizm. Wszystkie funkcje auta zostały dobrze przemyślane i umieszczone tak, aby były łatwo dostępne. Jakość

obrazu i responsywność działania systemu jest na wysokim poziomie. Volvo to chyba jedyna marka, w której nie przeszkadza mi zintegrowany panel klimatyzacji z systemem multimedialnym, ponieważ nie znajdziemy w aucie żadnych fizycznych przycisków odpowiedzialnych za funkcjonowanie klimatyzacji. Volvo oferuje dwa rodzaje opcjonalnych systemów audio. Poza genialnym Bowers&Wilkins, które jest dziełem arcymistrzowskim, ale kosztuje tyle co połowa podstawowej Dacii Sandero w ofercie jest jeszcze system HarmanKardon. Jeśli chcemy trochę zaoszczędzić to system HarmanKardon o łącznej mocy 600 W za „jedyne” 4050 zł spełni swoją rolę bardzo dobrze i jest bardzo rozsądnym wyborem.

Cyfrowe zegary umieszczono w 12 calowym, matowym ekranie za kierownicą. Są czytelne, dodatkowo mamy kilka szat graficznych do wyboru, chociaż szczerze, tak naprawdę prawie niczym się nie różnią poza kolorystyką. Między

zegarami możemy uruchomić dodatkową mapę nawigacji, szkoda tylko, że w tym miejscu nie uruchomimy map z Android Auto czy Apple CarPlay. Jeśli korzystamy z map z telefonu, będziemy musieli spoglądać na ekran centralny. Dodatkowo wyświetlana mapa z Androida nie wypełnia całego ekranu. Jeszcze więcej problemów sprawia obsługa komputera pokładowego, aby sprawdzić czy zresetować stan zużycia paliwa.

Siedzenia w Volvo S60 nie tylko dobrze trzymają nas podczas jazdy, ale też nie męczą nawet podczas dłuższej podróży. Nowy S60 jest o 10 centymetrów dłuższy od poprzednika dzięki czemu zyskaliśmy więcej przestrzeni, którą faktycznie czuć. W tylnej części auta mamy bardzo dużo miejsca na nogi. Niestety wysokie osoby będą narzekać na nisko opadający dach. Granica komfortu to około 180 cm wzrostu. Z tyłu komfort rekompensuje rewelacyjna tapicerka, obszerny podłokietnik ze schowkiem i miejscami na napoje i podgrzewane siedziska, chociaż sama kanapa w drugim rzędzie siedzeń jest odrobinę za twarda. Bagażnik jest mniejszy niż w konkurencyjnych autach i oferuje 442 litry pojemności. Szału nie robi ale w rzeczywistości powinien być wystarczający w tym segmencie.

Volvo S60 oferowane jest z trzema silnikami hybrydowymi, dwie odmiany miękkiej hybrydy oraz jedna typu plug-in. Testowana wersja B4 to podstawowy model dla S60-ty. W każdej odmianie pod maską znajdziemy ten sam dwulitrowy turbodoładowany silnik benzynowy bez znaczenia czy będzie to 200 konne B4, czy 400 konne T8. Jeśli komuś zależy na Dieslu to hybrydowego Diesla możemy jeszcze dostać w odmianie kombi czyli V60. Testowana odmiana B4 oferuje dokładnie 197 KM mocy maksymalnej i 300 Nm maksymalnego momentu obrotowego. Przyspieszenie od 0 do 100 km/h wynosi zaledwie 7,9 sekundy, a prędkość maksymalna została

niestety ograniczona elektronicznie do 180 km/h, rzekomo dla naszego bezpieczeństwa. Nie uważam, by takie ograniczenie wpłynęło negatywnie na radość z jazdy czy może wpłynąć na chęć zakupu, jednak nie lubię tego typu ograniczeń. Podstawowe S60 B4 ma na tyle dobre parametry, że wystarczają do szybkich manewrów, a nawet zapewniają drobną dawkę adrenaliny. Dynamikę psuje trochę 8-stopniowa skrzynia automatyczna, której brakuje szybszej reakcji i potrafi czasem szarpnąć. Z drugiej strony

Brak Diesla w ofercie sprawia, że model S60 nie oferuje jednostek oszczędnych, aczkolwiek różnice w zużyciu paliwa wynoszą między 1-2 litra na korzyść silnika Diesla B4 z V60. Pewnie ktoś z Was może zastanawiać się czy się nie pomyliłem w nazwie. Otóż nie, hybrydowa benzyna oraz hybrydowy Diesel mają takie samo oznaczenie B, co bywa mylące. Jeśli chodzi o zużycie paliwa to w mieście S60-tyka spali średnio 9 l/100 km. Na trasie zużycie paliwa spadnie do 5,7 l/100 km. Podczas jazdy z prędkością 120 km/h zużycie wynosi 6,7 l/100 km, a z prędkością 140 km/h 7,7 l/100 km. Oczywiście trzeba uważać na styl jazdy, ponieważ będąc mniej ostrożnym benzynowe S60 potrafi spalić dużo więcej benzyny, a to, że posiadamy „ekologiczną” miękką hybrydę nie ma tak naprawdę znaczenia.

Zawieszenie S60 jest miękkie i komfortowe, a jednocześnie auto prowadzi się dobrze. Jest jednak trochę bez wyrazu. Chociaż wygodnie przemieszcza-



my się z punktu A do punktu B, to podczas jazdy brakuje tu emocji, których oczekiwałem z 200 konnego sedana. Mając taką możliwość zdecydowałbym się na napęd AWD, który zdecydowanie lepiej radzi sobie na mokrej nawierzchni i lepiej sprawdzi się przy bardziej sportowym charakterze jazdy.

Szukając auta marki premium w tym segmencie mocno rozważyłbym model S60. Wygląda rewelacyjnie, oferuje bogate wyposażenie i liczne systemy bezpieczeństwa oraz jest komfortowy. Jeśli poszukujesz auta, który jest kompromisem między technologią, komfortem i dynamicznym silnikiem to S60 sprawdzi się na tym polu bardzo dobrze. Jeśli odczucia z jazdy są dla Ciebie priorytetem możesz nie pokochać tego samochodu, ale w każdym innym przypadku jest to bardzo możliwe.

Królewska wełna.

Kilka słów o kaszmirze

dr Jakub Bogucki

Jedna z najszlachetniejszych tkanin świata pochodzi od kóz. Uroczych zwierząt z pogranicza Indii i Pakistanu (choć dzisiaj gigantyczna część produkcji pochodzi z Mongolii). Ze względu na konieczność żmudnego wyczesywania zwierząt, które trudno zautomatyzować, stanowi ona luksusowy element składu odzieży – niestety, podbijający jej ceny nawet przy śladowym jej dodatku. Mowa oczywiście o kaszmirze – wełnie, której miękkość jest niemal legendarna, a właściwości utrzymywania ciepła powodują, że wykonany zeń cienki sweterek grzeje tak, że żaden akrylowy produkt nie jest w stanie stanowić konkurencji. Niestety kaszmirskie kozy dają stosunkowo mało wełny, co powoduje, że jest to materiał, którego pozyskanie jest czasochłonne i bardzo kosztowne.

Lista zalet kaszmiru jest długa – chodzi zarówno o jego właściwości termiczne i higroskopijne, jego elastyczność i łatwość utrzymania w formie bez trwałych zagnieść. Dodanie do tego jeszcze przyjemnej, lekkiej faktury oraz połyskliwości stanowiłoby już tylko wisienkę na torcie.

Dla miłośników elegancji i komfortu płci obojga gorącą rekomendacją być może zatem zostanie odzież z dodatkiem kaszmiru lub wręcz wyłącznie kaszmirowej. Swetry czy szale są naprawdę odzieżą nie mającą konkurencji – luksusem, który tłumaczy się nie snobistycznym wywindowaniem cen, ale wysoką jakością produktu, zarówno do zastosowań „casualowych”, jak i formalnych. Dodatki kaszmirowe

spotyka się także w cięższym krawiectwie – np. w marynarkach czy płaszczach, co zwiększa miękkość właściwej wełny (i jak już zauważyliśmy – istotnie podnosi ceny produktu, nawet przy minimalnej domieszce).

Należy pamiętać, że włókna kaszmirowe nie powinny być prane w pralkach automatycznych, ale raczej traktowane z delikatnością właściwą ręcznemu praniu, najlepiej w niskich temperaturach. Specjaliści sugerują także suszenie w pozycji poziomej, aby zapobiec deformacji ubrania przez wyciągnięcie.

Poszukiwanie kaszmirowych ubrań – początkowo zapewne budzące smutek ze względu na wysokie ceny – z pewnością po pewnym czasie może stać się przyjemnym „zakupowym” sportem. Wszak w dobie powszechnego dostępu do internetowych wyprzedaży, serwisów aukcyjnych czy sieciowych „wymian” odzieży znalezienie porządnej i kuszącej miękkością wełny nie powinno nastręczyć wielkich trudności. To jakość, za którą naprawdę warto zapłacić.



Co sędzę o...

perspektywach sprzedażowych (również towarów pozapaliwowych) dla stacji w 2021 r.

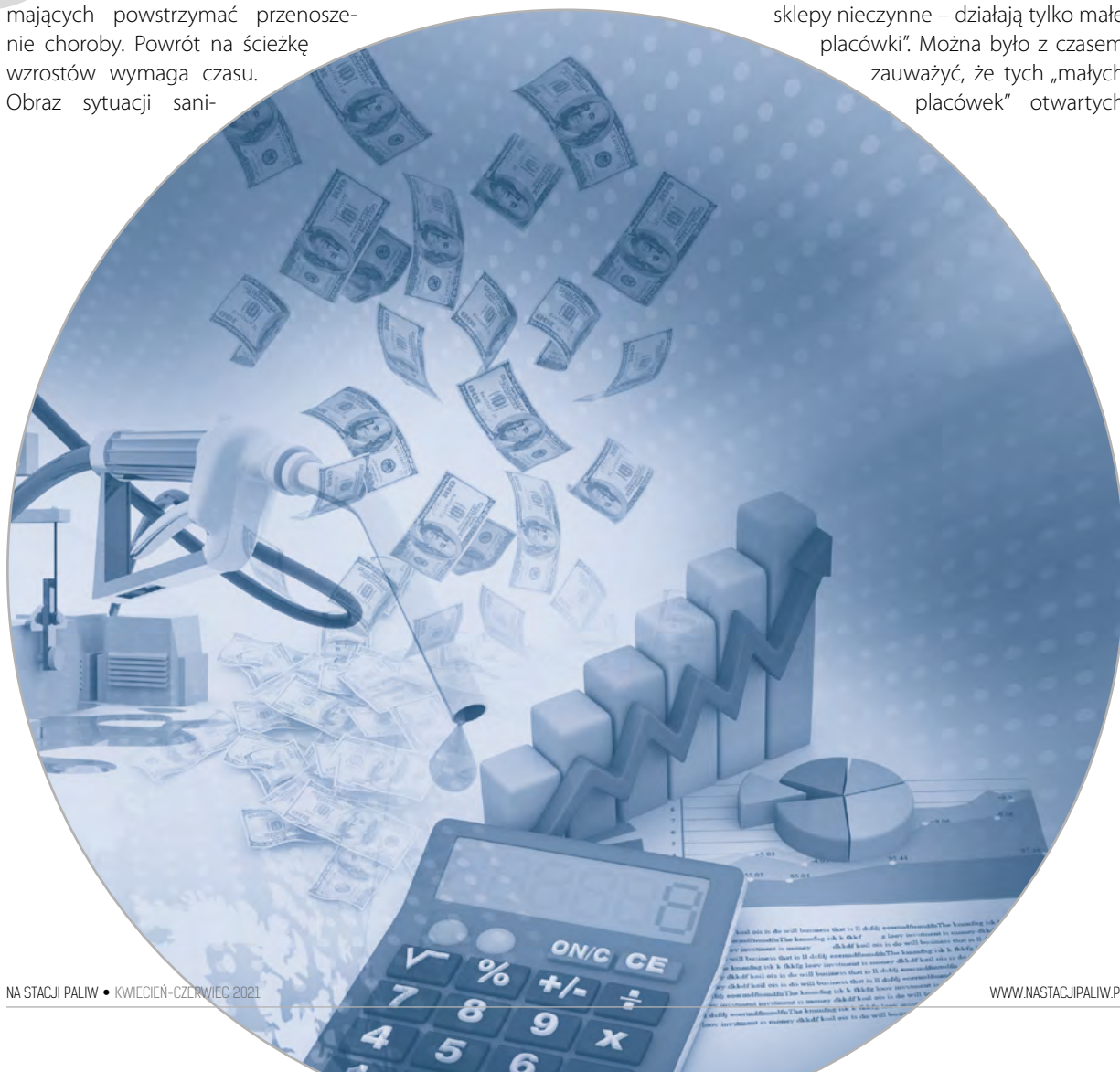
dr Szymon Araszkiewicz

Dostępne oficjalne dane o sprzedaży paliw w Polsce, dotyczące pierwszych miesięcy 2021 r., pokazują, że wyniki są gorsze niż rok wcześniej (czyli tuż przed wybuchem pandemii COVID19). Nie zostały jeszcze wyrównane spadki, wynikające z wdrożonych przez ostatnie kilkanaście miesięcy obostrzeń, mających powstrzymać przenoszenie choroby. Powrót na ścieżkę wzrostów wymaga czasu. Obraz sytuacji sani-

tarnej w maju i jego przełożenie też na gospodarkę daje w tym zakresie podstawy do ostrożnej nadziei. Jest też perspektywa na sprzedawanie przez stacje więcej z asortymentu pozapaliwowego – w tym przypadku pomocne mogłoby się okazać ogólne

zaostrenie przepisów o dopuszczalności handlu w niedziele. Wszystko w rękach Ustawodawcy.

Zakaz handlu w niedzielę, z pewnymi konkretnymi wyjątkami, obowiązuje już od kilku lat. Przez wiele miesięcy panował ogólny schemat „wielkie sklepy nieczynne – działają tylko małe placówki”. Można było z czasem zauważyć, że tych „małych placówek” otwartych ►



▶ jest wiele. Jak donoszą w ostatnich tygodniach media, coraz więcej w niedzielę czynnych jest jednak sklepów wielkopowierzchniowych – część obiektów niektórych sieci oferuje możliwość robienia zakupów także w teoretycznie przecież „niedozwoloną” niedzielę. Wg dziennikarzy odwołują się one do tego samego modelu, z którego korzystają placówki w ramach sieci sklepików osiedlowych – prowadzą punkt pocztowy, placówkę pocztową. Takie miejsca mogą, zgodnie z ustawą, działać też w niedziele. Ze strony „Solidarności” już słychać głos, że będzie ona naciskać na władze, aby system niedzielnych ograniczeń w handlu uszczelnili.

Przewodniczący związku Alfred Bujara w maju wypowiedział się dla portalu money.pl, mówiąc: „Cały czas proponujemy albo wyrzucić placówki pocztowe z wyłączeń w ustawie o ogranicze-

niu handlu w niedziele, albo w ustawie o wychowaniu w trzeźwości dodać zapis o zakazie sprzedaży alkoholu w placówkach pocztowych”. Liczy on, że w sytuacji zmniejszenia intensywności pandemii COVID-19 rządzący zajmą się sprawą, dotąd odciganą w czasie. Pierwszy scenariusz oznacza po prostu, że te sklepy które opierały swoją niedzielne aktywności na byciu placówką pocztową, znów będą musiały się w te dni zamknąć. Druga propozycja może je zaś postawić wobec wyboru: albo pozostaną placówkami pocztowymi i będą mogły handlować w niedziele wszystkim tylko nie alkoholem, albo zrezygnują z otwarcia w niedziele, by w pozostałe dni móc mieć w asortymencie również alkohol. To się nazywa alternatywa... Stawiam, że korzyść ze sprzedaży win czy wódek przez sześć dni zostanie uznana za większą, niż potencjalny przychód ze sprzedaży w niedziele pozostałych towarów.

Na samym szczycie ustawowej listy wyłączeń z zakazu niedzielnego handlu są stacje paliw płynnych. Tym samym być może pośrednio na całym zamieszaniu skorzystają, bo znów będą jednym z nielicznych miejsc, gdzie w niedziele można przyjść i kupić różne produkty jeżeli pojawi się taka konkretna potrzeba, lub przy okazji tankowania. Podnoszony kiedyś temat zakazu sprzedaży alkoholu na stacjach, od jakiegoś czasu ucichł. Wg danych ogłoszonych przez POPIHN w 2020 r. sprzedaż pozapaliwowa na stacjach firm zrzeszonych w tej organizacji była niższa niż rok wcześniej, o 3 proc. Gdyby nie możliwość pracy w niedziele, wynik pewnie byłby jeszcze słabszy.

Jeśli chodzi zaś o samo sedno działania stacji, czyli paliwa, to publikowane przez rozmaite instytucje dane pokazują, że rynek polski nie wrócił jeszcze do stanu sprzed wybuchu pandemii. Szczególnie wyraźne jest to w przypadku benzyny – to paliwo wrażliwe jest zwłaszcza na sytuację gospo-

darstw domowych i na możliwości zakupowe kierowców indywidualnych. Wszystkie ogólnie ograniczenia mobilności (wyrażane wprost czy pośrednio), oraz ogólne poczucie bezpieczeństwa lub jego braku, przekładają się na decyzje o wyjeżdżaniu samochodami, a co za tym idzie – o tankowaniu. Statystyki dotyczące ruchu po drogach, podawane przez Generalną Dyрекcję Dróg Krajowych i Autostrad, pokazują, że ruch osobowy nie wrócił jeszcze do poziomów z 2019 r. Sprzedaż benzyn w Polsce na początku bieżącego roku jest co najmniej o kilka procent słabsza niż w 2020 r. (czyli porównanie dotyczy jeszcze obrazu sytuacji sprzed pojawienia się COVID-19). Lepiej wygląda sytuacja w przypadku oleju napędowego, bo w większym stopniu korzystają z niego użytkownicy biznesowi, firmy, lecz też trzeba pamiętać że część popytu na olej napędowy w Polsce zaspokajana jest przez sprzedaż bezpośrednią do klientów, tzw. „półhurt” i nie przechodzi przez stacje paliw.

Podsumowując, dziś polski rynek paliwowy wydaje się wciąż jeszcze być w stanie gorszym niż w poprzednich latach. Szanse na płynny wzrost sprzedaży w 2020 r. rozwiały się ze względu na pandemię i towarzyszące jej ograniczenia w ruchu. Są na szczęście perspektywy zauważalnej poprawy sytuacji, na razie przynajmniej w kontekście miesięcy wiosennych i letnich. Co do jesieni, to specjaliści epidemiolodzy są ostrożni w przewidywaniach i nie chcą dziś jednoznacznie wykluczać pogorszenia sytuacji – zaznaczają jednak, że jego skala i czy w ogóle nastąpi będzie pochodną wielu czynników niemożliwych w tym momencie do przewidzenia konkretnie (jak choćby poziom zaszczepienia społeczeństwa czy pojawienie się nowych wariantów koronawirusa SARS-COV2). Paliwa paliwami, ale z punktu widzenia przede wszystkim społecznego i zdrowotnego życzymy sobie, by jednak żadne kolejne zaognienia sytuacji już nas nie dotykały. ■



DOŁĄCZ DO NAS. SPRAWDŹ NASZĄ OFERTĘ FRANCZYZOWĄ

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

@ SPOLSKA-stacje-partnerskie@shell.com

+48 800 080 020

www  shell.pl/franczyza



GO WELL



Jest wiele kluczy do sukcesu Twojej stacji.
MAMY JEDEN Z NICH.



**ZAJRZYJ DO NASZEGO ŚWIATA.
ŚWIATA REKLAM NIEPRZECIĘTNYCH.**



GRAFFICO REKLAMY DO NIEBA
www.graffico.pl, tel. 693 032 503