

ISSN 1732-0437

# Biuletyn Informacyjny ITS

**6-2009**  
**Zeszyt 6 (36)**



DWUMIESIĘCZNIK INFORMACYJNY  
INSTYTUTU TRANSPORTU SAMOCHODOWEGO

WARSZAWA

Redaguje: Kolegium Redakcyjne  
w składzie: Andrzej Damm, Anna Dzieñiowska (sekretarz redakcji),  
Wojciech Gis, Edward Menes (redaktor naczelny), Dariusz Rudnik, Anna Zielińska

Adres redakcji „Biuletyn Informacyjny ITS”  
Instytut Transportu Samochodowego  
ul. Jagiellońska 80,  
03-301 Warszawa  
tel. (+22) 675-47-35, 811-32-31 do 39 wew. 172, pokój nr 214  
fax (+22) 811-09-06  
[transport.samochodowy@its.waw.pl](mailto:transport.samochodowy@its.waw.pl)  
[www.its.waw.pl](http://www.its.waw.pl)

© Copyright by Instytut Transportu Samochodowego, Warszawa 2009

ISSN 1732 - 0437

---

Sekcja Informacji Naukowej i Wydawnictw  
Instytutu Transportu Samochodowego  
Druk ukończono w grudniu 2009 r. Nakład 400 egz.

poz. rej. 17/2009

## Spis treści

	<b>str.</b>
„Innowacje w transporcie – zarządzanie, technologie, procesy” IX Międzynarodowa Konferencja Naukowa EURO-TRANS 2009. I. Balke. ....	5
Spółeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) teoria i praktyka - w tym działania podejmowane w przemyśle motoryzacyjnym. P. Pawlak, W. Kowacz-Pawlak. ....	16
XIII Międzynarodowa Konferencja TRANSCOMP 2009. B. Zakrzewski.	30
Metody promocji warsztatu samochodowego. P. Pawlak, A. Kulesza. ....	35
Fakty i opinie.....	49
Nowe przepisy.....	57
Z życia ITS.....	58
Przegląd dokumentacyjny.....	67

**Iwona Balke**

## **„INNOWACJE W TRANSPORCIE – ZARZĄDZANIE, TECHNOLOGIE, PROCESY” IX MIĘDZYNARODOWA KONFERENCJA NAUKOWA EURO-TRANS 2009**

W dniach 17-18 września 2009 r. w Szczecinie odbyła się IX Międzynarodowa Konferencja Naukowa Euro-Trans 2009 pt. „Innowacje w transporcie – zarządzanie, technologie, procesy”. Patronat honorowy nad konferencją objęli Minister Infrastruktury Rzeczypospolitej Polskiej Cezary Grabarczyk oraz Wiceprzewodniczący Komisji Europejskiej Komisarz do spraw Transportu Antonio Tajani. Konferencja została zorganizowana przez Katedrę Systemów i Polityki Transportowej Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego oraz Katedrę Transportu Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

Konferencja Euro-Trans umożliwia konfrontację nauki, polityki i praktyki gospodarczej, co pozwala na zachowanie równowagi pomiędzy tymi grupami. W konferencji uczestniczyły m.in. osoby reprezentujące:

- władze państwowe i samorządowe,
- ośrodki naukowe i wyższe uczelnie (Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Uniwersytet Szczeciński, Szkoła Główna Handlowa, Uniwersytet Gdański, Politechnika Śląska, Politechnika Warszawska, Politechnika Poznańska, Akademe Morskie, Uniwersytet w Pardubicach),
- instytuty (Instytut Morski w Gdańsku, Instytut Transportu Samochodowego, Ośrodek Badawczy Ekonomiki Transportu),
- izby (Izba Gospodarcza Transportu Drogowego, Polska Izba Spedycji i Logistyki),
- związki (Ogólnopolski Związek Pracodawców Transportu Drogowego, Ogólnopolski Związek Pracodawców Transportu Samochodowego, Związek Zawodowy Kolejarzy),
- stowarzyszenia (Stowarzyszenie Inżynierów i Techników Komunikacji Oddział w Szczecinie, Zachodniopomorskie Stowarzyszenie Międzynarodowych Przewoźników Drogowych),
- firmy transportowe.

Konferencja Euro-Trans 2009 była zorganizowana w formie dyskusji panelowych, które odbyły się w trzech sesjach tematycznych:

- Sesja 1 – Innowacyjność w polityce transportowej (Panel 1 i Panel 2),
- Sesja 2 – Nowoczesne technologie i systemy transportowe (Panel 3 i Panel 4),
- Sesja 3 – Innowacyjność w procesach transportowych i logistycznych (Panel 5).

Podczas Konferencji wręczone zostały wyróżnienia za wprowadzanie do praktyki transportowej rozwiązań innowacyjnych. Otrzymały je firmy transportowe (PKP Intercity S.A., Polska Żegluga Morska, PKS Szczecin Sp. z o.o., PKP Przewozy Regionalne – Zachodniopomorski Zakład Przewozów Regionalnych) oraz ośrodek naukowy (Europejskie Centrum Doskonałości TRANSMET przy Katedrze Transportu Szynowego Politechniki Śląskiej).

W Konferencji Euro-Trans 2009 uczestniczył Minister Infrastruktury Cezary Grabarczyk, który w swoim wystąpieniu podkreślił wagę kluczowego hasła konferencji, *innowacje w transporcie*. Zmieniające się otoczenie powoduje, że transport, podobnie jak inne sektory gospodarki, również podlega ciągłym zmianom. Przeobrażenia w sektorze transportu są następstwem potrzeby spełniania oczekiwań klientów, ale także ograniczania kosztów, zwiększania efektywności, jak również minimalizowania negatywnego wpływu transportu na warunki życia i środowisko naturalne. Aby zmiany mogły prowadzić do wdrożenia w życie

rozwiązań innowacyjnych, wymagają podejmowania odpowiednich badań naukowych. Minister Grabarczyk wyraził przekonanie, że polski system transportowy, aby sprostać nowym wyzwaniom, powinien być należycie wspierany przez środowisko naukowe, które poprzez działalność badawczo-rozwojową, dostarczy sektorowi odpowiednich innowacji na miarę XXI wieku.



**Fot. 1. IX Międzynarodowa Konferencja Naukowa Euro-Trans 2009  
(na zdj. przemawiający Minister Infrastruktury Cezary Grabarczyk)**

Zrealizowany z inicjatywy Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego Narodowy Program „Polska 2020”, który określa priorytety badań naukowych i prac rozwojowych w Polsce, wskazuje także na sektor transportu, jako jeden z najistotniejszych kierunków rozwoju. Komisja Europejska, w swoim komunikacie na temat przyszłości transportu, pokłada nadzieje w nowych technologiach i podkreśla potrzebę większych inwestycji w badania i rozwój. Administracja centralna w Polsce, w tym także Ministerstwo Infrastruktury, pełni istotną rolę w realizacji badań naukowych oraz wdrażaniu nowych rozwiązań. Dla rozwoju sektora transportu szczególnie istotne jest określenie kierunków zmian w poszczególnych obszarach. Istnieją różne dokumenty strategiczne dotyczące sektora transportu, np. strategia rozwoju inteligentnych systemów transportowych w Polsce. Decyzja o podjęciu prac w tym zakresie wynika między innymi z roli, jaką przywiązuje się do wdrażania inteligentnych systemów transportowych w Unii Europejskiej. Nowa Biała Księga dotycząca europejskiej polityki transportowej do roku 2020, która ukaże się w 2010 r., z pewnością zwiększy znaczenie tych systemów. Można przypuszczać, że wdrożenie strategii rozwoju inteligentnych systemów transportowych w Polsce, pozwoli na rozwijanie się sektora w sposób harmonijny i zrównoważony. Wpłynie to na postęp technologiczny, wyposaży polski system transportowy

w nowoczesne rozwiązania i pobudzi krajowe podmioty badawczo-rozwojowe oraz przemysł do mocniejszego zaangażowania się w te zagadnienia.

Samo wyznaczenie kierunków przeobrażeń nie jest wystarczające, niezbędne są bowiem odpowiednie narzędzia stymulujące i wspierające zmiany. Podstawową sprawą jest dostępność źródeł finansowania, a Polska mogąc obecnie korzystać z funduszy Unii Europejskiej, jest w tym względzie w dobrej sytuacji.

Drugim instrumentem stymulującym innowacyjność w sektorze transportu, jest odpowiednie otoczenie prawne. Dobrym przykładem takiego instrumentu jest Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie promowania ekologicznie czystych i energooszczędnych pojazdów transportu drogowego. Dyrektywa m. in. nakłada na instytucje i podmioty stosujące procedury udzielania zamówień publicznych, obowiązek uwzględniania przy zakupie pojazdów, dodatkowych kryteriów, takich jak zużycie energii, czy poziom emisji dwutlenku węgla. Ministerstwo Infrastruktury zostało wskazane jako wiodące w przygotowaniu aktów prawnych wdrażających tę Dyrektywę do polskiego porządku prawnego.

Resort jest także zaangażowany w cykl konkursów, które pozwalają na wyłonienie najlepszych prac naukowych w dziedzinie transportu. Celem każdego konkursu jest wskazanie młodym naukowcom potencjalnych kierunków badawczych i zachęcenie ich do prowadzenia dalszych badań i rozwoju w tych obszarach.

Wspomniane działania służą stworzeniu w Polsce nowoczesnego i zrównoważonego systemu transportowego przyjaznego dla wszystkich użytkowników. Kluczowym elementem w realizacji tego celu jest optymalne wykorzystanie możliwości pozyskiwania funduszy Unii Europejskiej na badania i rozwój i tym samym wykorzystanie potencjału polskich instytutów badawczych oraz polskiego przemysłu. Dzięki temu Polska coraz szybciej uczestniczy w europejskich pracach nad innowacjami w transporcie, ale przede wszystkim modernizuje własną gospodarkę by sprostać wyzwaniom konkurencji.

Po raz kolejny, jako impreza towarzysząca Konferencji Euro-Trans, zostało zorganizowane Forum Młodych. Uczestnicy dyskutowali na tematy związane z transportem śródlądowym, kolejowym, towarowym, pasażerskim, transportem zbiorowym, w różnych aspektach: technicznych, ekonomicznych, politycznych, a także społecznych. Dominik Węgrzynowski (SGH), przedstawił uczestnikom konferencji rezolucję wypracowaną na Forum Młodych. Jednym z najczęściej powtarzających się postulatów formułowanych podczas forum, była konieczność podejścia systemowego do rozwiązywania problemów. Uzasadnieniem dla inwestycji transportowych może być wpływ transportu na rozwój gospodarczy i społeczny. Znakomitym przykładem jest rozpoczęcie działalności przez tanich przewoźników lotniczych, co przyczyniło się do znacznego spadku bezrobocia w okolicy lotnisk regionalnych, a nawet w całych aglomeracjach. Zdaniem młodych naukowców, inwestycje prywatnych inwestorów powinny, w niektórych wypadkach, być wspierane, a nawet zastępowane przez Państwo. Dobrze rozwinięty transport, zarówno towarów, jak i pasażerów, jest bowiem ważnym czynnikiem poprawy wizerunku miasta, czy regionu, a przez to elementem jego promocji. Wyrazem systemowego podejścia jest również integracja transportu, która nie zawsze musi oznaczać wdrażanie kosztownych systemów, np. informatycznych, ale proste rozwiązania, jak np. wspólny bilet aglomeracyjny, który pozwala na skorzystanie zarówno z transportu regionalnego, jak i miejskiego, przez co jest czynnikiem zachęcającym do korzystania z transportu zbiorowego.

Podczas Forum Młodych oceniano rozwiązania, które zostały już wdrożone, pod kątem ich skuteczności, efektywności oraz możliwości stosowania w różnych uwarunkowaniach, np. w różnych miastach i krajach.

Wdrażanie rozwiązań innowacyjnych, w tym nowoczesnych technologii, jest podstawowym warunkiem podnoszenia konkurencyjności polskiej gospodarki. Bez

nowoczesnego transportu nie ma nowoczesnego Państwa, brak jest jednak w Polsce konkretnych działań, które pozwoliłyby na to, aby idee i pomysły przerodziły się w skuteczne rozwiązania.

Tematyka Panelu 1 tegorocznej konferencji dotyczyła następujących zagadnień:

- programy innowacyjne,
- integracja systemów (co-modality),
- monitoring rynku,
- reakcja na kryzys i „szoki cenowe”.

Moderator Panelu 1, Prof. Bogusław Liberadzki (SGH Warszawa), zwrócił uwagę, że innowacyjność jest potrzebna nie wtedy, kiedy sytuacja jest korzystna i firmy odnotowują zyski, tylko wtedy, kiedy jest kryzys i trzeba stawić czoła nieprzewidzianym trudnościom i problemom. Innowacyjność należy rozumieć w następujący sposób: nie chodzi o to, żeby coś robić inaczej, tylko żeby robić to lepiej, tzn. te same cele osiągać przy mniejszych nakładach, lub lepsze efekty osiągać przy takich samych nakładach. Transport jest wszechobecnym partnerem wszystkich procesów gospodarczych i społecznych. Innowacyjny transport może więc sprzyjać innowacyjności całej gospodarki, a nawet wymuszać ją, i analogicznie, innowacyjność gospodarki może wpływać na innowacyjność transportu.



**Fot. 2. IX Międzynarodowa Konferencja Naukowa Euro-Trans 2009  
(na zdj. m.in. Prof. Bogusław Liberadzki)**

Konferencja Euro-Trans 2009 może być impulsem do tego, żeby europejska polityka transportowa także była nastawiona na innowacyjność. Komisja Europejska powinna

stwarzać w skali europejskiej warunki dla rozwoju innowacyjności, wymuszające na rządach państw członkowskich kroki innowacyjne. Sama Komisja w swoich działaniach powinna być również innowacyjna.

Zdaniem Prof. Jana Burnewicza (Uniwersytet Gdański), polityka innowacyjna, która odnosi się do transportu, jest w znacznym stopniu uzależniona od zachowań polityków, na których można patrzeć w dwojaki sposób - z nadzieją lub z obawą – w zależności od tego, czy pomogą sektorowi transportu, czy będą przeszkadzać. Politycy mogą pomóc, jeśli nie będą sceptycznie nastawieni do innowacji, kiedy zainteresują się nowymi rozwiązaniami i zaangażują się w znalezienie pieniędzy na to, żeby je sfinansować. Należy jednak zrozumieć, że politycy nie zawsze są skłonni popierać rewolucyjne przekształcenia, ponieważ z innowacjami wiąże się ogromne ryzyko. W historii, nieudanych, kosztownych innowacji i chybionych wynalazków, było znacznie więcej, niż tych, które później weszły w życie.

Programy dotyczące innowacji powinny być konkretne. Dobrym przykładem może być Szwecja, gdzie np. przygotowano taki konkretny program. Założono, że w roku 2030 na terytorium Szwecji nie będzie mógł jeździć żaden spalinowy samochód ciężarowy, a będą dopuszczane do ruchu tylko samochody elektryczne i wodorowe. Czy w Polsce również się o tym myśli? Czy planuje się sieć stacji, gdzie można będzie tankować np. wodór? W wielu krajach europejskich (np. Niemcy, Dania) planuje się autostrady hydrogenowe, z siecią stacji, w których będzie można tankować właśnie sprężony wodór. W Polsce takiego programu, ani nawet idei, na razie jeszcze nie ma, a należałoby zacząć o tym poważnie myśleć.

W polskim transporcie zostały poważnie zaniedbane nie tylko podstawowe inwestycje, takie jak budowa dróg i autostrad, ale przy tym nie myśli się o zasadniczych przekształceniach w technologiach transportowych.

W Polskim społeczeństwie panuje bardzo duży konserwatyzm technologiczny, dlatego trzeba próbować budować mentalność proinnowacyjną. Kiedy mówi się o ciekawych innowacjach, wszyscy są sceptyczni, zarówno politycy, jak i naukowcy. W związku z innowacjami najchętniej mówi się zawsze o wadach, zagrożeniach i ryzyku, a nie o potencjalnych korzyściach.

Sławomir Bałazy (Prezes Żegluga Polska S.A.) przybliżył sytuację żeglugi polskiej, która, aby móc funkcjonować skutecznie na międzynarodowym rynku, musi mieć w swej strukturze narzędzia umożliwiające konkurowanie. Aby móc konkurować, trzeba wprowadzać innowacje, a żeby wprowadzać innowacje, trzeba mieć na to środki. Jeśli chodzi o innowacyjność w żegludze, armatorzy są zmuszeni do jej wdrażania, ponieważ realizują to, co stanowią konwencje międzynarodowe, czy międzynarodowe prawo morskie. Zdarza się, że pokrywa się to z rozwiązaniami, nad którymi pracują różne ośrodki naukowe i polityczne. W konsekwencji podmioty żeglugi polskiej „bezpośrednio na własnej skórze” doświadczają innowacyjności w postaci np. rozwiązań proekologicznych, nowych systemów organizacyjnych, nowych systemów zabezpieczających wprowadzanych w oparciu o nowe rozwiązania technologiczne. Armatorzy muszą być przygotowani na wprowadzanie rozwiązań innowacyjnych, ponieważ jeśli nie będą ich stosować, to wypadną z rynku światowego.

Według Prof. Leszka Mindura (Komitet Transportu PAN), polityka transportowa może sprzyjać innowacjom poprzez stwarzanie warunków korzystnych do stosowania nowoczesnych technologii. Umożliwianie rozwoju infrastruktury wymaga zaangażowania odpowiednich środków finansowych i odpowiedniej kadry, jednak jest warunkiem koniecznym dla eksploatacji nowoczesnych środków transportu. Zmieniające się ekipy rządowe, a przez to częste zmiany polityki transportowej i brak stałych programów rozwojowych nie dają takiej możliwości. Aby mówić o związku polityki i innowacyjności, od polityków powinniśmy wymagać stabilizacji, ustaleń, programów i konsekwencji w ich realizacji.

Podobne podejście do tematu zaprezentował Prof. Mariusz Jedliński (Uniwersytet Szczeciński), który zwrócił uwagę na to, że najważniejsza jest stabilność, ponieważ w takich warunkach powinniśmy funkcjonować. Stabilizacji brakuje, a mamy dodatkowo do czynienia z dualizmem, w którym z jednej strony od naukowców wymaga się silniejszego kontaktu z praktyką transportową, a od praktyków wymaga się odejścia od ich dogmatu nieomyślności i współpracy z naukowcami.

Prof. Piotr Niedzielski (Uniwersytet Szczeciński) wskazał na różnice pomiędzy pojęciami: wynalazek i innowacja. Nie każdy wynalazek jest innowacją i nie każda innowacja jest wynalazkiem. Ma to ogromne znaczenie dla przedsiębiorców. Innowacja jest narzędziem przedsiębiorczości, a więc ma służyć poprawie funkcjonowania firmy. Panuje przekonanie, że innowacja musi mieć charakter techniczny, co nie jest prawdą, ponieważ innowacje mogą mieć również charakter procesowy, marketingowy, czy organizacyjno-menedżerski. Innowacyjność jest bardzo trudnym narzędziem przedsiębiorczości i podwyższania efektywności. Przedsiębiorcy zawsze najpierw sięgają po prostsze, łatwiejsze zasoby, a dopiero później po zasoby trudniejsze, nazywane innowacyjnością. Transport jako usługa, jest w większym zakresie biorąc różnyh rozwiązań innowacyjnych, niż dawcą, a to, żeby dobre, efektywne rozwiązania były jak najszybciej rozpowszechniane wśród przedsiębiorców, pozostaje w gestii polityków.

Podstawowymi zagadnieniami diskutowanymi podczas Panelu 2, którego moderatorem był Prof. Józef Perenc (Uniwersytet Szczeciński), były:

- stymulowanie innowacji – czym i jak stymulować przedsięwzięcia innowacyjne,
- współpraca nauki i biznesu,
- finansowanie badań naukowych i finansowanie innowacji.

Zdaniem Andrzeja Jarzyńskiego (Prezes HOYER Polska) do najważniejszych czynników hamujących innowacyjność można zaliczyć:

- niestabilność przepisów, co utrudnia długofalowe planowanie,
- oczekiwania właścicieli i udziałowców, sprowadzające się często do wysysania zysków i marnowania środków na nie zawsze przemyślane projekty (zgodnie z zasadą: jedno pokolenie buduje firmę, drugie rozwija, a trzecie ją niszczy),
- niechęć przedstawicieli kadry kierowniczej w stosunku do młodych następców.

Krótkowzroczność zarządzających i właścicieli jest przyczyną hamowania innowacji również według dr Andrzeja Montwiłła (Akademia Morska Szczecin). Paradoksalnie zjawisko narasta w okresie zastoju gospodarczego, czy kryzysu, kiedy właściciele zazwyczaj przedkładają zysk doraźny, ponad przyszłe korzyści dla firmy. Zarządzający i naukowcy mówią innymi językami. Zarządzający często w ogóle nie rozumieją, co to jest innowacja, przez co to pojęcie ich odstrasza. Nie rozumieją także roli nauki dla procesów rozwojowych i uważają, że naukowcy tworzą coś, na co szkoda pieniędzy. Język nauki powinien dlatego cechować się prostotą, konkretnością i zwięzłością przekazu. Przedstawiciele biznesu nie mają czasu na czytanie długich opracowań, potrzebują kwintesencji i bardzo prostego języka.

Zygmunt Dziewguć (Prezes PKS Gryfice) wyraził przekonanie, że innowacyjność przedsiębiorstwa zależy od tego, kto jest właścicielem firmy. Jeśli właścicielem jest Państwo, to zazwyczaj jest ono „zakładnikiem” związków zawodowych i realizuje życzenia załogi, przez co może się zdarzyć, że inwestycje są spychane na dalszy plan. Jednym z rozwiązań jest zaproponowanie pracownikom, aby zaangażowali się i opracowywali swoje propozycje zmian. Sposobem na to, aby zachęcić do współpracy biznes i twórców innowacji, są wspólne źródła finansowania. Z inicjatywą współpracy do firm powinny wychodzić uczelnie oraz sami naukowcy, jednak takich propozycji jest niezwykle mało.

Kolejny z mówców, Bolesław Milewski (Przewodniczący Ogólnopolskiego Związku Pracodawców Transportu Drogowego) stwierdził, że polskie firmy transportowe ograniczyły współpracę z nauką, ponieważ są bardzo rozdrobnione i nie dysponują odpowiednimi funduszami. Nauka powinna współpracować z organizacjami, a nie poszczególnymi przedsiębiorstwami, po to np., aby wspólnie przeprowadzać szkolenia. Polska Izba Transportu i Spedycji potwierdza, że osoby, które rozpoczynają pracę w firmach transportowych, nie dysponują wystarczającą wiedzą i dopiero muszą się uczyć transportu. Ponadto, trzeba koniecznie zmienić przepisy prawne, dążąc do tego, aby były one tworzone przy współpracy naukowców, praktyków i prawników. Przepisy powinny być dostosowane zarówno do firm jedno-pojazdowych jak i większych. Obecnie firmy nie są traktowane jednakowo. Duże firmy znacznie częściej narażone są na różnego typu kontrole i sankcje.

Dr Dariusz Milewski (Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego) w odniesieniu do wcześniejszych wypowiedzi przyznał, że naukowcy i praktycy żyją „w dwóch różnych światach” i nie potrafią się porozumieć, jednak nie zgodził się co do stwierdzeń, że winni braku współpracy są wyłącznie naukowcy. Obciążenia fiskalne, nawet tym bardziej jeśli są wysokie, powinny wywoływać potrzebę zwiększania efektywności. Problemem nie jest też finansowanie, ponieważ ogólnie dostępne są fundusze europejskie oraz programy operacyjne, które zapewniają duże finansowanie z Unii Europejskiej, czy też programy ramowe, dzięki którym można pozyskać nawet 100 % finansowanie projektów badawczych. Według dr Milewskiego, założenie, że naukowcy powinni być bardziej aktywni, nie jest prawidłowe. Jeżeli naukowcy będą się zajmować marketingiem, to kiedy znajdą czas na pracę naukową?

W odczuciu Andrzeja Jarzyńskiego (Prezes HOYER Polska), przedsiębiorcy oczekują od nauki rozwiązań, które przyniosą im zyski. Modelem wartym zastanowienia jest rozwiązanie, które funkcjonuje w sferze prawnej. Prowadzący firmy od czasu do czasu korzystają z usług prawników, którzy pobierają za to honoraria. Kiedy firma transportowa ma problemy, np. dotyczące rozwiązań logistycznych, czasami mogłaby skorzystać z pomocy naukowców i im za to zapłacić.

Podczas Panelu 3 dokonano prezentacji wybranych firm transportowych i rozwiązań innowacyjnych w nich stosowanych. Dyskusja koncentrowała się ponadto wokół następujących zagadnień:

- niekonwencjonalne systemy transportowe,
- innowacje w transporcie intermodalnym,
- technologie przeładunkowe (porty, terminale, centra logistyczne),
- innowacje techniczne.

Moderator Panelu 3, prof. Jerzy Merkisz (Politechnika Poznańska, Członek Rady Nauki w MNiSW) zasugerował, że konferencja Euro-Trans 2009 powinna być przyczynkiem do umacniania współpracy sfery naukowej i sfery przemysłu, np. poprzez realizację projektów zamawianych, projektów rozwojowych, celowych, czy własnych projektów doktorskich. Sama konferencja jest wzorcowym przykładem współpracy nauki z przemysłem. Dyskusje dotyczące tego, kto do kogo ma przychodzić, czy nauka do przemysłu, czy przemysł do nauki, nie prowadzą do niczego, więc nie należy się licytować. Należy porzucić wszelką nadzieję, że praktycy będą zwracać się do nauki, dlatego to nauka powinna wychodzić z inicjatywami.

Podobną postawę zaprezentował Zbigniew Zarychta (Wiceprezes Zarządu – Polskie Koleje Państwowe, Polskie Linie Kolejowe SA), który przyznał, że wszystkie tematy i zagadnienia poruszane podczas konferencji są bardzo ważne, nie warto więc tracić czasu na spieranie się, co jest ważniejsze, czy przemysł, czy nauka. Istotne są obydwa elementy, a przede wszystkim

to, że powinny one współpracować. Polskie Linie Kolejowe SA współpracują już z nauką i kierują konkretne zadania zarówno do naukowców, jak i do firm szkolących, wskazując na potrzebę szkolenia fachowców w określonych dziedzinach (projektowanie, drogi kolejowe, sterowanie ruchem kolejowym itd.).

Henryk Zielaskiewicz (Naczelnik Wydziału ds. Rozwoju Infrastruktury Logistycznej, PKP CARGO SA) wskazał, że poprzez wdrażanie innowacji możemy dążyć do:

- poprawy pozycji rynkowej danego podmiotu gospodarczego,
- oszczędniejszego gospodarowania posiadanymi zasobami i obniżania kosztów działalności,
- zmniejszania zależności od otoczenia gospodarczego,
- ograniczenia uciążliwości ekologicznej prowadzonej działalności.

Działania innowacyjne w PKP CARGO SA są następujące:

- nowe rozwiązania taborowe - modernizacja parku lokomotyw elektrycznych i spalinowych. PKP CARGO dąży do wyposażenia się w lokomotywy wielosystemowe o mniejszym zużyciu energii i ograniczonym negatywnym oddziaływaniu na środowisko naturalne,
- zmiany techniczno-organizacyjne w przewozach intermodalnych - w strukturze PKP CARGO przewozy intermodalne stanowią 3,5 % całości przewozów, jeśli chodzi o tonaż. Przewozy realizowane przez PKP CARGO stanowią 80 % przewozów w całej kolei. Spółka dysponuje taborom 2,5 tys. wagonów przystosowanych do przewozów intermodalnych i posiada 6 terminali. Analizując istniejącą w Polsce sieć terminali, wydaje się, że sytuacja jest bardzo dobra, ale tak naprawdę istniejąca infrastruktura nie spełnia podstawowych wymogów. PKP CARGO chce tworzyć terminale intermodalne poprzez modernizację, budowę i rozbudowę istniejących oraz budowę nowych terminali (Poznań Franowo, Ostaszewo Toruńskie, Konin wspólnie ze spółką córką Trade-Trans, Warszawa – wspólnie ze Spółką Cargo-Sped rozwijanie terminalu na stacji Warszawa Praga, Wrocław, Gliwice). Problemem jest to, że w Polsce brakuje biur projektowych, które specjalizowałyby się w projektowaniu terminali intermodalnych.
- nowe rozwiązania informatyczne,
- zmiany organizacyjno-technologiczne.

Inspiracją do tworzenia innowacji w transporcie powinno być zapotrzebowanie, a więc klient, a nie tylko możliwości techniczne i wykonawcze. Istotny wpływ na rozwój innowacyjności ma otoczenie gospodarcze, jak również polityka transportowa państwa i regionu. Wdrażanie rozwiązań innowacyjnych w transporcie kolejowym jest zadaniem trudnym, z uwagi na zakres i skalę działania, a więc w konsekwencji na wysokie koszty. Wprowadzaniu rozwiązań innowacyjnych w sektorze transportowym towarzyszy najczęściej konieczność dysponowania znacznymi funduszami na badania, rozwój i na wdrożenie systemu. Wdrażane nowe koncepcje, czy technologie są zawsze obciążone wysokim ryzykiem i dużą podatnością na zmiany warunków otoczenia społeczno-gospodarczego.

Andrzej Chańko (PKP Przewozy Regionalne, Dyrektor Zachodniopomorskiego Zakładu Przewozów Regionalnych w Szczecinie) przybliżył sytuację Spółki PKP Przewozy Regionalne, która zajmuje się przewozami pasażerskimi. Przewóz osób transportem kolejowym jest bardzo kapitałochłonny. Koszty stałe, czyli wynagrodzenia, dostęp do infrastruktury i energia elektryczna stanowią ponad 70 % wszystkich kosztów. Trzy podstawowe problemy powodują trudności z bilansowaniem działalności w firmie PKP Przewozy Regionalne:

- brak możliwości zmniejszenia kosztów,
- brak możliwości pozyskania dodatkowego finansowania od organizatorów przewozów,

- brak możliwości zwiększenia przychodów (silna konkurencja).

Moderatorem Panelu 4 był Prof. Burnewicz (Uniwersytet Gdański), a tematyka była następująca:

- technologie informacyjne i informatyczne,
- Inteligentne Systemy Transportowe,
- interoperacyjność,
- bezpieczeństwo transportu,
- nawigacja satelitarna, system Galileo.

Pierwszy z prelegentów, Prof. Jerzy Mikulski (Politechnika Śląska), w swoim wystąpieniu omówił najnowsze rozwiązania w zakresie inteligentnych systemów transportowych, które powinny być określane mianem telematyki. Inteligentne Systemy Transportowe, to nazwa, która jest związana głównie z ruchem drogowym, a telematyka odnosi się do wszystkich gałęzi transportu.

Zarówno inwestycje „ciężkie”, jak i inwestycje w Inteligentne Systemy Transportowe, powinny współgrać, przy czym rozwiązania inteligentne charakteryzują się wyższą efektywnością. Inteligentne Systemy Transportowe powinny powodować wyższą jakość naszej działalności: poprawiać dostępność i mobilność, ograniczać zużycie energii i negatywne oddziaływanie na środowisko i bezpieczeństwo.

Jeśli chodzi o wprowadzanie Inteligentnych Systemów Transportowych w Polsce, to jesteśmy do tego zmuszani przede wszystkim przez Dyrektywę Unii. ERTMS jest takim systemem kolejowym, do którego Unia Europejska nas zmusi, a jeżeli nie przystąpimy do realizacji tego systemu technicznego, to kolej Unijna ominie Polskę. System ERTMS jest budowany po to, aby jednym pociągiem można było przejechać np. z Hiszpanii do Moskwy (oczywiście po drodze trzeba będzie zmienić rozstaw osi). Maszynista nie będzie musiał znać przepisów kolejowych danego kraju (obecnie różnice są ogromne: różne przepisy, różna sygnalizacja, nawet różnice w oświetleniu lokomotywy).

Kolejnym panelistą był Prof. Jacek Januszewski (Akademia Morska w Gdyni), entuzjasta systemów nawigacji satelitarnej. Nawigacyjne Systemy Satelitarne, czyli Satellite Navigation Systems, to systemy, które przy wykorzystaniu sztucznych satelitów krążących wokół Ziemi, pozwalają określić dwie lub trzy współrzędne użytkownika oraz przewidywany czas podróży. Systemy te są wykorzystywane z coraz większym powodzeniem we wszystkich rodzajach transportu: lądowym, morskim oraz powietrznym.

Obecnie, jedynym systemem w pełni operacyjnym jest amerykański system GPS. Na etapie budowy, ale jeszcze wstępnej, są dwa systemy: system GALILEO, budowany przez Europę (2 satelity próbne na orbitach) oraz system COMPASS, budowany przez Chiny. System GALILEO jest budowany w celu uniezależnienia się od systemów GPS i GLONASS, które co prawda są ogólnie dostępne, ale są uzależnione od struktur wojskowych, odpowiednio USA i Rosji i mogą być w dowolnej chwili całkowicie wyłączone. System GALILEO ma zapewniać pełną kontrolę cywilną przez międzynarodowe instytucje. Obecnie, wadą systemu GPS jest to, że nie ma w nim informacji o wiarygodności systemu, czyli informacji o tym, czy pozycja, której szukamy jest wiarygodna i czy ta pozycja spełnia wcześniej określone wymogi. Tego GPS nie zapewnia, a system GALILEO ma być w to wyposażony. Kompatybilność pomiędzy tymi dwoma systemami, tj.: GPS i GALILEO, będzie zapewniona, ponieważ jedna z częstotliwości będzie dla nich wspólna.

Wdrożenie systemu GALILEO oznacza większą liczbę satelitów na orbicie. Obecnie np. nad Szczecinem obserwujemy ok. 15-16 satelitów GPS. W gęstej wysokiej zabudowie miejskiej może się to okazać za mało, bo do poprawnego określenia pozycji potrzebne są cztery satelity jednocześnie. Oddanie drugiego systemu, nie mówiąc o GLONASSIE, sprawi,

że prawdopodobieństwo pomyłki zmniejszy się, albo zostanie zredukowane do zera. Przewiduje się, że system GALILEO pełną zdolność osiągnie w 2013 r. Również Chiny zapowiedziały uruchomienie ich systemu COMPASS w roku 2013.

Kwestię transportu lotniczego małymi samolotami poruszyła Prof. Elżbieta Marciszewska (SGH Warszawa). W sektorze lotniczym mamy do czynienia z bardzo wieloma działaniami, które można zakwalifikować do proinnowacyjnych. Wiele z nich jest impulsem do prac i poszukiwań w zakresie innowacyjności w innych sektorach i dziedzinach gospodarki (nowoczesne rozwiązania w zakresie silników, paliw, czy materiałów kompozytowych, samoloty bezzałogowe, nowoczesne systemy zarządzania ruchem w przestrzeni i wiele innych działań). Część z tych działań wynika z procesów badawczych, z konkurencji pomiędzy instytutami, czy organizacjami naukowo-badawczymi, a część wymuszona jest przez zmieniającą się rzeczywistość, którą obserwujemy w sektorze lotniczym. Z uwagi na wzrost wielkości przewozów, konieczne stało się wypracowanie nowych systemów zarządzania ruchem lotniczym, stworzenie nowych separacji pionowych i poziomych w zakresie ruchu samolotów w przestrzeni powietrznej. Część z tych działań została wymuszona regulacjami w zakresie ochrony środowiska lub w zakresie bezpieczeństwa w transporcie lotniczym. Poszukuje się rozwiązań, które mogą sprostać wyzwaniom, jakie niesie bardzo szybki i dynamiczny rozwój ruchu lotniczego, zarówno cywilnego jak i wojskowego.

Szkoła Główna Handlowa, Instytut Lotnictwa i Politechnika Warszawska realizują obecnie duży grant dotyczący systemu transportu małymi samolotami. W projekcie skupione zostały siły instytutów naukowych, uczelni i przemysłu lotniczego. Projekt zakłada opracowanie koncepcji systemu transportu małymi samolotami, co jest odpowiedzią na potrzeby rynku i zaspokoiłoby potrzeby zarówno segmentu biznesowego, jak również podróży fakultatywnych i indywidualnych.

Na temat nowych systemów informacji rzecznej oraz o innowacjach w tym zakresie wypowiedział się dr Krzysztof Woś (Dyrektor Urzędu Żegluga Śródlądowej w Szczecinie). Obecnie w Europie trwa budowa zharmonizowanego systemu informacji rzecznej (RIS), co ma na celu usprawnienie ruchu panującego na śródlądowych drogach wodnych o znaczeniu międzynarodowym. Polska, w ubiegłym roku, w ustawie o zmianie ustawy o żegludze śródlądowej, wprowadziła Dyrektywę dotyczącą systemu RIS. System RIS powinien już funkcjonować. Pojawiające się problemy są przyczyną opóźnień we wdrażaniu systemu, m.in. Polska wystąpiła do Komisji Europejskiej z prośbą o przesunięcie terminu wdrożenia do 2013 r. i taki termin znalazł się w ustawie o żegludze śródlądowej.

Biorąc pod uwagę krajowe uwarunkowania, na 3.600 km dróg wodnych uznanych za żeglowne, Polska jest zobowiązana do wprowadzenia tego systemu na ok. 100 km dróg wodnych o znaczeniu międzynarodowym. System RIS poza tym, że dostarcza informacji użytkownikom dróg wodnych, przez co podnosi bezpieczeństwo żegluga, daje również możliwość informowania pozostałych uczestników łańcucha transportowego, w którym bierze udział dana śródlądowa jednostka pływająca i przekazywania im informacji istotnych dla organizacji całego łańcucha.

Wdrożenie systemu RIS wprowadzi żeglugę śródlądową w XXI w. i spowoduje, że z jednej strony na pewno stanie się ona bezpieczniejsza, ale również będzie bardziej wydajna poprzez to, że umożliwi wybieranie optymalnych warunków przebiegu trasy rejsu. System pozwoli też na lepsze współdziałanie z innymi gałęziami transportu.

Moderatorami Panelu 5 byli: Prof. Robert Tomanek (AE Katowice) i Prof. Piotr Niedzielski (Uniwersytet Szczeciński), a poruszane zagadnienia dotyczyły kwestii innowacyjności w procesach transportowych i logistycznych.

Innowacyjność, według Prof. Janusza Neidera (Uniwersytet Gdański), można podzielić na tzw. twardą i miękką. To wszystko, co związane jest z technologią i techniką można zaliczyć

do innowacyjności twardej, a żeby aktywnie uczestniczyć na tym polu innowacyjnym, potrzebne są przede wszystkim pieniądze. W tym zakresie Polska nie jest partnerem na dużą skalę. Należy poszukiwać szans w drugiej kategorii innowacyjności, tj. innowacyjności miękkiej. Ten drugi typ innowacyjności jest związany przede wszystkim z takimi kwestiami jak organizacja, zarządzanie, czy nowe produkty.

Transport, a szczególnie jego niektóre segmenty (spedycja, logistyka), są oparte na tym, co wymyślą ludzie i często nie trzeba do tego zbyt wielkich środków. Obserwując sektor TSL w tej drugiej płaszczyźnie innowacyjności, Polska wcale tak bardzo nie odstaje od innych krajów. Mamy w Polsce wiele przykładów nowych rozwiązań organizacyjnych, a niektóre przedsiębiorstwa charakteryzuje wysoki poziom nowoczesności.

Podsumowując wystąpienia i dyskusje, które miały miejsce podczas konferencji Euro-Trans 2009, należy stwierdzić, że opinie dotyczące przebiegu procesów wdrażania innowacji w sektorze TSL w Polsce były dość zróżnicowane, a czasami nawet sprzeczne.

Z jednej strony wskazywano na ograniczenia polityczne, prawno – administracyjne, w tym fiskalne, a także związane z wykorzystywaniem środków pomocowych w finansowaniu postępu technicznego. Dostrzegano, że bariery są nie tylko w otoczeniu przedsiębiorstw, ale i w samych przedsiębiorstwach, np. brak kadry o nastawieniu proinnowacyjnym, dominacja krótkookresowych interesów zarządów i właścicieli firm. Powstaje przez to wrażenie, że nie ma sprzyjających warunków dla wdrażania postępu. Padały sformułowania, że rynek i konkurencja wymuszają innowacyjność, ale pod jednym warunkiem, że w przedsiębiorstwie panuje atmosfera innowacyjności i kreatywności, bez której żadne przedsiębiorstwo nie jest w stanie samoistnie tylko i wyłącznie pod wpływem konkurencji i rynku być innowacyjne.

Z drugiej strony w trakcie konferencji można było się dowiedzieć o interesujących projektach innowacyjnych, np. już wdrażanych w polskim transporcie związanych m.in. z systemem transportu pasażerów małymi samolotami, eksploatacją lokomotyw nowej generacji, wdrażaniu nowej polityki handlowej w kolejowych przewozach pasażerskich, itp.

Warto pamiętać, że generalnym czynnikiem napędzającym innowacje w sektorze transportowym, jest wzrost wartości czasu, zarówno w przewozach pasażerskich, jak i w przewozach towarowych.

Innowacyjność transportu, dzięki dyskusji pomiędzy przedstawicielami nauki i praktyki, to zjawisko, które będzie się dynamizowało, co pozwala patrzeć optymistycznie w przyszłość.

Prof. Wojciech Paprocki (SGH Warszawa), przedstawił następujące, oficjalne wnioski z konferencji Euro-Trans 2009:

- innowacje są niezbędne dla podwyższania konkurencyjności przedsiębiorstw w sektorze TSL, a także sprawności i efektywności funkcjonowania zarządców infrastruktury,
- Polska nie należy do liderów w dziedzinie innowacji, należy więc wspierać działania w przedsiębiorstwach oraz ich otoczeniu, które skłaniałyby do zachowań proinnowacyjnych,
- coraz większe znaczenie będą mieć innowacje o charakterze organizacyjno-menedżerskim,
- proces wdrażania innowacji powinien być poprzedzony upowszechnianiem dobrych praktyk,
- współpraca nauki i praktyki sprzyja upowszechnieniu rozwiązań innowacyjnych,
- Konferencja Euro-Trans 2009 potwierdza, że środowisko naukowe ma wiele propozycji, których zastosowanie w praktyce może przynieść oczekiwane efekty. Zadaniem stojącym przed środowiskiem akademickim jest wzmocnienie marketingu własnego potencjału, aby pozyskać z praktyki więcej zleceń przewidujących współudział pracowników nauki w zespołach przygotowujących i wdrażających rozwiązania innowacyjne.

**Piotr Pawlak**  
**Wioletta Kowacz-Pawlak**

## **SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU (CSR) TEORIA I PRAKTYKA W TYM DZIAŁANIA PODEJMOWANE W PRZEMYSŁE MOTORYZACYJNYM**

### **1. Wprowadzenie**

“The business of business is business”, to powiedzenie Milтона Friedmana, amerykańskiego ekonomisty, laureata nagrody Nobla, przez kilka dekad było mottem działalności większości przedsiębiorstw funkcjonujących w systemie wolnorynkowym. Było ono także wyznacznikiem celu podejmowania jakiegokolwiek aktywności gospodarczej. Również dzisiaj dążenie do osiągnięcia jak największego zysku charakteryzuje każdego przedsiębiorcę. Od pewnego czasu można zauważyć tendencję zmierzającą do dostrzegania alternatywnych korzyści płynących z prowadzenia działalności gospodarczej. Przedsiębiorcy zauważają, że może być ona źródłem zaspokajania potrzeb istotnych z punktu widzenia społeczeństwa. Są to m.in. ochrona środowiska naturalnego, walka z dyskryminacją i wykluczeniem społecznym czy tworzenie przyjaznych i trwałych miejsc pracy. Ta nowa, dobrowolna strategia uwzględniająca społeczne, ekonomiczne, etyczne i ekologiczne aspekty w działalności gospodarczej oraz w kontaktach z otoczeniem (m.in. z pracownikami, klientami, akcjonariuszami, dostawcami, społecznością lokalną) została określona mianem społecznej odpowiedzialności biznesu – CSR (ang. corporate social responsibility). W praktyce przejawia się ona najczęściej w działaniach takich jak kampanie społeczne, wolontariat pracowniczy, sponsoring wydarzeń kulturalnych, sprzedaż produktów połączona z przeznaczaniem części zysku na określony cel społeczny, tworzenie kodeksów etycznych czy eko-znakowanie produktów. W prawidłowym pojmowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu niezwykle istotne jest zrozumienie, że działania realizowane w jej ramach są nie tylko częścią PR (ang. public relations) firmy, ale powinny wynikać z wysokiej świadomości społecznej przedsiębiorcy i jego potrzeby włączenia się w rozwiązywanie społecznie istotnych problemów, takich jak bezrobocie, ubóstwo, nierówne szanse na rynku pracy czy utrudniony dostęp do edukacji na wsi, a także niewystarczający poziom ochrony środowiska. Taki przedsiębiorca prowadzi firmę w sposób uwzględniający zarówno aspekty ekonomiczne, jak i interes społeczny czy ekologiczny, pomiędzy którymi powinna zachodzić równowaga. Strategia CSR realizuje więc w praktyce postulat dążenia do zrównoważonego rozwoju, w którym ekonomia, ekologia i sprawy społeczne są tak samo istotne jak osiągnięcie zysku. Programy z zakresu zaangażowania społecznego są wykorzystywane do budowania zaufania oraz pozytywnego wizerunku wśród społeczności lokalnej zamieszkującej okolice firmy. Sytuacja w tym zakresie zdecydowanie lepiej wygląda w dużych firmach w tym w koncernach międzynarodowych, które strategię CSR mają wpisaną w strategię globalną. Przedsiębiorcy ci są też najbardziej świadomi korzyści płynących z realizacji działań w tym zakresie. Duże firmy i koncerny międzynarodowe częściej też promują swoją działalność w zakresie CSR prowadząc chociażby kampanie informacyjne lub publikując coroczne raporty na ten temat. Mniejsze firmy, mimo, że w praktyce realizują pewne działania w ramach CSR, nie są świadome ich przynależności do tej sfery i nie posiadają zazwyczaj żadnej strategii w tym zakresie. Nie dbają więc także, co oczywiste w tej sytuacji, o jakąkolwiek promocję takich zachowań. Jest to także efektem bardzo małych oczekiwań społecznych w stosunku do firm, aby te informowały opinię publiczną na temat swoich działań w tym obszarze. Ma to bezpośredni związek z niską świadomością otoczenia w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu i przypisywanymi przedsiębiorcom motywami podejmowania działań w tym zakresie. W Polsce strategia CSR jest nadal tematem

nowym i nie do końca poznanym. Stąd potrzeba edukacji w jej zakresie i wyjaśniania jej założeń.

## 2. CSR (Corporate Social Responsibility) – teoria

Spółeczna odpowiedzialność ma swoje źródło w etyce biznesu powstałej na bazie norm moralnych, zasad i wzorców postępowania przyjętych i obowiązujących w danej epoce i zbiorowości społecznej. Z etyką spotykamy się na co dzień. Postępujemy według zasad przez nią wyznaczonych, interpretujemy zachowania innych ludzi względem jej. Etyczne postępowanie wzbudza nasz szacunek, a współpraca z ludźmi przestrzegającymi zasad etyki jest nie tylko przyjemna, ale przynosi też pozytywne skutki. Etyka koncentruje się na postępowaniu człowieka. Człowiek żyje w grupie, czyli w społeczeństwie. Stosowanie zasad etyki i moralność względem drugiego człowieka jest ważnym i nieodzownym elementem życia. Wraz z rozwojem cywilizacji etyka poszerzyła swe wpływy, jest widoczna nie tylko w życiu prywatnym. Dostrzeżono jej wpływ również w życiu gospodarczym kraju, w prowadzeniu działalności gospodarczej. Powstało pojęcie etyki biznesu, która ma swe źródło w zasadach etyki normatywnej. Adaptuje na swą korzyść te zasady, które są przydane, a czasem nawet niezbędne w życiu gospodarczym przedsiębiorstwa. Inna nazwa etyki biznesu to etyka życia gospodarczego, jednak częściej w literaturze i w praktyce codziennej stosowany jest termin etyka biznesu. W. Gasparski przytacza następującą definicję etyki biznesu: "Etyka biznesu jest definiowana jako systematyczne studium kwestii moralnych (etosu) występujących w biznesie, przemyśle i w innych związanych z nimi rodzajach działalności, instytucji i - ogólnie - praktyki zachowań ludzi. Przedmiotem refleksji etycznej są także przekonania ludzi działających, aktualne normy, wartości i sposoby postępowania."<sup>1</sup>

Etyka biznesu zajmuje się wyznaczaniem zasad i standardów, jakie przedsiębiorstwa i inne podmioty działalności gospodarczej powinny przestrzegać. „Spoiwo, które trzyma spółkę w całości, to przekonania i wartości, a nie struktury i systemy.”<sup>2</sup> Przystosowanie zasad moralnych do tej konkretnej sfery życia, jakim jest działalność gospodarcza ma na celu poprawienie warunków pracy w biznesie.

Do tego, aby przedsiębiorstwo mogło być w pełni przedsiębiorstwem zbudowanym na filarach etyki biznesu potrzebna jest również realizacja zadań z zakresu społecznej odpowiedzialności organizacji. Jak sama nazwa wskazuje jest to odpowiedzialność skierowana w stronę społeczeństwa. Do tej pory organizacja firmy opierała się na realizacji zadań związanych z wewnętrznymi potrzebami. W tej chwili świadomość przedsiębiorców jest już tak duża, że zaczynają dostrzegać konieczność odpowiedzialności na zewnątrz firmy. Jest to odpowiedzialność wobec grup zewnętrznych takich jak klienci, akcjonariusze, grupy nacisku, władza lokalna, wierzyciele, banki, ruchy ekologiczne, konsumenci, dostawcy, kooperanci itd.<sup>3</sup> oraz grup wewnętrznych, czyli pracowników. Każdej z grup w określony sposób zależy na tym, aby dane przedsiębiorstwo prowadziło swoją działalność, wobec czego sięgają do różnych metod mających na celu polepszenie warunków prowadzenia działalności, a poprzez to zwiększenie zysku. Takim narzędziem zarządzania jest społeczna odpowiedzialność, która jest zadaniem trudnym i wymaga ciągłego zaangażowania. Nie jest to czynność (zadanie) jednorazowa, jest to ciągły proces wymagający udoskonaleń i kontroli. Kodeksy dobrych praktyk spisywane w przedsiębiorstwach wspominają w swej treści zagadnienie dotyczące kontaktów z klientami, dostawcami, kontrahentami, wspominają

---

<sup>1</sup> L. Zbiegień-Maciąg, rozdz. 14 Etyka w zarządzaniu organizacją, (w:) red. J.Dietl, W.Gasparski, Etyka Biznesu, Wyd. PWN, Warszawa 1997

<sup>2</sup> Cyt. Sir Adrian Cadbury (w:) E.Sternberg, Czysty biznes – etyka biznesu, wyd. PWN, Warszawa 1998

<sup>3</sup> L. Zbiegień-Maciąg, rozdz. 14 Etyka w zarządzaniu organizacją, (w:) red. J.Dietl, W.Gasparski, Etyka Biznesu, s. 218, Wyd. PWN, Warszawa 1997

dbałość o środowisko naturalne i otoczenie, w którym przedsiębiorstwo funkcjonuje. Pojawienie się tych tematów w kodeksach, „politykach etycznych” jest dowodem na to, że przedsiębiorstwo jest świadome swej społecznej odpowiedzialności. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa polega na poszanowaniu praw innego człowieka. Nie chodzi tutaj tylko o osoby zatrudnione w danym przedsiębiorstwie, ale również o osoby współpracujące bezpośrednio z nim, czy też zamieszkujące tereny wokół przedsiębiorstwa. W społecznej odpowiedzialności, jak i w szeroko rozumianej etyce biznesu, nieodzowną rolę stanowi katalog zasad, który jest swoistym dekalogiem dla prowadzących interesy w oparciu o reguły etyki. Są to między innymi szczerść, prawość i wiarygodność. Lojalność, uczciwość i dbałość o innych pozwalają na zdobycie zaufania i wspólnego wypracowania drogi do sukcesu. To wszystko nie byłoby możliwe, bez przestrzegania prawa. Społeczna odpowiedzialność nie mogłaby być realizowana, jeśli przedsiębiorca jest w konflikcie z prawem, bowiem prawo jest częścią porządku społecznego. Ludzie biznesu dążą do doskonałości, ale w uczciwy i zgodny z panującymi zasadami sposób biorąc w każdej dziedzinie odpowiedzialność za swoje działania. Poprzez to stają się przywódcami i dają dobry przykład innym, co wpływa na morale ich pracowników. Dobra reputacja jest warunkiem koniecznym dla osiągnięcia sukcesu.<sup>4</sup>

„Konieczność okazywania szacunku osobom jako celom, a nie traktowanie ich jako zwykłych narzędzi realizacji organizacyjnych zadań, jest centralnym elementem koncepcji moralnej odpowiedzialności przedsiębiorstw”.<sup>5</sup> Wśród powinności wobec społeczeństwa najczęściej pojawiają się postulaty związane z efektywnym i rentownym funkcjonowaniem firmy, dzięki któremu zaspokojone zostaje zapotrzebowanie ludzi na towary i usługi oraz pracę. W miarę rozwoju przemysłu troska o środowisko naturalne oraz dbałość o unikanie zagrożeń ludzkiego życia lub otoczenia wysuwa się na plan pierwszy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Obok tych powinności pojawia się również poszanowanie dla warunków uczciwej konkurencji.<sup>6</sup>

Jeżeli któryś z przedsiębiorców zrealizuje wszystkie te postulaty może liczyć na sukces. Jednak jak jest w rzeczywistości? Czy faktycznie wystarczy stwierdzić, że firma postępuje według zasad etyki i będzie prowadziła interesy zgodnie z nimi, czy potrzeba czegoś więcej? Najtrudniejsze są oczywiście początki. Niejednokrotnie zdefiniowanie punktów strategicznych dla przedsiębiorstwa jest trudniejsze niż sama ich realizacja. Tak samo jest z wprowadzeniem etyki w prowadzenie interesów. Dlatego coraz więcej firm stara się sprostać wymaganiom, jakie stawiają przed nimi międzynarodowe standardy. Właściciele przedsiębiorstw, aby udowodnić otoczeniu, że postępują zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności i etyki biznesu starają się zdobyć certyfikaty to potwierdzające. Certyfikacja umożliwia uwiarygodnienie zasad postępowania wewnątrz przedsiębiorstwa w oczach pracowników oraz społeczeństwa. Do takich certyfikatów należy standard SA8000. Innym standardem jest AA1000, który nie podlega certyfikacji.

AA1000 (AccountAbility1000) jest standardem, według którego ocenia się jakość audytu społecznego i etycznego firm. Norma ta powstała w wyniku pracy wielu instytucji i organizacji. Ostateczna wersja została opracowana przez Institute of Social and Ethical AccountAbility. Norma ta charakteryzuje proces, który składa się z dwunastu elementów opisujących podprocesy. Proces ten może posłużyć za model, do którego przedsiębiorstwo dąży lub za punkt odniesienia do oceny aktualnego stanu przedsiębiorstwa.<sup>7</sup> AA1000 ułatwia określenie celów strategicznych, a następnie mierzenie postępów w ich realizacji. Przedstawia

<sup>4</sup> J. Konieczny, Wstęp do etyki biznesu, s. 55-56, wyd. Konsalnet, Warszawa 1998

<sup>5</sup> Cyt. Kenneth Goodpaster, John B. Matthews Jr. (w:) J. Konieczny, Wstęp do etyki biznesu, s. 57, wyd. Konsalnet, Warszawa 1998

<sup>6</sup> A. Lewicka-Strzałecka, Etyczne standardy firm i pracowników, s. 77, wyd. IfiS PAN, Warszawa 1999

<sup>7</sup> Standardy odpowiedzialnego biznesu, artykuł, [www.centrumwiedzy.edu.pl](http://www.centrumwiedzy.edu.pl), 6.10.2002

sposób wykonania audytu wewnętrznego oraz zapisu jego wyników, które potem zostają wykorzystane w procesie bilansu wykonywania strategicznego. Standard AA1000 może być wykorzystany przez każdy rodzaj organizacji. Przedsiębiorstwa przygotowuje się do przeprowadzenia audytu etycznego według AA1000 w oparciu o następujące zasady:

- a) odpowiedzialności (accountability) – firma odpowiedzialna odpowiada za swoją działalność i jej ewentualne zaniechanie, gotowa jest ponieść tego konsekwencje; działa zgodnie z deklarowanymi normami;
- b) uczestnictwa (inclusivity) – organizacja zawsze uwzględnia potrzeby grup zainteresowanych (interesariuszy);
- c) zupełności (completeness) – brana są pod uwagę wszystkie obszary działania przedsiębiorstwa, a dla tych, które zostały pominięte istnieje uzasadnienie pominięcia;
- d) wymierności (materiality) – firma jest gotowa do poddania wymiernej ocenie wszystkich grup zainteresowanych;
- e) regularności (regularity) – wszystkie czynności wykonywane są zgodnie z przyjętym harmonogramem;
- f) dostępności (accessibility) – zapewnienie swobodnego przepływu informacji i dostępu dla tych, którzy jej potrzebują;
- g) porównywalności (comparability) – odnoszenie się do poprzednich raportów z wyników pracy wewnątrz organizacji oraz porównywanie z innymi organizacjami;
- h) wiarygodności (reliability) – każdorazowy wynik działań, fakty i oceny są przedstawiane starannie i uczciwie;
- i) zrozumiałości (understandability) – dane i informacje dotyczące audytu są przedstawione w sposób zrozumiały i nie wymagają szczegółowej wiedzy na określony temat;
- j) kompleksowości (embeddedness) – proces audytu (zbieranie danych, ocena, przedstawianie wyników) jest stałym elementem systemu zarządzania;
- k) ciągłej poprawy (continuous improvement) – gotowość do wdrażania wyników analizy strategicznej w cyklicznym procesie planowania.<sup>8</sup>

Norma SA8000 (Social Accountability 8000) została opracowana przez CE PAA, obecnie SAI (Social Accountability International). SAI jest organizacją non-profit, która zajmuje się nieodpłatnie i dobrowolnie pomocą w postępie wdrożenia sprawdzonych standardów społecznej odpowiedzialności. Organizacja ta jest zaangażowana w zapewnienie, aby te standardy były spełniane, publicznie uznane i cenione. SAI pracuje nad poprawą warunków miejsc pracy, zwalczaniem wykorzystywania pracowników i ułatwieniem dalszego rozwoju pierwszych międzynarodowych standardów pracy – SA8000, i związanego z nimi systemu.<sup>9</sup> Misją SAI jest promowanie przestrzegania praw pracowników przez pracodawców na całym świecie. Organizacja ta przeszkoliła tysiące ludzi (w trzydziestu krajach) w zakresie przestrzegania praw pracowników. Współpracuje z organizacjami krajowymi, międzynarodowymi, rządowymi.<sup>10</sup>

System społecznej odpowiedzialności jest powiązany z normami ISO (International Standard Organisation) dotyczącymi jakości. Określa on wymogi z zakresu społecznej odpowiedzialności, jakie dana firma powinna spełniać. SA8000 obejmuje:

1. zakaz zatrudniania dzieci,

---

<sup>8</sup> Audyt etyczny według reguł AA1000 jako narzędzie edukacji menedżerskiej, artykuł, [www.centrumwiedzy.edu.pl](http://www.centrumwiedzy.edu.pl), 5.10.2002

<sup>9</sup> ISEAL Alliance, <http://www.isealliance.org>, Social Accountability International

<sup>10</sup> [www.sa-intl.org](http://www.sa-intl.org)

2. zakaz stosowania pracy przymusowej,
3. wymogi spełniania podstawowych zaleceń bezpieczeństwa środowiska pracy,
4. wolność zrzeszania się i prawo do negocjacji zbiorowych,
5. zakaz stosowania dyskryminacji,
6. zakaz stosowania przymusu fizycznego lub psychicznego wobec pracowników,
7. przestrzeganie regulacji prawnych odnośnie dopuszczalnej liczby godzin pracy,
8. zapewnienie wynagrodzenia nie niższego niż wymagane przez prawo,
9. wprowadzenie odpowiedniego systemu zarządzania.

Aby przedsiębiorstwo mogło zrealizować punkt dziewiąty muszą być spełnione wszystkie pozostałe. Poprzez sformułowanie 'odpowiedni system zarządzania' rozumie się przygotowanie i określenie polityki społecznej oraz stworzenie mechanizmów jej ciągłego doskonalenia i weryfikacji. Wymienione warunki elementarne w swojej właściwości wymagają przestrzegania podstawowych praw człowieka i praw pracowniczych. Taka konstrukcja Standardu ma na celu umożliwienie wprowadzenia ich przez firmy bez względu na kraj, w jakim znajduje się siedziba przedsiębiorstwa. Firma, która otrzymała certyfikat zgodności z SA8000 w sposób ciągły kontroluje przestrzeganie zasad społecznej odpowiedzialności oraz realizuje określone cele społeczne w postaci poprawy wyników pracy. Rzeczywiste badanie zgodności z wymienionymi zasadami odbywa się poprzez konfrontację procesów występujących w przedsiębiorstwie z obowiązującymi przepisami prawa i aktami wewnętrznymi firmy.<sup>11</sup>

Programy etyczne wprowadzają przede wszystkim duże przedsiębiorstwa, które osiągnęły stabilność finansową. Przedsiębiorcy przekonali się, że wprowadzenie programów etycznych jest konieczne dla właściwego rozwoju firmy i dla jej dobrego imienia, gdyż pełnią one podwójną funkcję: wewnętrzną i zewnętrzną. Funkcja wewnętrzna skierowana jest do wszystkich pracowników i pokazaniu im etycznego sposobu wykonywania pracy i funkcjonowania biznesu. Pokazuje ona również cele przedsiębiorstwa oparte na zasadach etycznego działania. Jest to konieczne, gdyż nabyte, czy też wrodzone, zasady etycznego postępowania będące częścią życia poszczególnych jednostek, osobowości ludzkich jest niewystarczająca do tego, aby grupa jako całość działała zgodnie z nimi. Do tego potrzebne jest wskazanie i unormowanie tych zasad – najlepiej poprzez jasne ich sformułowanie w postaci pisemnej. Etyczne postępowanie ma swe źródło nie tylko w morale, ale również w wiedzy. Funkcja zewnętrzna natomiast dotyczy dobrego imienia firmy, jej wizerunku. Istnieje teoria, że dobre imię firmy jest jednym z aktywów, o które nieustannie trzeba dbać i ponosić nakłady na jego utrzymanie.<sup>12</sup>

Programy etyczne służą przede wszystkim zapobieganiu, wykrywaniu, ujawnianiu i korygowaniu nieetycznych zachowań (prevent-detect-report-correct). Wprowadzony program będzie efektywny jeżeli zostaną spełnione następujące warunki:

- a) adekwatność i zgodność z kulturą firmy – program musi być dopasowany dla danej firmy, nie jest on bowiem uniwersalny; każda firma jest inna i prowadzi działalność w odmienny sposób dlatego bardzo ważne jest zachowanie indywidualnego charakteru programu;
- b) współuczestnictwo i otwartość – dla pomyślności wprowadzonych zasad konieczne jest zaangażowanie pracowników wszystkich szczebli; największym zagrożeniem programów etycznych jest bowiem brak świadomości i zaangażowania;
- c) formalna poprawność zasad – dotyczy to przede wszystkim wprowadzonego kodeksu dobrych praktyk, który nie może zawierać sprzecznych zapisów;

---

<sup>11</sup> Standardy odpowiedzialnego biznesu, artykuł, [www.centrumwiedzy.edu.pl](http://www.centrumwiedzy.edu.pl), 6.10.2002

<sup>12</sup> A. Lewicka-Strzałecka, Etyczne standardy firm i pracowników, s. 68, wyd. IfiS PAN, Warszawa 1999

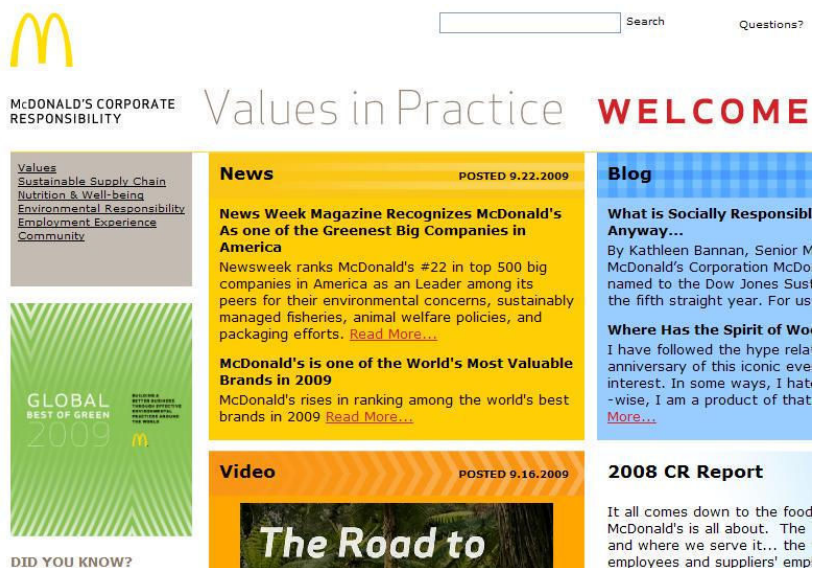
- d) ewolucyjność – stworzony program nie jest ponadczasowy, dlatego niezbędna jest jego aktualizacja;
- e) otwarte kanały komunikacyjne – chodzi tutaj o porozumienie na linii kierownictwo – pracownik, przepływ informacji musi być dokładny, a sposób porozumiewania nie może być naznaczony hierarchią stanowisk pracy.<sup>13</sup>

Wprowadzenie etyki biznesu na stałe w życie przedsiębiorstwa poprzez zbudowanie odpowiedniego programu etycznego nie może być działaniem jednorazowym. Nie jest możliwe, aby raz wprowadzone zasady były ponadczasowe i zawsze przestrzegane. Dlatego niezbędne jest ich przypominanie, poprawianie, aktualizowanie i wdrażanie w nowych dziedzinach funkcjonowania przedsiębiorstwa. Kluczowym dla programów etycznych jest proces ciągłego doskonalenia i rozwoju.

### 3. CSR przykłady, stosowane praktyki

Etyka Biznesu jest fundamentem działań CSR. Działania CSR nie mogą być jednorazowe. Niezbędne jest ich ciągle doskonalenie, aktualizowanie i wdrażanie w nowych dziedzinach funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Poniżej opisane zostały przykłady działalności z zakresu CSR kilku międzynarodowych korporacji. Pierwszą z nich jest powszechnie znana na całym świecie, firma McDonald's. W raporcie firmy Interbrand, pt. „Best Global Brands 2009”, czyli rankingu stu najbardziej znanych i najcenniejszych marek na świecie, McDonald's uplasował się na szóstym miejscu. Wartość marki została wyceniona na 32,275 mld USD. Według informacji zamieszczonych na stronie internetowej (Rysunek 1) korporacja McDonald's podejmuje szereg działań w zakresie CSR.



**Fot. 1 Strona internetowa korporacji McDonald's, dotycząca społecznej odpowiedzialności biznesu**

Źródło: <http://www.crmcdonalds.com>

Na stronie znajdziemy raport (Rysunek 2) opisujący działania korporacji McDonald's w zakresie odpowiedzialności korporacyjnej.

<sup>13</sup> A. Lewicka-Strzałecka, Etyczne standardy firm i pracowników, s. 78-81, wyd. IFiS PAN, Warszawa 1999

# McDonald's Corporation

**WORLDWIDE CORPORATE RESPONSIBILITY REPORT  
RESPONSIBLE FOOD FOR A SUSTAINABLE FUTURE**



## **Fot. 2. Logo raportu Korporacji McDonald's na temat społecznej odpowiedzialności biznesu**

Źródło: <http://www.crmcdonalds.com/publish/csr/home/report.html>

W raporcie czytamy, iż firma McDonald's kładzie nacisk na następujące elementy: trwałe łańcuch dostaw, odżywianie i dobre samopoczucie, odpowiedzialność środowiskowa, doświadczenie w pracy, działania na rzecz społeczeństwa, które są zarządzane zgodnie z zasadami etyki. Realizacja tych działań wymaga spełniania istotnych kwestii społecznych i środowiskowych. W związku z tym ustalenie priorytetów działalności jest niezbędne do osiągnięcia trwałego postępu. Sześć wcześniej wymienionych priorytetów wskazuje, w jaki sposób prowadzona jest działalność tej korporacji.

Poniżej opisane zostały cele na lata 2008-2010 stawiane sobie przez firmę McDonald's.

### **Cele w zakresie trwałego łańcucha dostaw:**

- edukowanie i ciągły kontakt z dostawcami produktów, opracowanie kompleksowej polityki leśnej, która będzie obowiązywać podczas wyboru dostawców, ciągły pomiar wpływu łańcucha dostaw na środowisko.

### **Cele w zakresie odżywiania i dobrego samopoczucia:**

- poszerzenie wyboru żywności dla dzieci,
- prowadzenie licznych programów dla dzieci,
- dostarczanie przydatnych informacji o wartościach odżywczych, w sposób najbardziej istotny dla dzisiejszych konsumentów.

### **Cele w zakresie ochrony środowiska:**

- maksymalizacja efektywności energetycznej w restauracjach,
- wprowadzenie "globalnej karty opakowania", która ma na celu ochronę środowiska,
- stosowanie najlepszych praktyk w celu zwiększenia transferu i skali najbardziej efektywnych i innowacyjnych inicjatyw.

### **Cele w zakresie doświadczenia w pracy:**

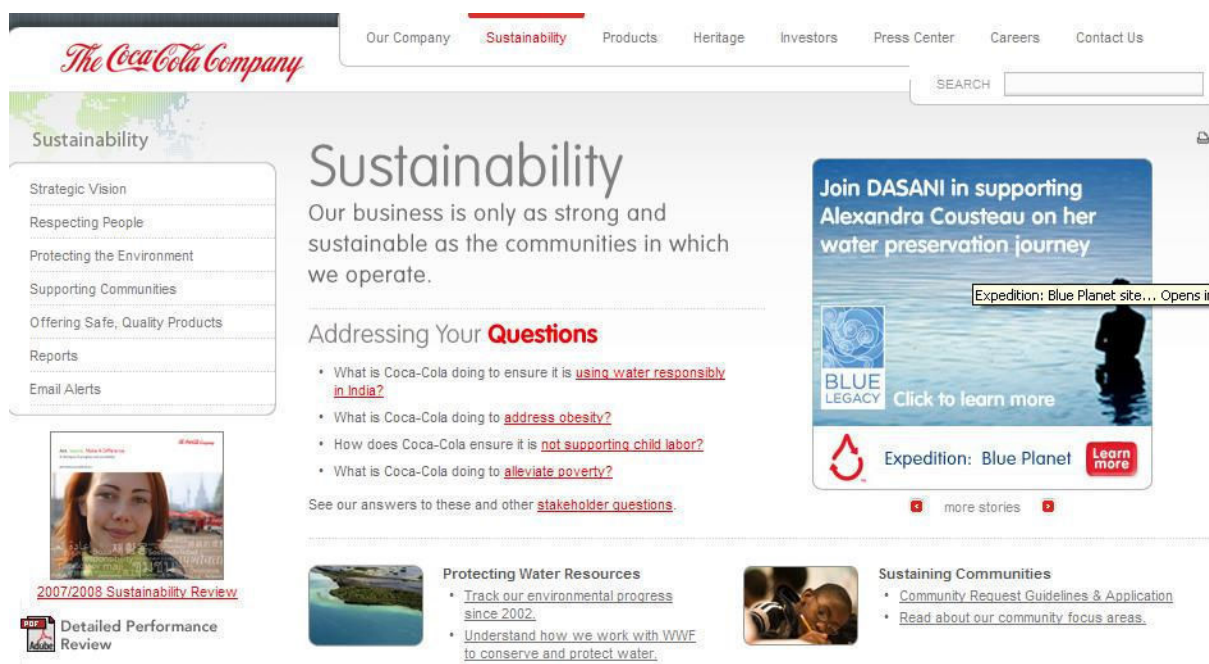
- zwiększenie liczby certyfikowanych menedżerów restauracji McDonald's,
- ulepszanie oferty zatrudnienia,
- rozwój programów pracowniczych począwszy od zatrudniania, przez kształcenie, aż do rozwoju kariery.

### **Cele w zakresie działań na rzecz społeczeństwa:**

- uaktywnianie i promowanie wolontariatu pracowniczego,
- wzrost finansowania i aktywizowanie wolontariuszy przez wspierania RMHC (Ronald McDonald House Charities – organizacja dobroczynna Ronalda Mcdonalda, która wspiera programy pomagające dzieciom oraz dzieciom w potrzebie.)
- dalsze promowanie działalności i podstawowych programów RMHC.

Następną globalną korporacją, która prężnie działa w ramach strategii CSR, jest Coca-Cola Company. Według raportu „Best Global Brands 2009”, Coca-Cola jest najbardziej wartościową marką na rynku. Jej szacunkowa wartość wynosi 68,734 mld USD. Korporacja

ta skupia się na zrównoważonym rozwoju koncentrującym się na obszarach działalności, które mają największy potencjał wpływający na działania w zakresie CSR. Tak samo jak w przypadku korporacji McDonald's, Coca-Cola Company stworzyła specjalną stronę (Fot. 3), na której można śledzić działania tej korporacji w zakresie społecznej odpowiedzialności.



**Fot. 3. Strona internetowa korporacji Coca-Cola na temat jej działań w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu**

Źródło: <http://www.thecoca-colacompany.com/citizenship/>

Działania te podzielone zostały na cztery podstawowe grupy: miejsce pracy, rynek, środowisko oraz społeczeństwo.

### **Miejsce Pracy**

W ramach tej grupy korporacja Coca-Cola dba o takie sprawy jak: prawa w pracownika, prawa człowieka, etyka, bezpieczeństwo w miejscu pracy, zdrowie pracowników, zasady współpracy z dostawcami (Suppliers Guiding Principles – SGP), różnorodność w zatrudnieniu itp.

### **Rynek**

W ramach rynku, korporacja ta stara się dbać o takie istotne sprawy, jak zdrowie i odżywianie, odpowiedzialny marketing, dobra jakość produktów czy wybór różnorodnych dostawców. Działania te mają na celu zagwarantowanie najwyższej jakości produktów, przy jednoczesnym zachowaniu zasad etyki biznesu.

### **Środowisko**

W ramach działań środowiskowych Coca-Cola prowadzi działalność gospodarczą w sposób odpowiedni dla ochrony i zachowania środowiska naturalnego. Podejmowanie są takie kroki jak m.in.: zmniejszanie zużycia wody, odzyskiwanie zanieczyszczonej wody, recykling odpadów, zrównoważony rozwój opakowań i ich odzysk czy optymalizacja zużycia energii.

### **Spółeczeństwo**

Przez odpowiednie lokalne działania Coca-Cola inwestuje czas, wiedzę i środki w działania poprawiające jakość życia danej społeczności. Co roku korporacja przeznaczają ok. 100 mln \$ na składki dobroczynne.

Jak na tle powyższych przykładów wygląda sytuacja w Polsce? W raporcie „Odpowiedzialny Biznes w Polsce” z 2008 roku, opublikowanym przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu (<http://www.fob.org.pl>), wyróżnionych zostało osiemdziesięciu ośmiu przedsiębiorców, których praktyki zostały uznane za najbardziej wartościowe inicjatywy. Przedsiębiorcy byli oceniani w działach: biznes a miejsce pracy, rynek, społeczeństwo i środowisko naturalne.

W pierwszej grupie, biznes a miejsce pracy, korporacja Microsoft przeprowadziła ciekawą akcję pt. „Pracujący rodzic”. Akcja ta miała na celu wsparcie pracowników Microsoft Polska ([www.microsoft.com/poland](http://www.microsoft.com/poland)) w zachowaniu równowagi między życiem zawodowym a prywatnym. Polityka personalna w polskim oddziale firmy jest częścią globalnej strategii HR (ang. Human Resources – zasoby ludzkie), gdzie kładzie się nacisk na przyjazną atmosferę i relacje międzyludzkie. Program powstał w oparciu o opinie i doświadczenia pracowników Microsoft. Początkowo był skierowany do pracujących matek, jednak po wielu konsultacjach został rozszerzony na wszystkich rodziców. Kobiety w ciąży i po urlopie macierzyńskim mogą ubiegać się o ustalenie indywidualnego czasu pracy, wykonywanie części zadań w domu czy obniżenie wymiaru czasu pracy do 6 godzin dziennie. Kobiety przebywające na urlopie macierzyńskim zachowują wszystkie przywileje pracownicze, mogą również korzystać ze służbowych narzędzi pracy, takich jak samochód, laptop czy telefon komórkowy. Wszyscy rodzice dzieci do lat 14 mogą korzystać z elastycznego planowania czasu pracy lub wykonywać część zadań służbowych w domu.

Drugim obszarem działalności CSR określonym w raporcie jest „Biznes a rynek”. Tutaj ciekawą inicjatywę podjęła Kompania Piwowarska ([www.kp.pl](http://www.kp.pl)), która wprowadziła akcję „Sprawdź promile”. Firma przykłada dużą wagę do kwestii odpowiedzialnej sprzedaży i konsumpcji alkoholu. Nie każdy konsument ma świadomość, że pijąc alkohol wieczorem, następnego dnia nadal może mieć we krwi promile. Wsiadanie w takim stanie za kierownicę jest nie tylko nielegalne, ale przede wszystkim nieodpowiedzialne. „Sprawdź promile” to program edukacyjny, dzięki któremu można szybko, w każdym miejscu i o każdej porze – wysyłając SMS-a – sprawdzić liczbę promili w organizmie oraz poznać orientacyjny czas, który musi minąć, by bezpiecznie prowadzić samochód.

Kolejnym polem działania, na którym wyróżnione zostały różne przedsiębiorstwa jest dział „Biznes a społeczeństwo”. Jedną z firm jest eurobank ([www.eurobank.pl](http://www.eurobank.pl)), który współpracuje z Akademickimi Inkubatorami Przedsiębiorczości (AIP). Współpraca ta została nawiązana przez założyciela eurobanku, Mariusza Łukaszewicza, w momencie powstawania Inkubatorów. Projekty AIP prowadzone są w największych ośrodkach akademickich w Polsce, nad ich koordynacją czuwa około 120 osób w całym kraju. Osoby zarządzające AIP są objęte coachingiem i mentoringiem wiceprezesa Zarządu eurobanku. Ponadto specjalnie dla nich przygotowywane są szkolenia prowadzone przez wybranych pracowników banku na tematy związane m.in. z marketingiem i kreowaniem wizerunku organizacji, zarządzaniem projektami czy zarządzaniem ryzykiem. W czasie licznych spotkań i szkoleń otrzymują merytoryczne wsparcie w zarządzaniu, oparte na wiedzy i doświadczeniu pracowników eurobanku. Jest to bardzo cenne działanie szczególnie w aktywizacji przedsiębiorczości młodych ludzi.

Ostatnią wyróżnioną grupą we wspomnianym raporcie jest „Biznes a środowisko”. Opisane zostały tutaj dwie akcje prowadzone w tym zakresie. Pierwszą z nich prowadzi Citibank, jest to akcja pt. „Więcej drzew dzięki Tobie”. Celem tego programu jest promowanie ekologicznych nawyków oraz zachęcenie posiadaczy kont osobistych i kart kredytowych banku do rezygnacji z papierowej korespondencji. W imieniu każdego klienta, który zdecydował się na wyciąg otrzymywany online bank posadził jedno drzewo. Dzięki współpracy z działającą przy banku Fundacją Kronenberga, Fundacją Nasza Ziemia, Lasami Miejskimi m.st. Warszawa, w wiosennej akcji sadzenia drzew wzięli udział klienci Citi Handlowy, wytypowane szkoły z województwa mazowieckiego i pracownicy banku.

Drugą ciekawą akcją w zakresie środowiskowym, są działania polskiego oddziału Coca-Coli. Prowadzi on akcję pt. „Rzeki dla życia: Wisła”. Podstawowym składnikiem zużywanym w produkcji wyrobów tej korporacji jest woda. Z tego powodu firma prowadzi działania mające na celu zwiększenie efektywności jej wykorzystania w zakładach poprzez innowacje w procesach produkcyjnych, jak również wspiera projekty z zakresu ochrony zasobów wodnych. Do tych ostatnich należy realizowany przez WWF program Rzeki dla życia. Celem projektu Rzeki dla życia jest ocalenie i przywrócenie naturalnego charakteru polskich rzek. Program pozwala zachować ich przyrodnicze bogactwo oraz umożliwia lepsze gospodarcze wykorzystanie dorzeczy. Inicjatywa w szczególności koncentruje się na ochronie walorów przyrodniczych Wisły, która jako jedyna rzeka w Europie zachowała swój naturalny charakter na odcinku ponad 300km. Jednym z działań w obrębie tego projektu jest odrodzenie populacji łososia w Wiśle. Dzięki tej inicjatywie do górskich strumieni przez 2 lata trafiło ponad 400 tysięcy sztuk narybku łososia. W ramach akcji podejmowane są także czynności mające ułatwiać łososiom powrót z morza. Kolejną częścią projektu był pilotażowy program edukacyjny dla młodzieży dotyczący zachowania zrównoważonego ekosystemu Wisły.

Jak widać, działania polskich firm i polskich przedsiębiorców w ramach CSR-u są coraz prężniejsze, jednak nadal spory dystans dzieli nasz rynek od rynku zachodniego.

#### 4. Społeczna odpowiedzialność przemysłu motoryzacyjnego

Działania przemysłu motoryzacyjnego w ramach CSR-u są bardzo istotne m.in. ze względu na ochronę środowiska naturalnego czy bezpieczeństwo ruchu drogowego. Poniżej zaprezentowanych zostało parę przykładów działań CSR w przemyśle motoryzacyjnym.

Jedną z korporacji, która w znacznym stopniu dba o strategię CSR jest Toyota Motor Corporation.



**Fot. 4. Strona internetowa Toyota Motor Corporation, zakładka dotycząca społecznej odpowiedzialności biznesu**

*Źródło: [http://www.toyota.co.jp/en/index\\_responsibility.html](http://www.toyota.co.jp/en/index_responsibility.html)*

Na stronie internetowej tej korporacji można przeczytać o jej działaniach w tym zakresie. Są one podzielone na trzy podstawowe grupy: aspekty środowiskowe (environmental aspects), aspekty społeczne (social aspects), aspekty ekonomiczne/zarządzanie korporacją (economic aspects / corporate governance)<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> <http://www.toyota.co.jp/en/csr/faq/index.html>

W raporcie Toyoty za 2008 rok wyróżnione działania w aspekcie środowiskowym, to m.in. ograniczanie emisji CO<sub>2</sub> we wszystkich globalnych operacjach Toyoty, promowanie rozwoju technologii, które pozwolą osiągnąć lepszą efektywność i wydajność spalania paliwa, promocja ekologicznych pojazdów, rozwój technologii mogących zdywersyfikować źródła energii, promocja inicjatyw, racjonalizujących transport samochodowy, redukcja emisji CO<sub>2</sub> w działaniach korporacji.

Aspekty społeczne w działaniu Toyoty dotyczą m.in. różnorodności zatrudnienia, pomocy pracownikom czy rozwoju nowych umiejętności pracowników. Toyota daje również dużą szansę rozwoju w pracy kobietom (m.in. program wspierania kobiet w ciąży poprzez tworzenie systemu ruchomych godzin pracy), osobom niepełnosprawnym, osobom starszym oraz osobom zatrudnionym na niepełny etat.

Toyota kładzie również duży nacisk na rozwój pracowników. Rozwój zasobów ludzkich prowadzi do stworzenia dobrego produktu, dlatego kładzie się nacisk na szkolenia, prowadzenie licznych kursów doszkalających czy stworzenie narzędzia zarządzania takiego jak „Intra Company Transferee” (wymiana personelu między różnymi oddziałami firmy).

W obszarze ekonomiczno/zarządczym Toyota w ramach CSR-u wykorzystuje najlepsze dostępne praktyki m.in. wprowadziła system przeprowadzania audytów, bazujący na japońskim akcie korporacyjnym. Na rzecz zarządzania CSR powołane zostały specjalne komórki takie jak Komitet ds. CSR (CSR Committee).

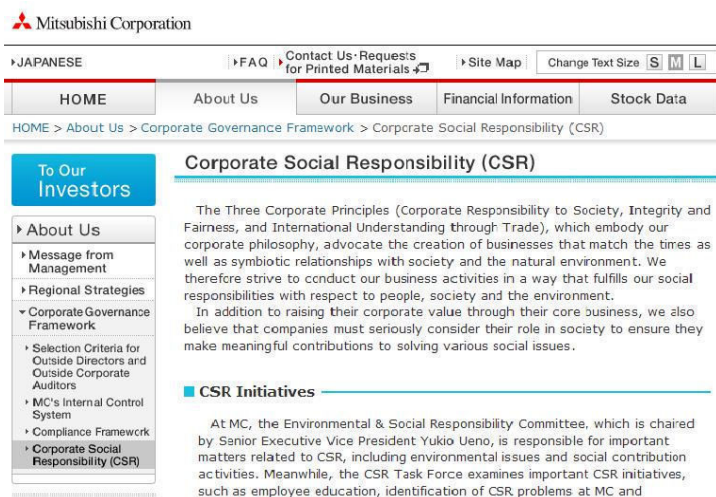
Obok powyższych działań Toyota prowadzi wiele pro społecznych przedsięwzięć. Są to m.in. utworzenie Toyota Automobile Museum, Toyota Community Concerts (wsparcie i organizacja koncertów, które promują rozwój kultury). Od 1981 roku zorganizowała 1229 koncertów, w których uczestniczyło prawie milion osób. TES (Toyota Espana) wspiera projekt środowiskowy, który ma na celu sadzenie drzew na brzegu hiszpańskich rzek Tajo i Guadiana w ramach programu „Water Forests” (lasy deszczowe). Z kolei Toyota New Zealand bierze udział w projekcie Maui’s Dolphin, który ma na celu ochronę zagrożonych delfinów Maui. Toyota Malysia oraz Toyota Pakistan prowadzą programy mające na celu edukację dzieci w zakresie Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego.

W Polsce Toyota w zakresie strategii CSR prowadzi m.in. akcje na rzecz bezpieczeństwa ruchu drogowego, np. akcja pt. „kwiecień miesiącem bezpieczeństwa drogowego” czy „Bezpieczne dziecko na drodze”. W ramach tych akcji Toyota nawiązała ścisłą współpracę z Polskim Czerwonym Krzyżem (PCK) i środowiskiem dziennikarskim. Działa również na rzecz edukacji i bezpieczeństwa (program R2R – Road to Respect przeznaczony dla studentów politechnik i uczelni technicznych). Uczestniczy także w programie EuroRAP poświęconemu bezpieczeństwu drogowemu i certyfikacji polskich dróg. Jest partnerem programu GAMBIT<sup>15</sup> i Polskiego Związku Motorowego. Oprócz tego Toyota współpracuje przy kampanii EcoDriven, która ma na celu edukację kierowców nie tylko w zakresie ekonomicznej i ekologicznej, ale również bezpiecznej jazdy samochodem. Toyota jest również producentem filmu na temat pierwszej pomocy, który będzie za darmo rozdawany klientom na stacjach dilerkich Toyoty. Film ten otrzymał certyfikat Instytutu Transportu Samochodowego i PCK.

Innym koncernem motoryzacyjnym, który prężnie działa w zakresie CSR jest Mitsubishi Motor Corporation. O zaangażowaniu tej korporacji w CSR świadczyć może fakt, iż wiceprezydent korporacji Mitsubishi jest równocześnie przewodniczącym Komitetu Środowiska i Społecznej Odpowiedzialności. Komitet ten ma na celu spełniać ważne inicjatywy CSR, takie jak edukacja pracowników czy identyfikacja problemów społecznej odpowiedzialności w korporacji.

---

<sup>15</sup> GAMBIT – Program mający na celu poprawę Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego.



### Fot. 5. Strona internetowa korporacji Mitsubishi na temat społecznej odpowiedzialności biznesu

Źródło: <http://www.mc-ir.com/en/about/cg/csr.html>

W 1996 roku Mitsubishi Corporation wprowadziło „Environmental Charter”, czyli tzw. „Kartę Środowiskową”, która uściśla działania korporacji w zakresie środowiskowym. Zgodnie z tą kartą korporacja regularnie podejmuje działania mające na celu realizację trwałego rozwoju społecznego. Są to m.in. inwestycje w energię odnawialną, taką jak solary, energia wiatrowa, ogniwa paliwowe, biopaliwa czy przetwarzanie odpadów. Korporacja Mitsubishi angażuje się również w projekty w ramach odbudowy lasów tropikalnych czy ochrony rafy koralowej.

Oprócz w/w działalności Mitsubishi w ramach CSR prowadzi działalność na rzecz lokalnych społeczności. W 1973 roku utworzone zostało Biuro Odpowiedzialności Społecznej (Social Responsibility Office). Działania podejmowane w tym zakresie to m.in. organizacja obozu dla samotnych matek i ich dzieci czy kupno ambulansów dla szpitala w Maroku. Mitsubishi prowadzi również program dla ochotników tzw. "MC Volunteer Activity!," który ma za zadanie pobudzać duch wolontariatu wśród pracowników korporacji. Korporacja dotuje konkretne działania na podstawie informacji jak często przy danych przedsięwzięciu, jako wolontariusze, brali udział pracownicy korporacji.

Przykład działania na rzecz lokalnego społeczeństwa umieszczony został w Magazynie Mitsubishi, w artykule pt. “Moc w służbie człowiekowi”. Jest to artykuł na temat Górskiej Ekipy Ratowniczej Czerwonego Krzyża, Glen of Imaal, hrabstwo Wicklow, Irlandia, która jest wspierana przez korporację Mitsubishi.

„Odpowiedzialny Biznes w Polsce” za 2008 rok, wśród 88 przedsiębiorstw, cytowany raport wyróżnił jedenaście przedsiębiorstw mniej lub bardziej związanych z motoryzacją, logistyką czy transportem samochodowym.

W części „Biznes a miejsce pracy” opisującej inicjatywy, których celem była ochrona, tworzenie a także udoskonalanie miejsc pracy. Wyróżniono Autostradę Eksploatacyjną SA, DHL Express (Poland) oraz Grupę LOTOS.

Autostrada Eksploatacja S.A., operator autostrad (w chwili obecnej autostrady płatnej A2 Konin – Nowy Tomyśl, [www.aesa.pl](http://www.aesa.pl)) prowadzi akcję „Solidny pracodawca dla lokalnej społeczności”, w ramach której zapewnia pracę dla lokalnej społeczności. Około 90% pracowników firmy pochodzi z okolicznych terenów województwa wielkopolskiego, dotkniętych względnie wysokim bezrobociem (ok. 15%). Przedsiębiorstwo kurierskie DHL Express (Poland), które prowadzi akcję pt. “Mapy Dialogowe”. Program ten ma na celu zaangażowanie pracowników w osiągnięcie celów strategicznych i operacyjnych firmy. Każdy

pracownik może zgłosić pomysł na usprawnienie procesów DHL. Spotkania odbyły się łącznie w 40 lokalizacjach, gromadząc około 2100 kurierów oraz około 700 pracowników. Na warsztatach tych spotykali się i wspólnie pracowali przedstawiciele kurierów, pracowników punktów przyjęć, magazynu, działu rozliczeń, koordynatorów transportu kurierskiego, konsultantów telefonicznej obsługi klienta, działu sprzedaży oraz działów wsparcia. Trzecią wyróżnioną firmą w tej grupie jest Grupa LOTOS. Prowadzi ona akcję „Kadra 2009 – Program 10+”, której celem jest zbudowanie do roku 2010 kompleksu instalacji, dzięki którym rafineria stanie się jedną z najbardziej nowoczesnych i ekologicznych. Projekt „Kadra 2009” służy pozyskaniu wykwalifikowanej kadry do pracy w powstającym kompleksie. Rekrutację prowadzono przez ogłoszenia prasowe i internetowe, informacje w mediach, udział w targach pracy oraz wizyty na uczelniach wyższych.

Kolejna część Raportu „Biznes a Rynek”. Znalazły się dwa przedsiębiorstwa związane z przemysłem motoryzacyjnym: Michelin Polska S.A. ([www.michelin.pl](http://www.michelin.pl)) oraz firma Schenker. Grupa Michelin stworzyła sieć Fundacji pomagających małym i średnim firmom, poprzez pomoc techniczną i ekonomiczną. Fundacja przyczynia się do rozwoju przedsiębiorczości w regionie Warmii i Mazur, tworzenia nowych miejsc pracy, podnoszenia kompetencji kadr oraz wymiany doświadczeń między firmami. Schenker prowadzi akcję pt. „Akademia Kierowcy i Przewoźnika”. Projekt ukierunkowano na podnoszenie kwalifikacji zawodowych kierowców zatrudnionych we współpracujących firmach przewozowych. Uczestnicy Akademii zostali w 2008 roku przeszkoleni w zakresie kontaktu z klientem (415 kierowców), reklamacji i współpracy z ubezpieczycielem (168 kierowców), informacji o firmie, dokumentach i procedurach (520 kierowców) oraz ekonomicznej i bezpiecznej jazdy (75 kierowców).

Trzecia część Raportu „Biznes a społeczeństwo”. Objęła trzy firmy związane z transportem, a mianowicie: Toyota, 3M oraz UPS Polska.

Toyota Motor Manufacturing Poland ([www.toyotapl.com/walbrzych](http://www.toyotapl.com/walbrzych)) prowadzi akcję pt. „Bezpieczny kierowca”. Celem akcji jest wzrost świadomości mieszkańców Wałbrzycha i okolic oraz pracowników zakładu w zakresie bezpiecznej i ekologicznej jazdy samochodem. W ramach akcji przeprowadzane są szkolenia, podczas których uczestnicy poprawiają swoje umiejętności z zakresu bezpiecznego poruszania się w trudnych warunkach (wychodzenie z poślizgu, pokonywanie przeszkód terenowych) pod okiem instruktorów, poznają zasady udzielania pierwszej pomocy i ekonomicznej eksploatacji pojazdu. Szkolenia kończą się konkursem o tytuł „Bezpiecznego Kierowcy”. Z kolei firma 3M ([www.3m.pl](http://www.3m.pl)) prowadzi akcję pt. „Bezpieczniej na drodze” skierowaną do decydentów i liderów opinii, którzy mają wpływ na poprawę infrastruktury drogowej, do kierowców, rodziców oraz nauczycieli. Firma przeprowadziła i wsparła szereg inicjatyw edukacyjnych skierowanych do dzieci i rodziców („Z odblaskami bezpieczniej”, „Klub pancernika”), dziennikarzy („Redaktorze, bądź bezpieczny w drodze!”) oraz do studentów uczelni technicznych („Roads to respect”).

UPS Polska prowadzi akcję pt. „Ludzie ludziom”. Projekt ten realizowany już od 2005 roku, ma na celu wsparcie podkarpackich miast Lipa i Sierakońce oraz połączonych z nimi historycznie i etnicznie ukraińskich miejscowości Niżankowice i Golovecko. Projekt polegał na sfinansowaniu i wybudowaniu czterech nowoczesnych sal komputerowych w szkołach, modernizacji infrastruktury szkolnej, zakupu pomocy naukowych, książek i słowników do bibliotek, budowie sal gimnastycznych, finansowaniu Internetu oraz programu edukacyjnego obejmującego lekcje informatyki, angielskiego, muzyki, tańca i plastyki.

W części „Biznes a środowisko” raportu zostały wyróżnione trzy firmy związane z motoryzacją: PGNiG, PKN Orlen oraz dostawca usług kurierskich TNT Express.

PGNiG prowadzi akcję pt. „Bezpieczne Mazury” promującą bezpieczeństwo nad wodą oraz zachowania proekologiczne. Z kolei PKN Orlen zwiększył w swojej korporacji wykorzystywanie nośników informatycznych co obok optymalizacji procesów biznesowych

usprawnia funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Przynosi również wymierne korzyści środowisku. TNT Express w ramach globalnej polityki proekologicznej, wprowadziła w Polsce program Planet Me. Dzięki realizowaniu strategii Planet Me, wszystkie polskie samochody operacyjne tej firmy mieszczą się w standardzie Euro 4 lub Euro 3, co gwarantuje zmniejszone zużycie paliwa i ograniczenie emisji spalin. W biurach TNT Express promuje się zastępowanie podróży służbowych wideokonferencjami, a także instaluje się tzw. „zielone ściany”, na których rosną rośliny, nawilżając powietrze <sup>16</sup>.

## 5. Podsumowanie

Analiza cytowanego Raportu pokazuje, iż wdrażanie strategii CSR w polskich przedsiębiorstwach aczkolwiek trudne to jednak powoli nabiera rozmachu. Firmy działające na terenie Polski, chcąc się rozwijać, muszą poszerzać zakres swoich działań w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu i działać zgodnie z normami etyki biznesu. Ze względów środowiskowych szczególną uwagę problematyce CSR muszą poświęcić firmy związane z motoryzacją. Liczba polskich przedsiębiorców ujętych w Raporcie, wskazuje, iż jeszcze niewiele z nich zdaje sobie sprawę z możliwości, jakie daje stosowanie CSR w praktyce. Dobrym wyznacznikiem dla polskich firm mogą być przykłady działań różnych, w tym wspomnianych, firm międzynarodowych.

---

<sup>16</sup> <http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/raport--1884253.htm>

### **XIII MIĘDZYNARODOWA KONFERENCJA TRANSCOMP 2009**

W dniach od 1-go do 3-go grudnia 2009 r. w Zakopanem odbyła się trzydniowa XIII Międzynarodowa Konferencja Naukowa pt. „*Komputerowe Systemy Wspomagania Nauki, Przemysłu i Transportu - TRANSCOMP 2009*”. Organizatorami konferencji były: Wydział Transportu i Elektrotechniki Politechniki Radomskiej oraz Komitet Transportu Polskiej Akademii Nauk (PAN). Patronat nad imprezą objął JM Rektor Politechniki Radomskiej prof. dr hab. inż. Mirosław Luft. W Komitecie Naukowym konferencji, pod przewodnictwem prof. dr hab. inż. Elżbiety Szychty z Politechniki Radomskiej, znalazło się 37 wybitnych uczonych z Polski, Niemiec, Słowacji, Belgii i Rosji. Naukowcy z Polski reprezentowali między innymi takie uczelnie jak: Akademia Górniczo-Hutnicza, Politechnika Warszawska, Akademia Morska w Szczecinie, Akademia Morska w Gdyni, Politechnika Poznańska, Politechnika Białostocka czy organizująca imprezę Politechnika Radomska. Pieczę nad stroną organizacyjną konferencji sprawował Komitet Organizacyjny pod przewodnictwem dr inż. Konrada Krzysztozka z Politechniki Radomskiej.

Tematyka konferencji dotyczyła komputerowego wspomagania w projektowaniu, symulacji i badaniach związanych z szeroko rozumianym transportem, stąd też nazwa konferencji - TransComp. Obrady podzielono na kilka sesji (sekcji) tematycznych dotyczących m.in. poszczególnych gałęzi transportu: kolejowego, samochodowego, lotniczego i morskiego, ale także dynamicznie rozwijającej się logistyki, czy budownictwa transportowego. W dziedzinie nauk technicznych znalazły się ponadto takie sesje jak: elektrotechnika, elektronika i automatyka, a także dydaktyka, czy elektroniczne systemy zabezpieczeń technicznych oraz mechanika. Udział w konferencji potwierdziło niemal 200 naukowców z kraju i zagranicy. Patronat medialny konferencji zapewniły czasopisma „*Logistyka*”, „*Infrastruktura Transportu*” i „*Drogi*”.

Konferencję otworzył Rektor Politechniki Radomskiej prof. Mirosław Luft, który wygłaszając słowo wstępne, przywitał zgromadzonych gości. Następnie głos oddano Przewodniczącej Komitetu Naukowego Konferencji prof. Elżbiecie Szychcie. W imieniu Komitetu Naukowego przywitała ona wszystkich przybyłych uczestników, a następnie opowiedziała o genezie i systematycznym rozwoju konferencji Transcomp. Ponieważ w mijającym 2009 roku organizujący imprezę WTiE Politechniki Radomskiej obchodził 40-lecie istnienia, prof. Sychta pokrótce opowiedziała historię Wydziału. Jego początki datuje się na 1969 r. kiedy to powołano Wydział Transportu samodzielnej Kielecko-Radomskiej Wyższej Szkoły Inżynierskiej (WSI) będący protoplastą obecnego Wydziału. Dziewięć lat później, w 1978 r., w ramach przekształceń powołano do życia samodzielną Wyższą Szkołę Inżynierską im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu. Dalszy rozwój szkoły nastąpił już po przemianach ustrojowych w Polsce w połowie lat 90-tych XX wieku. W 1996 r. Wyższą Szkołę Inżynierską przekształcono w Politechnikę Radomską a rok później powołano do życia pierwsze *Podyplomowe Studium Transportu, Elektrotechniki i Zarządzania w Transporcie*. Dziesięć lat temu, w 1999 r., uzyskano prawa do nadawania stopnia doktora nauk technicznych w dyscyplinie transport, a całkiem niedawno, w 2008 r. utworzono trzy zamiejscowe Ośrodki Dydaktyczne Politechniki Radomskiej z takimi kierunkami kształcenia, jak transport i elektrotechnika. Dokonano też zmiany nazwy przemianowując Wydział Transportu na funkcjonujący do dziś Wydział Transportu i Elektrotechniki (WTiE). Wydział z roku na rok kształci coraz większą liczbę studentów i jego przyszłość rysuje się optymistycznie.

W sesji plenarnej jako pierwszy wystąpił prof. Tadeusz Kaczorek z Politechniki Białostockiej z wysoce specjalistycznym referatem pt. *Stabilization of positive continuous-time linear systems with delays by state feedback (Stabilizacja dodatnich ciągłych układów liniowych z opóźnieniami za pomocą sprzężeń zwrotnych od wektora stanu)*<sup>1</sup>. W swych badaniach rozwiązał on zadanie doboru macierzy sprzężeń zwrotnych dodatniego układu ciągłego tak, aby układ zamknięty był dodatni i stabilny asymptotycznie. Prof. Kaczorek podał warunki konieczne do rozwiązania tego zadania oraz procedurę wyznaczania macierzy sprzężeń zwrotnych<sup>2</sup>.

Jako następny z niezwykle atrakcyjnym wizualnie (wiele zdjęć, rysunków, symulacji, krótkich filmów) referatem pt. *Komputerowe wspomaganie eksploatacji i eksploatyki środków transportu na przykładzie statków powietrznych* wystąpił prof. Jerzy Lewitowicz z Instytutu Technicznego Wojsk Lotniczych. Zdefiniował on i opisał pojęcie eksploatacji i eksploatyki w nauce na przykładzie transportu lotniczego<sup>3</sup>.

Jako ostatni w sesji plenarnej wystąpił przedstawiciel gości zagranicznych, prof. Kurt Frischmuth z Uniwersytetu w Rostocku z referatem pt. *Instability of a circulatory load type rail/wheel contact model (Niestateczność modelu kontaktu koło/szyna poddanego obciążeniu typu cyrkulacyjnego)*. Zaprezentował on wyniki badań dotyczących drgań w momencie kontaktu koła z szyną kolejową. W mechanice kolejowej poprzeczny ruch zestawu kołowego to ważne zagadnienie dotyczące zachowania się pojazdu szynowego na torze. W zależności od prowadzenia, zawieszenia i sił zewnętrznych obserwujemy jego stacjonarne zachowanie się, aż do pewnej prędkości krytycznej. Przy wyższej prędkości występują cykle graniczne a nawet ruch chaotyczny a w przypadku toru zakrzywionego może wystąpić znaczący moment gnący spowodowany siłą odśrodkową obręczy koła<sup>4</sup>.

Referatom sesji plenarnej towarzyszyła dyskusja, w czasie której zadawano pytania i debatowano nad metodyką badań oraz wnioskami zaprezentowanymi przez prelegentów. Po obradach plenarnych uczestnicy konferencji udali się na obrady do poszczególnych, odbywających się równolegle, sekcji (sesji). W sesji I dotyczącej transportu kolejowego referowano a następnie dyskutowano przede wszystkim o problematyce eksploatacji trakcji elektrycznej, pojazdach trakcyjnych, dynamice pojazdów szynowych, automatyce i sterowaniu w transporcie szynowym, oraz diagnostyce toru i taboru. Z kolei w sesji II dotyczącej transportu samochodowego poruszono tematy związane z konstrukcją, badaniami, eksploatacją i diagnostyką pojazdów samochodowych a także bezpieczeństwem ruchu drogowego. Bardzo ciekawy referat w tej sesji pt. *Pomiar luzów w parach kinematycznych zawieszenia przedniego samochodu osobowego* w zastępstwie nieobecnego autora mgr Michała Koziół-Żebrowskiego przedstawił mgr Jarosław Halenda. W referacie zaproponowano wartości dopuszczalne luzów przegubów kulowych zwrotnic samochodów osobowych zawieszenia przedniego oraz przedstawiono tor pomiarowy do akcelerometrycznych pomiarów przemieszczeń<sup>5</sup>.

W sesji III związanej z transportem morskim skupiono się przede wszystkim na systemach informatycznych statków i zabezpieczeniach żeglugi, modelowaniu ruchu okrętów, automatyzacji siłowni okrętowych i sieci energetycznych, czy automatyzacji procesów

---

<sup>1</sup> Tłumaczenia referatów zaczerpnięto ze streszczeń zamieszczonych w materiałach konferencyjnych - przyp. aut.

<sup>2</sup> T. Kaczorek, *Stabilization of positive continuous-time linear systems with delays by state feedback* w: Materiały konferencyjne, s. 107

<sup>3</sup> J. Lewitowicz, *Komputerowe wspomaganie eksploatacji i eksploatyki środków transportu na przykładzie statków powietrznych*, Materiały konferencyjne, s. 145

<sup>4</sup> R. Bogacz, K. Frischmuth, *Instability of a circulatory load type rail/wheel contact model*, Materiały konferencyjne, s. 47

<sup>5</sup> M. Koziół-Żebrowski, *Pomiar luzów w parach kinematycznych zawieszenia przedniego samochodu osobowego*, Materiały konferencyjne, s. 274

obliczeniowych. W sesji IV dotyczącej transportu lotniczego dyskutowano m.in. na temat wspomaganie badań związanych z lotnictwem. Poruszono także problematykę projektowania nowych konstrukcji lotniczych, oraz eksploatacji i bezpieczeństwa samolotów.

W sesji V dotyczącej logistyki zajęto się szeroko pojętą logistyką transportu, koncepcjami organizacji i lokalizacji centrów logistycznych, czy modelowaniem systemów transportowych i logistycznych. Kilka referatów dotyczyło zastosowania logistyki w wojsku.

W sesji VI omawiającej budownictwo transportowe znalazły się zagadnienia dotyczące infrastruktury transportowej. Referaty dotyczyły także transportowych konstrukcji budowlanych i inżynierskich, mechaniki nawierzchni kolejowej, a także mechaniki nawierzchni drogowo - lotniskowej. Na sesji VII spotkali się specjaliści z elektrotechniki, elektroniki i automatyki. Szczegółowo omawiano: układy elektryczne i elektroniczne np. układ przetwarzania sygnałów analogowych z czujników prędkości z pojazdach szynowych, systemy elektroenergetyczne, systemy pomiarowe, systemy telekomunikacyjne, automatyzację procesów przemysłowych, sztuczną inteligencję czy systemy eksperckie.

W sesji VIII dotyczącej dydaktyki i elektronicznych systemów zabezpieczeń technicznych, referowano i dyskutowano o stanowiskach laboratoryjnych wspomaganym komputerowo, a także omawiano problematykę zintegrowanych programów symulacyjnych, informatykę w dydaktyce szkół wyższych, programy nauczania i szkolenia. Pojawiły się także kwestie programowania w systemach alarmowych oraz tematy dotyczące zintegrowanych systemów zabezpieczeń i środków technicznych w ramach tych systemów. W sesji IX zatytułowanej „Mechanika” poruszano zagadnienia: budowy i eksploatacji maszyn, mechaniki układów złożonych, trybologii, dynamiki maszyn, przepływów cieczy i gazów. Z uwagi na dużą liczbę zgłoszonych referatów, tegorocznej konferencji towarzyszyła także sesja posterowa. Otrzymała się ona w drugim dniu obrad 2 grudnia 2009 r.

Tematyka konferencji była bardzo bogata i rozbudowana. Niemal każdy mógł znaleźć dla siebie jakiś interesujący temat lub zagadnienie. Instytut Transportu Samochodowego w Warszawie aktywnie wziął udział w konferencji, przede wszystkim w sesjach związanych z transportem samochodowym a także w sesji „Logistyka”.



**Fot. 1. Przedstawiciele ITS przed rozpoczęciem sesji plenarnej. Od lewej w pierwszym rzędzie: Tomasz Kamiński, Gabriel Nowacki, z tyłu w drugim rzędzie Bartosz Zakrzewski, oraz Monika Ucińska (pierwsza z prawej).**

ITS był reprezentowany przez dziewięć osób. Dr Jadwiga Bąk i dr Dorota Bąk-Gajda przedstawiły referat pt. *Wpływ substancji psychoaktywnych na zachowanie kierowców*, dotyczący wpływu alkoholu i narkotyków na organizm ludzki. W referacie opisano wpływ działania wybranych substancji psychoaktywnych na zachowanie się kierowców w ruchu drogowym oraz na zdolność prowadzenia pojazdów samochodowych. Szczególny nacisk położono na zagrożenia związane z zaburzeniami funkcjonowania organizmu, które wywołuje określone stężenie alkoholu we krwi<sup>6</sup>.

W kolejnym referacie autorstwa dr hab. inż. Gabriela Nowackiego, dr inż. Tomasza Kamińskiego, mgr Małgorzaty Walendzik oraz Anny Niedzickiej pt. *The European Electronic Toll Service Interoperability*, przedstawiono wybrane problemy interoperacyjności europejskiej usługi opłaty elektronicznej. Interoperacyjność oraz budowa architektury tego typu systemu, powoduje konieczność opracowania norm w zakresie rozwiązań technicznych proceduralnych oraz realizacji kontraktów oraz projektów unijnych<sup>7</sup>. Kolejny referat w sesji Logistyka pt. *Południowe Podlasie jako miejsce lokalizacji kilkuelementowego centrum logistycznego - opinie przedsiębiorców*, przedstawił mgr Bartosz Zakrzewski. W referacie zaprezentowano rezultaty badań ankietowych południowopodlaskich firm i przedsiębiorstw głównie transportowych, logistycznych i spedycyjnych, dotyczących oceny racjonalności zorganizowania na Południowym Podlasiu nowoczesnego złożonego z kilku elementów, kilkugłęziowego centrum logistycznego. Wpłynęłoby ono znacząco na rozwój regionalnego systemu transportowego, czemu dali wyraz południowopodlascy przedsiębiorcy zdecydowanie opowiadając się za organizacją takiego centrum w tym regionie<sup>8</sup>.

Ciekawy referat autorstwa dr inż. Tomasza Kamińskiego, dr inż. Izabelli Mitraszewskiej, dr hab. inż. Gabriela Nowackiego, mgr Małgorzaty Walendzik, oraz Michała Niezgody i Rafała Grzeszczyka pod tytułem *System automatycznego powiadamiania o wypadkach drogowych Ecall* przedstawiciele ITS zaprezentowali także w Sesji Posterowej. Koncepcja systemu automatycznego powiadamiania o wypadkach drogowych „eCall” jest jednym z kluczowych elementów europejskiej inicjatywy eSafety i ma na celu stworzenie ogólnoeuropejskiego systemu szybkiego powiadamiania o wypadkach drogowych. System będzie wykorzystywał telefon 112 lub E112. Pozyskane tą drogą dane będą przekazywane do punktów odbierania zgłoszeń działających przy centrach powiadamiania ratunkowego. Szacunki kosztów i zysków systemu eCall przeprowadzone w ramach projektu E-MERGE oraz badania SeiSS6 wskazują na możliwość uniknięcia śmierci nawet 2,5 tys. osób rocznie i zmniejszenia skutków wypadków o 15% w skali Europy. W referacie omówiono zasadę działania systemu eCall i przedstawiono wybrane problemy związane z funkcjonowaniem systemu. Poprawne działanie systemu wymaga interoperacyjności jego poszczególnych elementów, dlatego trwają prace nad opracowaniem wspólnego, europejskiego standardu transmisji danych i ich zakresu<sup>9</sup>.

W materiałach konferencyjnych opublikowano także dwa interesujące referaty dr inż. Marcina Rychtera specjalisty w dziedzinie tachografów cyfrowych. W pierwszym referacie pt. *„Level of the implementation of digital tachographs system in european countries”*, (*„Poziom implementacji systemu tachografów cyfrowych w krajach Europy”*) przedstawiono wymagania dotyczące funkcjonalności systemu tachografów cyfrowych stosowanego w unijnym transporcie drogowym. Zaprezentowano także główne wymagania systemu

<sup>6</sup> J. Bąk, D. Bąk-Gajda, *Wpływ substancji psychoaktywnych na zachowanie kierowców*, w: Materiały konferencyjne, s. 38

<sup>7</sup> G. Nowacki, T. Kamiński, M. Walendzik, A. Niedzicka, *The European Electronic Toll Service Interoperability* w: Materiały konferencyjne, s. 189

<sup>8</sup> B. Zakrzewski, *Południowe Podlasie jako miejsce lokalizacji kilkuelementowego centrum logistycznego – opinie przedsiębiorców* w: Materiały konferencyjne, s. 270

<sup>9</sup> T. Kamiński, I. Mitraszewska, G. Nowacki, M. Walendzik, M. Niezgoda, R. Grzeszczyk, *System automatycznego powiadamiania o wypadkach drogowych Ecall*, w: Materiały konferencyjne, s. 108

tachografów cyfrowych, wraz z wymaganiami dla producentów tych cyfrowych urządzeń rejestrujących, oraz poziom zaimplementowania systemu tachografów cyfrowych w krajach Wspólnoty Europejskiej<sup>10</sup>. W drugim referacie tego autora pt. „Sposoby przekłamywania wskazań tachografu cyfrowego” poruszono problem manipulacji tego typu urządzeniem. Wszystkie systemy tachografów posiadają liczne zabezpieczenia, ale mimo to były, są i najprawdopodobniej będą przedmiotem poddawania wszelkiego rodzaju nielegalnych ingerencji<sup>11</sup>.

Warto zaznaczyć, że w Komitecie Naukowym konferencji zasiadł Przewodniczący Rady Naukowej ITS prof. Jerzy Merkisz. W sesji posterowej przedstawił on referat pt.: *Diagnostyka pokładowa procesu spalania w silnikach ZS pojazdów typu off-road z wykorzystaniem analizy procesów towarzyszących*. Referat przedstawiał nową metodę identyfikacji wypadania zapłonów w silniku ZS bazującą na wynikach parametryzacji mapy czasowo-widmowej  $a(t,f)$ , drgań generowanych przez silnik<sup>12</sup>. W wyniku parametryzacji mapy  $a(t,f)$  uzyskano miary sygnału umożliwiające identyfikację braku zapłonu w cylindrze silnika spalinowego.

Pełne teksty referatów ukazały się w konferencyjnym dodatku do czasopisma „Logistyka” nr 6/2009 r. w II połowie grudnia 2009 r. Konferencja pod względem zainteresowania, liczby uczestników oraz liczby referatów i ich słuchaczy okazała się niewątpliwie dużym wydarzeniem w polskim środowisku transportowym. Zapowiedziano organizację kolejnej XIV już edycji Konferencji Transcomp w roku 2010.

#### LITERATURA:

- [1]. „Logistyka” nr 6/2009
- [2]. Materiały konferencyjne XIII Międzynarodowej Konferencji pt. „Komputerowe systemy wspomagania nauki, przemysłu i Transportu - TRANSCOMP 2009”
- [3]. [http://www.transcomp.pr.radom.net/index\\_high.php?lang=pl](http://www.transcomp.pr.radom.net/index_high.php?lang=pl)

---

<sup>10</sup> M. Rychter, *Level of the implementation of digital tachographs system in european countries* w: Materiały konferencyjne, s. 221

<sup>11</sup> M. Rychter, *Sposoby przekłamywania wskazań tachografu cyfrowego*, w: Materiały konferencyjne, s. 222

<sup>12</sup> J. Merkisz, M. Waligórski, *Diagnostyka pokładowa procesu spalania w silnikach ZS pojazdów typu off-road z wykorzystaniem analizy procesów towarzyszących* w: Materiały konferencyjne, s. 175

## **METODY PROMOCJI WARSZTATU SAMOCHODOWEGO**

### **1. Ogólna charakterystyka promocji**

Promocja jest to zespół środków, za pomocą których przedsiębiorstwo informuje o firmie oraz o cechach produktu i przekonuje nabywców do zakupu. W skład promocji wchodzi m.in.: reklama, sprzedaż osobista (akwizycja), promocja dodatkowa oraz public relations.<sup>1</sup>

Według Ph. Kotlera, promocja zalicza się do najważniejszych umiejętności w marketingu. Komunikacja jest pojęciem bardziej ogólnym, odbywa się niezależnie od tego czy się ją zaplanuje, czy nie. Natomiast promocja jest tą częścią komunikacji, która składa się z wiadomości przekazywanych przez firmę, zaprojektowanych tak aby zwiększać świadomość o jej poszczególnych produktach, wywoływać zainteresowanie nimi i skłaniać do ich zakupów. Do rozpowszechniania wiadomości, które mają przyciągać uwagę i wzbudzać zainteresowanie, firmy używają właśnie m.in. promocji.<sup>2</sup>

Promocja, zwana również polityką komunikacji marketingowej (lub komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem) jest integralnym elementem marketing-mix.<sup>3</sup> Obejmuje ona zespół działań i środków za pomocą, których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową. Przedsiębiorstwo komunikuje się z rynkiem w celu wywołania zamierzonych zachowań i postaw ze strony potencjalnych klientów. Z drugiej strony, nabywcy komunikują się z przedsiębiorstwem przez akceptację bądź odrzucenie jego polityki marketingowej, czyli oferty produktowej, z określonym poziomem cen, dostępnej w określonych miejscach sprzedaży i popartej kampanią promocyjną. Tak więc, promocja oznacza swoisty dialog między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem – obecnymi i potencjalnymi nabywcami oraz innymi grupami interesariuszy firmy.

Promocja ma do spełnienia zadania marketingowe mające na celu zapewnienie przedsiębiorstwu trwałej obecności rynkowej. Dostępność produktu na rynku nie jest już obecnie gwarantem sukcesu firmy. Konieczna jest nieustanna komunikacja z rynkiem. Właśnie dzięki promocji przedsiębiorstwo może zająć stałe miejsce w świadomości nabywców. Na współczesnym rynku działania promocyjne nie mogą być zestawem jednorazowych akcji, lecz powinny być ciągłym procesem, tworzącym przesłanki trwałej obecności rynkowej. W celu realizacji tych zamierzeń polityka komunikacji spełnia ważną rolę, wyrażoną przez funkcje informacyjną, pobudzającą (perswazyjną) oraz konkurencyjną<sup>4</sup>:

1. Funkcja informacyjna dostarcza obecnym, a także potencjalnym klientom informacji, które mają na celu rozwiązanie problemu nieznanego rynku. Przez tę funkcję promocja pełni rolę edukacji rynkowej klientów.
2. Funkcja perswazyjna, inaczej określana jako zachęcająca, nakłaniająca, aktywizująca, pobudzająca itp. Ma ona na celu wywołanie oraz utrwalenie zamierzonych działań i zachowań rynkowych nabywców.
3. Funkcja konkurencyjna. Wyraża się ona w tworzeniu pozacenowych instrumentów rywalizacji rynkowej. Przy obecnym stanie rozwoju gospodarki oraz w związku z silnie

---

1 A. Nowacka „Podstawy marketingu” Difin, Warszawa 2004, s. 181, Public relations są szczególnym rodzajem promocji przedsiębiorstwa, jest to promocja reputacji danego przedsiębiorstwa.

2 Ph. Kotler „Marketing od A do Z” op.cit., s. 66-67

3 Podstawy marketingu, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 271

4 Podstawy marketingu, red. J. Altkorn, op. cit., s.273-275

rozwiniętą działalnością konkurencyjną, do rywalizacji rynkowej i pozyskiwania klienta nie wystarcza jedynie odpowiedni produkt, najlepiej o atrakcyjnej cenie. Potrzebny jest zestaw przyciągających informacji i silnych bodźców mogących kształtować proces decyzyjny konsumenta podczas zakupu danego produktu.

Początkowym etapem decyzji promocyjnych przedsiębiorstwa jest etap formułowania celów polityki komunikacji marketingowej. Cele promocji zawierają się w zbiorze ogólnych celów przedsiębiorstwa oraz zależą od przyjętej strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Cele promocyjne przedsiębiorstwa należy rozpatrywać w dwóch aspektach: rodzaju danego celu (cele ekonomiczne, cele psychograficzne) oraz horyzontu czasowego celów (operacyjne, taktyczne i strategiczne).

## **2. Warsztat samochodowy, jak założyć, profil działalności**

Warsztat samochodowy jest przedsiębiorstwem i w taki sposób należy go traktować. Jest to firma, która jest nastawiona na zysk, jak każde inne przedsiębiorstwo. Poniżej przedstawiono informacje dotyczące zakładania działalności gospodarczej – warsztatu samochodowego.

### ▪ Pomysł na firmę

Import używanych samochodów z Europy Zachodniej w ostatnich latach spowodował, iż popyt na usługi warsztatów samochodowych utrzymuje się na wysokim poziomie. W każdym z tych pojazdów konieczne są systematyczne przeglądy stanu technicznego oraz trzeba dokonywać niezbędnych napraw. W naszym kraju działa 20-25 tysięcy warsztatów samochodowych, z czego większość to warsztaty niezależne, a pozostała część to warsztaty sieciowe oraz warsztaty podlegające dilerom samochodowym. Konkurencja na tym rynku jest dość duża, a konsumenci mają duży wybór zarówno między małymi warsztatami zajmującymi się drobnymi naprawami, a dużymi warsztatami sieciowymi.

Oprócz wiedzy i zaangażowania, potrzebne są fundusze na rozpoczęcie działalności gospodarczej. Aby móc otworzyć warsztat samochodowy trzeba dysponować znaczną kwotą pieniędzy. W kwocie tej zawarte są koszty odpowiednich urządzeń i narzędzi, niezbędnych do pracy warsztatu, koszty lokalu oraz koszty zatrudnienia pracowników. Powierzchnia warsztatu jest uzależniona od skali prowadzonej działalności, w przypadku przeciętnego warsztatu powinna oscylować wokół co najmniej 100 m<sup>2</sup>. Pozwoli to na sprawne obsługiwanie dwóch pojazdów i utrzymywanie odpowiedniego zapasu części i płynów eksploatacyjnych potrzebnych do prowadzenia warsztatu. Dobrze umiejscowić warsztat samochodowy w takiej lokalizacji, która pozwoli klientom sprawnie wrócić do domu po zostawieniu pojazdu w warsztacie.

Czasy kiedy warsztat samochodowy był w stanie usunąć każdą usterkę już minęły, przyczyną tego jest ogromna ilość marek i modeli samochodów oraz fakt ich coraz większej złożoności. Dlatego dobrze aby warsztat samochodowy specjalizował się w konkretnym zakresie usług. Można się nastawić m.in. na naprawy mechaniczne, blacharsko-lakiernicze lub elektryczne. Można też się specjalizować w jednej marce, jednak w takiej sytuacji trzeba prowadzić szeroki wachlarz usług. Innym rozwiązaniem może być otwarcie punktu autoryzowanego przez danego producenta samochodów. Prowadząc warsztat autoryzowany uzyskuje się renomę, jednak podstawową wadą takiego rozwiązania jest wysoki koszt inwestycji związany z rygorystycznymi wymaganiami, które są stawiane właścicielom takich obiektów. Podstawą działalności warsztatu samochodowego musi jednak być zarówno duża wiedza pracowników jak i rzetelność oferowanych usług. Dzięki podjęciu odpowiednich kroków można stworzyć firmę, która przyniesie nie tylko satysfakcję klientom, ale pozwoli także osiągnąć zysk.

▪ Wybór formy działalności

Kolejnym krokiem jest wybranie formy działalności – czy ma być to np. samozatrudnienie, spółka cywilna, czy może spółka handlowa. Podczas wyboru formy prawnej zamierzonej działalności powinno się kierować czynnikami, takimi jak m.in. kapitał, którym się dysponuje, rozmiar działalności czy kwestie odpowiedzialności majątkiem osobistym za zobowiązania przedsiębiorstwa. Do dyspozycji są następujące podstawowe formy<sup>5</sup>:

- a) indywidualna działalność gospodarcza – samodzielne prowadzenie działalności. Wszelkie ryzyko związane z działalnością spada na właściciela firmy, który za zobowiązania wynikające z prowadzonej działalności odpowiada całym swoim majątkiem;
- b) spółka cywilna – powstaje z chwilą zawarcia umowy pomiędzy wspólnikami. Za przedsiębiorcę nie uważa się spółki cywilnej jako takiej, ale wspólników takiej spółki. To oni odpowiadają za zobowiązania spółki, ponieważ spółka cywilna nie posiada własnego majątku, jest tylko wspólny majątek wspólników (tzw. współwłasność łączna). Za zobowiązania spółki każdy wspólnik odpowiada solidarnie z pozostałymi wspólnikami całym swoim majątkiem;
- c) spółka jawna – spółka osobowa, która prowadzi przedsiębiorstwo pod własną firmą, a nie jest inną spółką handlową. Powstaje z chwilą wpisu do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego (KRS). Każdy wspólnik tej spółki odpowiada za jej zobowiązania całym swoim majątkiem solidarnie z pozostałymi wspólnikami oraz ze spółką;
- d) spółka komandytowa – powstaje z chwilą wpisu do rejestru przedsiębiorców KRS. W spółce co najmniej jeden wspólnik odpowiada bez ograniczenia (komplementariusz), a odpowiedzialność co najmniej jednego wspólnika jest ograniczona (komandytariusz);
- e) spółka komandytowo-akcyjna – to ostatnia ze spółek osobowych. Powstaje z chwilą wpisu do właściwego rejestru. Co najmniej jeden wspólnik jest komplementariuszem, a więc odpowiada za zobowiązania spółki bez ograniczenia, a co najmniej jeden wspólnik jest akcjonariuszem. Akcjonariusze nie ponoszą odpowiedzialności za zobowiązania spółki;
- f) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością – spółka kapitałowa (posiada osobowość prawną), która może być utworzona przez jedną lub więcej osób w każdym prawnie dopuszczalnym celu. Uzyskuje osobowość prawną z chwilą wpisu do właściwego rejestru (KRS). Spółka z o.o. odpowiada swoim majątkiem za zobowiązania wobec wierzycieli, zwolnieni z tej odpowiedzialności są zaś jej wspólnicy;
- g) spółka akcyjna – to bardziej rozwinięta forma spółki kapitałowej, może być utworzona przez jedną lub więcej osób, nie może być jednak zawiązana wyłącznie przez jednoosobową spółkę z o.o. Obligatoryjnymi organami spółki akcyjnej są: walne zgromadzenie, zarząd, rada nadzorcza. Spółka akcyjna odpowiada za zobowiązania wobec wierzycieli majątkiem spółki, zwolnieni zaś z tej odpowiedzialności są jej akcjonariusze;
- h) spółka europejska – jest rejestrowana w państwie członkowskim, w którym ma siedzibę. Rejestracja spółki odbywa się we właściwym, krajowym rejestrze danego państwa. Spółka Europejska uzyskuje osobowość prawną z chwilą wpisu jej do właściwego rejestru i mają do niej zastosowanie przepisy o spółce akcyjnej w danym kraju, poza sprawami uregulowanymi w unijnym rozporządzeniu. Po zarejestrowaniu spółka może bez przeszkód działać we wszystkich krajach unii Europejskiej.

---

<sup>5</sup> [www.e-podatnik.pl](http://www.e-podatnik.pl), [www.mambiznes.pl](http://www.mambiznes.pl), [www.vat.pl](http://www.vat.pl)

- Rejestracja firmy w odpowiednich urzędach

Na wniosek zainteresowanego urząd gminy dokonuje rejestracji przedsiębiorstwa. Gminy zazwyczaj mają przygotowane własne formularze i to one prowadzą jawną ewidencję działalności gospodarczej. Wraz z wnioskiem o wpis do ewidencji działalności gospodarczej, za pośrednictwem urzędu gminy, można złożyć również inne wymagane wnioski, takie jak: wniosek RG-1 o nadanie numeru statystycznego REGON, zgłoszenie identyfikacyjne NIP-1 i ewentualnie VAT-R. Urząd Gminy/Miasta przekazuje zgłoszenia do właściwego urzędu statystycznego i urzędu skarbowego. Zaświadczenie o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej wystawiane jest w terminie 7-14 dni od dnia zgłoszenia.

Każda osoba fizyczna oraz osoba prawna prowadząca działalność, musi w ciągu 14 dni od wpisu do ewidencji działalności gospodarczej uzyskać wpis do rejestru REGON (Krajowy Rejestr Urzędowy Podmiotu Gospodarki Narodowej) prowadzonego przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego. W tym celu należy udać się do właściwego dla siedziby firmy wojewódzkiego oddziału Urzędu Statystycznego (o ile formalność ta nie została dopełniona w urzędzie gminy). Jeśli działalność jest prowadzona w formie spółki cywilnej, REGON jest nadawany spółce.

Przed rozpoczęciem działalności gospodarczej (zaistnieniu pierwszej czynności podlegającej opodatkowaniu), należy w Urzędzie Skarbowym złożyć druk NIP-1. Numer Identyfikacji Podatkowej (NIP) służy do identyfikacji podmiotów płacących podatki w Polsce. W przypadku działalności prowadzonej przez osobę fizyczną prywatny numer NIP staje się numerem NIP firmy.

Następnie należy dokonać wyboru formy opodatkowania: karta podatkowa, ryczałt ewidencjonowany, księga przychodów i rozchodów (zasady ogólne), podatek liniowy. Dla osób dokonujących wyboru formy opodatkowania istotne jest to, że im bardziej zryczałtowana forma opodatkowania, tym mniejsze obowiązki w zakresie dokumentowania operacji gospodarczych dla celów podatku dochodowego oraz w zakresie księgowości, oraz tym mniejszy związek kwoty podatku z rozmiarem działalności gospodarczej. Wszelka dokumentacja podatkowa powinna znajdować się pod adresem siedziby firmy, lub wskazanego w Urzędzie Skarbowym biura rachunkowego.

W terminie siedmiu dni od rozpoczęcia działalności gospodarczej należy zgłosić się do ZUS-u, wypełniając właściwe formularze rejestracyjne. Ewentualnych pracowników i osoby współpracujące zgłasza się do ubezpieczenia w terminie siedmiu dni od przyjęcia do pracy. Zatrudniając pracownika należy także w ciągu czternastu dni powiadomić o tym Państwową Inspekcję Pracy. Oprócz wszystkich wyżej wymienionych działań, pamiętać należy także o zagadnieniach z zakresu BHP, przepisach sanitarnych czy ochronie przeciwpożarowej, które są bardzo istotne w przypadku warsztatu samochodowego. Warsztat musi spełniać także odpowiednie warunki budowlane (np. wysokość oraz oświetlenie w warsztacie). Oprócz tego trzeba spełniać szereg innych warunków dotyczących m.in.: utylizacji odpadów, olejów i innych płynów czy kwestii odpowiedniego zagospodarowania terenu.

- Firmowe konto bankowe, pieczęć, logo i strona internetowa

Zgodnie z wymogami Ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, niezbędne do prowadzenia działalności gospodarczej jest otwarcie firmowego konta bankowego<sup>6</sup>. O założeniu firmowego konta należy poinformować odpowiedni Urząd Skarbowy oraz ZUS. W przypadku posiadania kilku rachunków konieczne jest wskazanie jednego z nich jako rachunku podstawowego.

Polskie prawo formalnie nie nakłada obowiązku posiadania pieczęci firmowej, jednak procedury Urzędu Skarbowego i banków zazwyczaj czynią niezbędnym wyrobienie pieczęci

---

<sup>6</sup> <http://www.twojafirma.info>

w procesie rejestracji firmy. Na pieczęcie powinny znajdować się następujące informacje: pełna nazwa firmy, siedziba (adres) oraz numer REGON. Często zostają umieszczone także: nr telefonu, faksu, adres poczty elektronicznej (e-mail), adres serwisu internetowego (strony www) itp<sup>7</sup>.

Wraz z rozpoczęciem działalności warto postarać się o odpowiednie logo i uruchomienie firmowej strony internetowej. Nie są to czynności obowiązkowe, ale w obecnych czasach strona www i projekt logo pozwalający na jednolitą identyfikację graficzną przedsiębiorstwa (wizytówki, papier firmowy) stanowią już standard. Dzięki stronie internetowej firma staje się bardziej wiarygodna, a klient uzyskuje możliwość łatwego uzyskania informacji o firmie. Technologie internetowe pozwalają uzyskać ponadto znaczne oszczędności np. w dziedzinie obsługi klienta, gdzie dzięki przemyślanemu FAQ (ang. *Frequently Asked Questions* – zbiór często zadawanych pytań) zawierającemu odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania maleje ilość czasu i energii poświęconej na obsługę zapytań tego rodzaju.

Logo firmowe stanowi znak wizualny, reprezentujący graficznie dane przedsiębiorstwo. Projekt logo wspiera biznes, ponieważ zapada w pamięć odbiorcy, kojarzącego jego kolorystykę i kształt z konkretnym produktem. Logo spełnia więc rolę zarówno marketingową, jak i informacyjną. Podkreśla charakter firmy, a poprzez znak graficzny wywołuje skojarzenie z głównym zakresem jej działalności lub reprezentującą ją ideą.<sup>8</sup>

Oprócz czysto ekonomicznych korzyści, warsztaty samochodowe, poprzez rzetelne wykonywanie oferowanych usług wpływają na dobry stan techniczny pojazdów, a co za tym idzie zwiększają bezpieczeństwo ruchu drogowego (BRD). Wpływ stanu technicznego samochodu na bezpieczeństwo ruchu drogowego dostrzegany jest od dawna. Z przyczyn ekonomicznych po drogach, szczególnie w Polsce, porusza się coraz więcej pojazdów w złym stanie technicznym, które są nadmiernie wyeksploatowane i można łatwo je sprowadzić z zagranicy do kraju. Zużycie eksploatacyjne oraz niewłaściwie prowadzone naprawy – wg metody „zrób to sam” prowadzą do tego, że pojazdy posiadają o wiele więcej poważnych usterek niż samochody prawidłowo serwisowane. Stan techniczny pojazdów, jakość i rodzaj uprzednio prowadzonych napraw, jakość procedur dopuszczających pojazdy do ruchu jest niewystarczająca, co negatywnie wpływa na BRD. Wiele kolizji spowodowanych jest usterkami technicznymi pojazdów, najczęściej są to niesprawność układu hamulcowego, nadmiernie zużyte ogumienie czy usterki oświetlenia. Jest mało prawdopodobne, iż wymienione wyżej ogólne trendy ulegną szybko zasadniczej zmianie. Dlatego powinno się podejmować wszelkie działania, których celem jest podniesienie poziomu BRD.

Aby warsztat spełniał swoje zadania tj. przynosił zysk i przez swoją działalność wpływał na lepszy stan techniczny pojazdów, a co za tym idzie wpływał na zwiększenie bezpieczeństwa na drodze, trzeba dostarczyć potencjalnym klientom odpowiedniej informacji na temat warsztatu. Dlatego niezbędna jest jego odpowiednia promocja.

### **3. Promocja warsztatu samochodowego**

Przytoczone działania promocyjne mogą być wykorzystywane przez każdy warsztat samochodowy, jednak niektóre metody promocji, ze względu na swój wysoki koszt, będą wykorzystywane jedynie przez średnie bądź duże, sieciowe warsztaty (np. reklamy w telewizji czy w radiu).

Promocja sprzedaży jest działaniem stosowanym przez określony czas, które ma zwiększyć skłonność konsumentów do zakupu usług lub produktów. Odbywa się to dzięki dodaniu pewnej wartości, korzyści – zwykle materialnej (upust lub dodatkowy produkt w cenie standardowej). Działania te mają na celu podwyższenie sprzedaży. W odniesieniu do

---

<sup>7</sup> <http://www.rejestracja-firmy.info>

<sup>8</sup> Tamże

warsztatu samochodowego określenie „promocja” będzie oznaczała działania komunikacyjne wokół usług (napraw, przeglądów sezonowych) przeprowadzanych na miejscu oraz promocji w różnego rodzaju mediach. Promocja jest częścią działań marketingowych firmy i ma być dla indywidualnych klientów podstawowym argumentem przy podejmowaniu decyzji o pierwszym lub o powtórny wykonaniu usługi naprawczej. Celem akcji promocyjnej jest zatem pogłębienie lojalności stałych klientów, odzyskanie utraconych, a także pozyskanie nowych.

#### ▪ **Funkcje promocji warsztatu Samochodowego**

Warsztat samochodowy jest przedsiębiorstwem, którego zakres usług jest szczegółowo sprecyzowany, jednak pomimo tego przedsiębiorstwo powinno prowadzić aktywną politykę promocyjną. Powinny to być konkretne działania promocyjne mające na celu pozyskanie nowych klientów, jak i utrzymanie obecnych klientów. I tak analogicznie do aspektów teoretycznych, w pierwszej kolejności zostaną opisane funkcje promocji warsztatu.

Funkcja informacyjna polega na dostarczeniu obecnym, a także potencjalnym klientom informacji, które mają rozwiązać problem nieznamośći rynku. W przypadku warsztatu funkcja ta ma na celu przekazanie informacji na temat własnej firmy.

Często zdarza się tak, że osoba, kupująca samochód, nie ma jeszcze „upatrzonego” konkretnego warsztatu, gdzie mogłaby sprawdzić stan techniczny pojazdu i dokonać niezbędnych napraw. W takim przypadku bardzo istotna jest funkcja informacyjna promocji, ponieważ to właśnie dzięki niej można wskazać osobie, który warsztat ma wybrać. Kluczowe jest podkreślenie skali korzyści wynikającej z wybrania naszego warsztatu np. opisanie aktualnych promocji, korzystnej lokalizacji warsztatu, dobrego dojazdu itp.

Działania podejmowane w ramach tej funkcji, to przede wszystkim reklama. Jest ona jednym z podstawowych instrumentów komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem. Jest to bezosobowa, zaadresowana do masowego odbiorcy forma przekazywania informacji rynkowych, której celem jest zaprezentowanie i przez to wyrażenie poparcia dla prezentowanego produktu czy marki. Reklama zawiera cztery podstawowe cechy jakimi są: bezosobowy charakter komunikacji, masowe audytorium, odpłatność przekazu, a także szeroko rozumiana oferta sprzedaży (prezentowanie dóbr, usług albo idei)<sup>9</sup>.

W przypadku większości warsztatów samochodowych mamy do czynienia z zasięgiem lokalnym, dlatego najlepszymi i najefektywniejszymi metodami reklamy są: reklama w miejscowej prasie, w lokalnej rozgłośni radiowej lub stacji telewizyjnej oraz reklama w Internecie. W obecnej chwili mówi się, że jeżeli nie ma kogoś w Internecie, to znaczy, że w ogóle go nie ma. Są to cztery podstawowe źródła reklamowania się na rynku lokalnym. Należy przygotować odpowiedni spot reklamowy dla radia i telewizji, materiały do reklamy w prasie oraz stworzyć odpowiednią witrynę internetową, która będzie zachęcała do skorzystania z usług warsztatu. Można także wykupić miejsce na reklamę w książkach telefonicznych np. w Panoramie Firm. W ten sposób warsztat samochodowy może spełnić funkcję informacyjną promocji.

Kolejną funkcją promocji jest funkcja perswazyjna, inaczej określana jako funkcja zachęcająca, nakłaniająca, aktywizująca, pobudzająca itp. Ma ona na celu wywołanie oraz utrwalenie zamierzonych działań i zachowań rynkowych nabywców. W przypadku warsztatu samochodowego ma ona nakłaniać i zachęcać do skorzystania z jego oferty.

Podstawowe obszary oddziaływania perswazyjnej funkcji promocji stanowią: ukazywanie potencjalnym klientom braków i kształtowanie potrzeb, reprezentowanie możliwego i najlepszego sposobu ich zaspokojenia, kształtowanie preferencji wyboru przez kładzenie nacisku na walory konkretnej oferty i dostarczanie odpowiedniego zestawu argumentów,

---

<sup>9</sup> Podstawy marketingu, red. J. Altkorn, op. cit., s 285-287

które przemawiają za wyborem produktów danego przedsiębiorstwa oraz kształtowanie lojalności wobec oferty firmy. I tak w przypadku warsztatu samochodowego funkcja ta ma na celu ukazać potencjalnym klientom stratę, którą mogliby ponieść nie wybierając naszej oferty. Istotne jest opisanie walorów konkretnej oferty, dostarczenie klientowi zestawu argumentów, które przemawiają za wyborem naszego warsztatu. Funkcja perswazyjna ma także kształtować lojalność obecnych klientów. Nie zawsze najważniejsze jest zdobycie nowych klientów, czasami bardzo istotne jest utrzymanie obecnych. Cały czas należy zachęcać i aktywizować stałych klientów do korzystania z naszych usług. W przypadku okresowych przeglądów stanu technicznego pojazdu można np. w okresie przedwakacyjnym lub przed sezonem zimowym wysłać przypomnienie o konieczności wymiany ogumienia, jeżeli klient nie używa ogumienia wielosezonowego. Można przypominać także m.in. o wymianie oleju czy innych płynów eksploatacyjnych. Może to być przypomnienie telefoniczne, e-mailowe, w formie wiadomości SMS lub nawet za pomocą komunikatorów internetowych (Gadu-gadu, Skype). Klientowi należy zaproponować możliwość umówienia się na wizytę na dogodną dla niego godzinę. Aby właściciel pojazdu mógł zaplanować wizytę, powinien w postaci wizytówki, ulotki lub naklejki otrzymać informację z danymi teleadresowymi i godzinami otwarcia warsztatu. Program lojalnościowy ma przynieść obu stronom dodatkowe korzyści. Akcja kierowana do stałych klientów wymaga stworzenia i prowadzenia bazy danych. Pamiętać tu należy o zgodzie kierowców na gromadzenie i przetwarzanie danych osobowych zgodnie z Ustawą z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144 z 2002 r. poz. 1204, z późniejszymi zmianami).

Funkcja perswazyjna jest realizowana przez wszystkie instrumenty komunikacji marketingowej m.in. przez reklamy w mediach, promocyjne obniżki cen czy sponsoring wydarzenia kulturalnego.

Trzecią funkcją promocji jest funkcja konkurencyjna. Wyraża się ona w tworzeniu pozacenowych instrumentów rywalizacji rynkowej. Przy obecnym stanie rozwoju gospodarki oraz w związku z silnie rozwiniętą działalnością konkurencyjną, do rywalizacji rynkowej i pozyskiwania klienta nie wystarcza jedynie odpowiedni produkt w atrakcyjnej cenie. Potrzebny jest zestaw przyciągających informacji i silnych bodźców mogących kształtować proces decyzyjny konsumenta podczas zakupu danego produktu. Oddziaływanie funkcji konkurencyjnej przejawia się na dwóch płaszczyznach. Pierwsza wiąże się z koniecznością zapewnienia przez przedsiębiorstwo atrakcyjności i „siły przebicia” instrumentom i programom promocyjnym. Płaszczyzna druga skupia się na zakłócaniu kampanii promocyjnych, realizowanych przez konkurencję<sup>10</sup>.

Jest to bardzo istotna funkcja dla warsztatu samochodowego. Ze względu na ogromną liczbę warsztatów na rynku, funkcja konkurencyjna ma zapewnić atrakcyjność oraz siłę przebicia naszej oferty. Ma także na celu zakłócanie kampanii promocyjnych oferowanych przez inne warsztaty. Można tutaj podkreślać atuty naszej oferty w stosunku do konkurencji np. lepszą lokalizację, promocje oferowane dla naszych klientów itp.

#### ▪ Cele promocji warsztatu samochodowego

Warsztat powinien określić cele polityki komunikacji marketingowej. Cele promocyjne przedsiębiorstwa należy rozpatrywać w dwóch aspektach: rodzaju celu oraz horyzontu czasowego.

Cele ekonomiczne promocji są wyrażane przez takie wielkości, jak sprzedaż, koszty, zyski i ich wzajemne kombinacje<sup>11</sup>. Warsztat musi określić cele ekonomiczne promocji dotyczące wzrostu utargu. W zależności od popytu na usługi warsztatu można zwiększyć ich cenę, a przez to zwiększyć utarg.

<sup>10</sup> Podstawy marketingu, red. J. Altkorn, op. cit., s. 273-275

<sup>11</sup> E. Przydatek, Promocja, WSiP, Warszawa 1999 s. 77-79

W celu pozyskania klientów należy uświadomić potencjalnym odbiorcom potrzebę skorzystania z naszych usług. Chodzi tu zarówno o pozyskanie nowych nabywców, jak i zachęcenie stałych klientów. Konieczne będzie promowanie okresowych usług np. przeglądów sezonowych (np. sprawdzenie stanu technicznego pojazdu przed wakacjami), ekspertyzy pojazdu przed zakupem, sprawdzenia ustawienia świateł, stan hamulców itp. Korzystna może być ekspansja na nowe lokalne lub regionalne rynki. Można przeprowadzić promocję warsztatu w innych regionach oraz wśród klientów, którzy wcześniej korzystali z usług konkurencji. Będą to przeważnie działania lokalne, ponieważ zbyt długi dojazd klienta do warsztatu może być dla niego nieopłacalny. Bardzo intratna może być z pewnością współpraca z autokomisami oraz klientami instytucjonalnymi posiadającymi floty samochodowe. W tych przypadkach należy przygotować specjalną, atrakcyjną ofertę i wysłać ją do przedsiębiorstw spedycyjnych, firm leasingowych itp. W przypadku warsztatu sterowanie popytem w czasie jest istotne, zwłaszcza w okresie zwiększonego zapotrzebowania na tego rodzaju usługi (zima, okres przedwakacyjny). W tej sytuacji można się postarać o aktywniejszą promocję mającą na celu zwiększenie popytu.

Cele psychograficzne promocji obejmują szeroki zakres zadań systemu promocji związanych z nabywcą, przedsiębiorstwem oraz z produktem. Cele psychograficzne związane z konsumentem oznaczają edukację rynkową nabywcy danych produktów. Chodzi tu o informowanie nabywców o nowych produktach, a także utrzymywanie lojalności dotychczasowych klientów przez np. wysyłanie życzeń na święta, propozycje promocji itp. Warsztat samochodowy w tym zakresie powinien wzmocnić działania mające utrzymać kontakt z klientem i informować go o wszelkich dostępnych usługach<sup>12</sup>.

Celem związanym z przedsiębiorstwem jako nadawcą promocji jest przekazywanie elementów charakteryzujących tożsamość oraz wizerunek firmy. Chodzi tutaj przede wszystkim o zwiększanie stopnia znajomości przedsiębiorstwa, promowanie zakładanego lub poprawa istniejącego wizerunku, przedstawiania zamierzeń oraz działań przedsiębiorstwa wobec rynku i społeczności lokalnej np. finansowanie lokalnych wydarzeń, festynów, sponsoring klubu sportowego, dofinansowanie domu dziecka lub zakup książek dla biblioteki publicznej. W ostatnim czasie bardzo popularne stało się pojęcie CSR (Corporate Social Responsibility), czyli społeczna odpowiedzialność biznesu. Jest to koncepcja, według której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy.

Cele psychograficzne związane z produktem polegają na kształtowaniu świadomości oraz wizerunku produktu (marki) i jego pozycjonowania na mapie percepcji produktów konkurencyjnych przez nabywców. Chodzi tu o przekonanie klientów do naszego produktu, podkreślenie jego walorów, opisanie przydatności, można także zastosować metodę porównawczą z produktami konkurencji.

#### ▪ Horyzont czasowy promocji

Kolejnym etapem planowania działań promocyjnych jest określenie horyzontu czasowego promocji. Należy określić, czy ma to być promocja prowadzona w długim, średnim, bądź w krótkim okresie. Mamy trzy podstawowe horyzonty czasowe promocji i cele które mamy osiągnąć w tym okresie<sup>13</sup>:

- a. Cele strategiczne, czyli długookresowe. Dotyczą one takich działań jak np. stabilizacja lub ekspansja sprzedaży w perspektywie 4-7 lat. Cele tego typu mają zasadnicze znaczenie dla systemu komunikacji marketingowej, ponieważ dzięki nim realizowana jest funkcja stałej obecności rynkowej przedsiębiorstwa i wspierane są podstawowe cele marketingowe, dotyczące udziału w rynku oraz wzrost znajomości firmy i jej wizerunku. W przypadku

<sup>12</sup> Podstawy marketingu, red. J. Altkorn, op. cit., s. 324-326

<sup>13</sup> Tamże, s.324-326

warsztatu samochodowego mogą one dotyczyć ekspansji z rynku lokalnego na rynek regionalny, otwarcia kolejnych placówek itp.

- b. Cele taktyczne, czyli średniookresowe. Są wśród nich m.in. podniesienie stopnia znajomości i akceptacji konkretnego produktu bądź marki w określonych segmentach rynku. Działania te prowadzone są w średnim okresie, np. utrzymanie dotychczasowego udziału w rynku w ciągu następnego roku, bądź systematyczne powolne zwiększanie udziału.
- c. Cele operacyjne są to cele krótkookresowe, dotyczące okresów poniżej jednego roku. Może to być przeprowadzenie dodatkowych akcji sezonowych<sup>14</sup> np. badania techniczne pojazdów przed wyjazdem na wakacje, przed oraz po sezonie zimowym itp.

#### ▪ Budżet promocji

Kolejnym etapem kształtowania promocji jest ustalenie wysokości budżetu przeznaczanego na promocję. Ustalenie wielkości środków przeznaczonych na promocję jest to jedno z najważniejszych i najtrudniejszych zadań w procesie kształtowania programu komunikacji marketingowej. Trudności te wiążą się z koniecznością poniesienia określonych nakładów na ten cel, a zarazem przedsiębiorstwo nie ma pewności osiągnięcia zamierzonych celów. Dzieje się tak dlatego, iż skutki promocji mają charakter potencjalny, tzn. mogą ale nie muszą zostać osiągnięte. Decyzje dotyczące wielkości budżetu promocyjnego uwarunkowane są czynnikami, leżącymi zarówno po stronie przedsiębiorstwa – nadawcy promocji, jak i znajdującymi się w jego otoczeniu. Wśród nich zasadnicze znaczenie posiadają: rodzaj produktu (np. substytucyjność, innowacyjność, znaczenie promocji w pozycjonowaniu), wielkość sprzedaży i/lub zysku, jaki przedsiębiorstwo zamierza osiągnąć, udział w rynku, faza cyklu życia produktu, zamierzenia konkurentów w danym sektorze, znajomość marki przez klientów, lokalizacja firmy i/lub sieć dystrybucji oraz koszty wykorzystania poszczególnych instrumentów promocji. W przypadku warsztatu samochodowego można zastosować następujące metody obliczania budżetu promocji<sup>15</sup>:

- a. „na co nas stać”,
- b. procentu od wielkości sprzedaży,
- c. metoda parytetu konkurencji,
- d. metoda odchylenia poziomu budżetu promocyjnego w branży,
- e. metoda analogii historycznej,
- f. metoda zadaniowa (celowa),
- g. metoda porównania kosztów do efektów.

Wybór metody jest uzależniony od celów, które założyło sobie przedsiębiorstwo oraz od dostępnych możliwości. Warsztat, który postawi sobie małe cele, poświęci na promocję zdecydowanie mniej funduszy niż firma, która np. prowadzi sieć warsztatów. Oprócz tego pewne metody określania budżetu na promocję wiążą się z większym nakładem pracy. Dla przykładu przy wyborze metody zadaniowej (celowej) należy przyjąć jakieś wskaźniki skuteczności prowadzonej promocji. W tym celu można przygotować ankietę, którą klienci mogliby wypełniać w czasie wykonywania usługi. Pozwoli ona uzyskać informację, skąd dowiedzieli się o naszym warsztacie, a także poznać lepiej ich potrzeby i oczekiwania np. co do godzin otwarcia warsztatu. Znajomość tych potrzeb z pewnością ułatwi w przyszłości podjęcie kluczowych decyzji dla funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Inne metody – metoda odchylenia poziomu budżetu promocyjnego w branży, czy metoda parytetu konkurencji, także wiążą się z dokonaniem odpowiedniego wywiadu i uzyskaniem wiarygodnych informacji, m.in. ile środków przeznacza na promocję konkurencja. Pozostałe

---

14 Podstawy marketingu, red. J. Altkorn, op. cit., s. 324-326

15 A. Murdoch, Kreatywność w reklamie, PWN, Warszawa 2003, s. 48-50

metody np. analogii historycznej, procentu od wielkości sprzedaży, czy „na co nas stać” są zdecydowanie mniej pracochłonne, ale często także mniej trafne<sup>16</sup>.

Budżet zależy także oczywiście od lokalizacji warsztatu samochodowego. W dużych miastach usługi warsztatu będą droższe niż w mniejszych miejscowościach, w których np. łatwiej jest przy pomocy miejscowej gazety dotrzeć do lokalnych odbiorców lub sponsorować lokalne wydarzenia. Z kolei w dużych miastach można skorzystać z większej ilości mediów, wydawnictw, stacji telewizyjnych, rozgłośni radiowych itp. Znakomitym miejscem na pozyskanie informacji o rynku i o konkurencji są m.in. konferencje branżowe, sympozja, targi lub pokazy motoryzacyjne.

#### ▪ Treści i formy promocji

Po ustaleniu budżetu promocji warsztat samochodowy powinien ustalić treść przekazu. Proces ten składa się z czterech etapów<sup>17</sup>:

- a. określenie treści przekazu, czyli co powiedzieć i jakich argumentów użyć,
- b. określenia sposobu przekazania wiadomości (struktury przekazu), czyli jak powiedzieć to logicznie,
- c. określenie użytych symboli (kształtu przekazu), czyli jaką formę nadać przekazowi i jakie symbole zastosować,
- d. określenie nadawcy (źródła przekazu), czyli kto powinien to powiedzieć.

Należy przygotować krótką prezentację warsztatu z informacją na temat oferty. Trzeba tutaj podkreślić nasze atuty np. dobrą lokalizację, miłą i kompetentną obsługę itp. Np. *„Przyjdź do nas, skorzystaj z oferty naszego warsztatu samochodowego!!! Nowocześnie wyposażony i w pełni zautomatyzowany warsztat prowadzi naprawy pojazdów w pełnym zakresie. Oferujemy możliwość ustalenia daty i godziny przeglądu lub naprawy pojazdu.”*

W ogłoszeniu czy na ulotce można wykorzystać wizerunek postaci historycznej, osoby znanej w okolicy (oczywiście za jej zgodą) lub zdjęcie właściciela warsztatu. Dla przykładu reklama z udziałem znanego lokalnego sportowca będzie z pewnością wartością dodaną. Można też się posłużyć pozytywną, dobrze kojarzącą się symboliką.

Kolejnym działaniem jest wybór kanału promocji. Etap ten dotyczy wyboru sposobu oddziaływania na nabywcę. Można wykorzystać przy tym dwa rodzaje kanałów komunikacyjnych: osobowe – gdy występuje bezpośredni kontakt nadawcy z odbiorcą oraz nieosobowe – gdy nadawca kontaktuje się z odbiorcą za pośrednictwem różnych mediów. Reklama ma zawsze charakter nieosobowy np. reklama w prasie, telewizji itp. Przy działaniach promocyjnych warsztatu samochodowego będą to przede wszystkim nieosobowe kanały komunikacji, ponieważ będzie tutaj przede wszystkim wykorzystana reklama. Nie należy jednak zapominać o tak ważnym narzędziu, jakim jest kontakt telefoniczny, SMS-owy, czy pocztowy z klientem. Wykorzystywana jest także tzw. promocja szeptana<sup>18</sup>.

Ważnym narzędziem przy wyborze medium do komunikacji będzie z pewnością marketing bezpośredni. Dlatego bardzo istotne jest odpowiednie umotywowanie pracowników oraz przekazanie im szczegółów prowadzonej promocji. Klienci zachęcani przekazem marketingowym będą z pewnością rozczarowani, jeśli trafią na niedoinformowanych lub zdemotywowanych pracowników warsztatu. W takim przypadku wszelkie wysiłki poniesione podczas akcji promocyjnej skończą się niepowodzeniem.

Ostatnim etapem procesu kształtowania promocji jest ocena jej efektów. Ocena efektów

---

16 A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, PWN, Warszawa 2003, s. 48-50

17 A. Nowacka, *Podstawy marketingu*, Difin, Warszawa 2004, s. 184-187

<sup>18</sup> Promocja szeptana, word of mouth (WOM) – jest to forma działań promocyjnych, polegających na przekazywaniu informacji czy rekomendacji na jakiś temat przez prywatne osoby, a nie za pomocą mediów masowych.

polityki promocji jest zadaniem złożonym. Wiąże się to z faktem, iż efekty te nie zależą tylko od zastosowania przez przedsiębiorstwo dobrych oraz intensywnych działań promocyjnych. Oprócz tego wiele zewnętrznych czynników, niezależnych od przedsiębiorstwa wpływa na wyniki działań promocyjnych np. działalność konkurencji. Skuteczność promocji oznacza taki sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, który przyczynia się do osiągnięcia założonych celów. Cele te można oceniać z dwóch punktów widzenia: sprzedażowego oraz komunikacyjnego. Ocena realizacji celów sprzedażowych pozwala stwierdzić, czy i o ile zwiększyła się sprzedaż w wyniku stosowania promocji<sup>19</sup>.

Najpopularniejszymi metodami badania skuteczności promocji są: testy marketingowe, testy odtworzeniowe, testy psychologiczne, obserwacje, ankiety, wywiady grupowe jak i indywidualne czy testy rezultatów handlowych.<sup>20</sup> Wszystkie z wyżej wymienionych metod mają swoje wady i zalety. Nie ma jednej dobrej metody oceny skuteczności kampanii promocyjnej, dlatego przedsiębiorstwo zależnie od charakteru prowadzonej działalności, sektora w jakim działa powinno wybrać najbardziej odpowiednią dla siebie metodę.

#### ▪ Adresaci promocji

Identyfikacja docelowych adresatów programu promocji jest jednym z etapów planowania promocji. Jego zamierzeniem jest precyzyjne określenie adresatów działań promocyjnych oraz form i sposobów dotarcia do nich z przekazem promocyjnym. Obszar działań promocyjnych przedsiębiorstwa tworzą trzy grupy odbiorców<sup>21</sup>:

- a. grupa I – nabywcy dotychczasowi, a także potencjalni,
- b. grupa II – pośrednicy, dostawcy, kooperanci, konkurenci itp.
- c. grupa III – właściciele, media, instytucje władzy centralnej i lokalnej, organizacje i stowarzyszenia zawodowe.

Jak widać z powyższego zestawienia, najważniejszą grupą odbiorców dla warsztatu samochodowego jest pierwsza grupa odbiorców, czyli klienci. To o ich względy warsztaty powinny zabiegać w pierwszej kolejności. W grupie tej można wyszczególnić mniejsze podgrupy. Będą to np. młodzi kierowcy, będący celem wielu działań promocyjnych. Ponieważ nigdy wcześniej nie korzystali oni z usług warsztatu, dzięki przekazowi promocyjnemu trzeba skutecznie do nich dotrzeć. Można do tego celu wykorzystać innych kierowców, którzy są klientami warsztatu, aby wpłynęli (zachęcili) młodego kierowcę do skorzystania z usług naszego warsztatu.

Druga grupa tj. pośrednicy, dostawcy, kooperanci, konkurenci jest istotna ze względu na konieczność pozyskiwania informacji o działaniach konkurencji. Należy utrzymywać dobre kontakty z dostawcami, oferować im specjalne rabaty i promocje. Dobra kooperacja będzie z pewnością korzystna dla każdej ze stron np. możemy uzyskać upust przy zakupie urządzeń.

Poparcie trzeciej, najbardziej odległej grupy, np. poparcie władz lokalnych, lub mediów może okazać się dla naszego przedsiębiorstwa nie do przecenienia. Ze względu na profil działalności należy promować się w mediach jako profesjonalny warsztat – da to dużą wartość dodaną w stosunku do konkurencji. Można tutaj walczyć o wsparcie władz lokalnych, poparcie burmistrza, czy starosty. Pozytywne zainteresowanie mediów warsztatem może znacząco wpłynąć na decyzje potencjalnych klientów. Oprócz tego bardzo istotne jest poparcie związków zawodowych, stowarzyszeń przedsiębiorców itp.

<sup>19</sup> A.Nowacka, op. cit., s. 186-187

<sup>20</sup> Podstawy marketingu, red. J. Altkorn, op. cit., s. 334-335

<sup>21</sup> Tamże s. 326

#### 4. Przykłady promocji warsztatu Samochodowego

Poniżej zostało przedstawionych kilka konkretnych promocji oferowanych przez warsztaty samochodowe. Akcje promocyjne mogą być związane z różnego rodzaju usługami, prowadzonymi przez warsztat, m.in.: oceną stanu technicznego pojazdu (sprawdzenie układu hamulcowego, zawieszenia, analiza spalin, ocena sprawności amortyzatorów itp.), sprawdzeniem pojazdu przed zakupem, elektromechaniką, elektroniką, wymianą olejów, filtrów, wulkanizacją czy serwisem klimatyzacji.

Jedną z usług warsztatu może być bezpłatne powiadomienie o okresowym sprawdzeniu stanu technicznego pojazdu. Może ono zostać przekazane w formie drukowanej, telefonicznej lub elektronicznej np.:

*„Chcesz być powiadomiony o zbliżającym się terminie sprawdzenia stanu technicznego Twojego pojazdu? Zostaw nam swoje dane, a z tygodniowym wyprzedzeniem dostaniesz informację na skrzynkę e-mail lub wiadomość SMS.”*

**Powiadomienie o przeglądzie**

Chcesz być powiadamiany o zbliżającym się przeglądzie? Zostaw nam swoje dane a z tygodniowym wyprzedzeniem dostaniesz informację na skrzynkę e-mail lub wiadomość SMS!

Imię i nazwisko:

Firma:

Telefon kontaktowy: \*

E-mail:

Numer rejestracyjny: \*

Termin przeglądu: \*

\* Pola obowiązkowe.

**Fot. 1. Formularze powiadomienia o przeglądzie**

Źródło: <http://www.badaniapojazdow.pl/uslugi/powiadomienie-o-przegladzie.html>

*Czy np. „Pragniemy poinformować Naszych Klientów o możliwości skorzystania z bezpłatnej informacji o konieczności wymiany klocków hamulcowych, oleju silnikowego oraz innych płynów eksploatacyjnych. Informację taką możecie Państwo otrzymać poprzez e-mail, SMS lub pocztę. W przypadku akceptacji którejkolwiek z formy powiadomienia prosimy o kontakt z najbliższym warsztatem naszej sieci.”*

Kolejnym przykładem jest warsztat samochodowy, który oprócz podstawowej działalności związanej z mechaniką pojazdową prowadzi także myjnię oraz serwis ogumienia. Dla swoich stałych klientów warsztat ten wprowadza promocję bezpłatnego mycia i odkurzenia pojazdu np.:

*„Dla naszych stałych klientów oferujemy mycie samochodu oraz odkurzanie w myjni ręcznej.*

*Każdy stały klient ma prawo przez cały rok – jeden raz w miesiącu do skorzystania z myjni ręcznej oraz odkurzacza na preferencyjnych warunkach.”*

Warto jest rozważyć stworzenie programu lojalnościowego, ponieważ jest to dobra metoda promocji warsztatu oraz pozyskania nowych klientów. Istnieją różne sposoby prowadzenia rejestru stałych klientów. Mogą to być rejestry w bazie komputerowej, papierowe karty z naklejkami, które klient dostaje podczas wizyty lub laminowane karty plastikowe. W celu silniejszego związania klienta z firmą oferuje mu się nagrody za punkty zbierane przy kolejnych wizytach w warsztacie. Karty plastikowe pełnią w takich systemach kluczową rolę,

jako jeden z elementów systemów lojalnościowych (karty, czytniki, oprogramowanie). Dla stałych klientów korzystających z usług warsztatu można zorganizować losowanie lub konkurs z nagrodami.

Oprócz wyżej zaprezentowanych przykładów mamy także innego rodzaju ogólnodostępne promocje. Poniżej zaprezentowana została oferta warsztatu samochodowego z Warszawy. Opisane zostały tutaj dwie promocje. Pierwsza dotyczy przeglądu klimatyzacji:

**PROMOCJA !!!**

Przegląd klimatyzacji (uzupełnienie czynnika) + Odgrzybianie tylko **199 zł**  
 Promocja jest ważna z wydrukowanym kuponem promocyjnym.

[Drukuj Kupon](#)

Druga promocja dotyczy ustawienia i regulacji świateł. Po wejściu na stronę internetową w/w warsztatu pojawia się okienko opisujące dostępną promocję.

*„Promocja. Tylko teraz, przedstawiając wydrukowaną mapę dojazdu, ustawienie świateł GRATIS!!!”*

Poniżej zostały przedstawione przykłady serwisów internetowych, w których można umieścić reklamę warsztatu samochodowego. Zamieszczono tam informacje, gdzie na terenie danego miasta i okolic można dokonać naprawy lub przeglądu samochodu.

**zumi**  
LOKALIZATOR INTERNETOWY

Wpisz czego szukasz (np. pizza, kino)  
 warsztaty samochodowe  
 Miasto, ulica numer  
 Warszawa

**warsztaty samochodowe, Warszawa**

Indeks > [Miasta](#) > [Warszawa](#) > [Branże](#) > [W](#) > [warsztaty samochodowe](#)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Z Z

**Fot. 2. Strona serwisu internetowego, gdzie można zamieścić reklamę warsztatu**

Źródło: <http://www.zumi.pl/0,warsztaty+samochodowe,Warszawa,indeks.html>

OGÓLNOPOLSKA BAZA WARSZTATÓW SAMOCHODOWYCH

**Breck**  
klocki hamulcowe

Stajesz tam gdzie chcesz

**WARSZTATY SAMOCHODOWE** WYSZUKIWANIE ZGŁOŚ WARSZTAT INNE

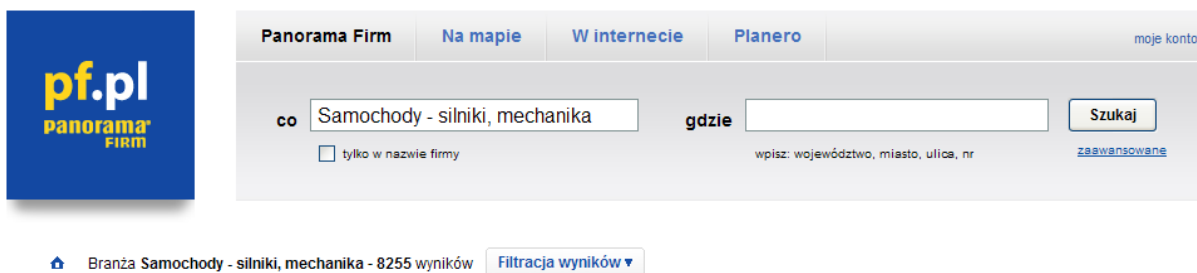
PATRON SERWISU  
**Breck**  
klocki hamulcowe

**Witamy w serwisie** zawierającym bazę danych warsztatów samochodowych z całej Polski

**Witamy na stronie [www.warsztatysamochodowe.pl](http://www.warsztatysamochodowe.pl)!**  
 Ile razy szukałeś dobrego mechanika w Twojej okolicy? Ile razy borykałeś się z tym jak powiadomić Klientów o Twoich usługach? Nasz serwis pomoże Ci trafić lub skierować Klientów pod adres właściwego warsztatu. Oprócz tego znajdziesz u nas porady i informacje warsztatowo-motoryzacyjne, linki do ciekawych serwisów w sieci a także szczyptę humoru.

**Fot. 3. Strona internetowa ogólnopolskiej bazy warsztatów samochodowych**

Źródło: <http://www.warsztatysamochodowe.pl/>



**Fot. 4. Strona internetowa Panoramy firm**

*Źródło: <http://www.pf.pl>*

## 5. Podsumowanie

Powyższy artykuł ma na celu zachęcenie właścicieli warsztatów samochodowych do podejmowania działań promocyjnych. Działania te mają w znaczący sposób poprawić konkurencyjność i atrakcyjność danego przedsiębiorstwa. Wybrane przykłady są konkretnymi wskazówkami, w jaki sposób można skutecznie wypromować warsztat i w pełni wykorzystać jego potencjał.

Promocja jest elementem aktywności marketingowej firmy i ma służyć pogłębieniu lojalności obecnych klientów, odzyskaniu utraconych oraz pozyskaniu nowych. Akcje promocyjne warsztatu samochodowego nie mogą być jednorazowym, krótkotrwałym działaniem, lecz powinny mieć charakter ciągłego i konsekwentnego procesu. Muszą być dobrze przemyślane, spójne, odpowiednio zorganizowane i prawidłowo zrealizowane. Niezbędna jest permanentna komunikacja z obecnymi i potencjalnymi nabywcami oraz z pozostałymi grupami interesariuszy firmy, w tym także z konkurencją. Tylko wtedy działania promocyjne staną się kluczem do sukcesu – do trwałej, dochodowej obecności na rynku.

# FAKTY I OPINIE

Czeski parlament odrzucił prezydenckie veto blokujące przyjęcie ustawy dotyczącej wprowadzenia dopłat do zakupu nowych aut. Planowane są rabaty w wysokości ok. 30 tys. koron (ponad 4900zł) przy zakupie modeli o wartości do 500 tys. koron (ok. 82 tys. zł). Aby uzyskać dopłatę, trzeba będzie jednak oddać na złom samochód mający dziesięć lub więcej lat.

**Motor nr 39/2009**

W połowie listopada 2009 roku we francuskim Hambach rozpoczęła się produkcja elektrycznych Smartów drugiej generacji. Wyposażone w akumulatory litowo-jonowe auta można ładować z gniazdka elektrycznego. Pełne naładowanie (koszt ok. 2 euro) pozwala na przejechanie ok. 135 km. Samochody zostaną przekazane wybranym klientom w leasing. Od 2012 roku będą dostępne dla wszystkich kierowców.

**Motor nr 39/2009**

Cztery modele aut chińskiej marki Great Wall – Floryd, Coolbear, Hoover i Wingle – uzyskały w Wielkiej Brytanii pełną homologację, która dopuszcza je do ruchu na drogach całej Unii Europejskiej. Auta pomyślnie przeszły liczne testy sprawdzające ich zgodność z unijnymi normami dotyczącymi m.in. bezpieczeństwa aktywnego i pasywnego oraz ochrony środowiska. Tym samym Great Wall stał się pierwszym chińskim producentem, który bez żadnych ograniczeń może sprzedawać swoje samochody w krajach UE.

**Motor nr 39/2009**

Ponad 2 tys. pługów, prawie tysiąc solarek i ponad 100 piaskarek będzie wykorzystywanych tej zimy na drogach zarządzanych przez Generalną Dyрекcję Dróg Krajowych i Autostrad. Przygotowano także 340 tys. ton soli

drogowej, 5 tys. ton chlorku wapnia oraz ponad 100 tys. ton środka poprawiającego szorstkość dróg. W tym roku kierowcy poruszający się w rejonach największych opadów będą mogli za pośrednictwem CB radia regularnie otrzymywać z GDDKiA informacje o sytuacji na drogach.

**Motor nr 46/2009**

General Motors zrezygnował ze sprzedaży Opla i Vauxhalla. Decyzja została podyktowana coraz lepszą sytuacją ekonomiczną GM (w tym roku koncern przeszedł głęboką restrukturyzację) i priorytetowym znaczeniem, jakie Opel i Vauxhall mają dla globalnej strategii koncernu. Stanowisko GM to wielka niespodzianka, zwłaszcza po tym, jak koncern miesiącami wybierał kupca na obie marki. Najbliższą transakcją było konsorcjum Magny International (producent podzespołów i całych aut) i rosyjskiego banku Sberbank.

**Motor nr 46/2009**

W gliwickiej fabryce GM rozpoczęła się seryjna produkcja nowego modelu Astry. Stało się to wcześniej niż planowano. Wszystko dzięki udanym testom procesów produkcyjnych, jakie przeprowadzono podczas wytwarzania pilotażowej serii ponad 300 aut. Prawidłowy przebieg wszystkich procesów pozwolił wcześniej zakończyć fazę testów. Produkcja seryjna będzie stopniowo zwiększana, tak aby do końca 2009 roku osiągnąć poziom 25 egzemplarzy nowego modelu na godzinę.

**Motor nr 47/2009**

W październiku 2009 roku sprzedaż nowych aut w Polsce była o 1,2% większa niż we wrześniu, ale też o 8,5% mniejsza niż rok wcześniej. Lekki wzrost w stosunku do września to częściowo efekt rosnącej sprzedaży aut z homologacją ciężarową. Zsumowane wyniki z pierwszych 10 miesięcy roku są jednak o 0,6% wyższe w stosunku do liczby sprzedanych aut z analogicznego okresu ubiegłego roku. Co najmniej 18%

kupionych w Polsce samochodów trafiło do zagranicznych klientów, co oznacza m.in. mniejsze wpływy do polskiego budżetu.

#### **Motor nr 47/2009**

Rada Ministrów przyjęła założenia do projektu ustawy o kierujących. Wśród nich znalazł się m.in. zapis o szczególnym nadzorze, jakiemu przez dwa lata będą poddawane osoby, które po raz pierwszy uzyskają prawo jazdy kategorii B. Wystarczy np., że popełnią dwa wykroczenia i od razu będą kierowane na kurs reedukacyjny. Założenia przewidują ponadto, że na kurs reedukacyjny trafią kierowcy, którzy uzyskają 24 pkt karne, a także osoby które kierowały pojazdami po spożyciu alkoholu lub po użyciu podobnie działającego środka. Wprowadzone zostaną również nowe kategorie prawa jazdy – AM (na motorowery oraz lekkie pojazdy czterokołowe, dostępne dla osób w wieku od 14 lat) i A2, uprawniające do prowadzenia motocykli o mocy do 35 kW.

#### **Motor nr 48/2009**

W okresie od stycznia do października 2009 roku sprowadzono do Polski 592 884 używanych aut, czyli o 38,5% mniej niż w analogicznym okresie roku 2008. Od drugiej połowy roku import ustabilizował się na poziomie 67-70 tys. sztuk miesięcznie. Z analizy dotychczasowych trendów wynika, że listopadowy i grudniowy import używanych aut może ulec dalszemu ograniczeniu. Analitycy szacują, że import używanych samochodów w całym 2009 roku może być o ok. 400 tys. sztuk mniejszy niż w 2008 roku.

#### **Motor nr 49/2009**

Po kilkumiesięcznych negocjacjach i podpisaniu umowy wstępnej Koenigsegg jednak wycofał się z zakupu Saaba od GM. Rezygnacja szwedzkiego producenta była zaskoczeniem dla władz amerykańskiego koncernu. Koenigsegg tłumaczy swoją decyzję m.in. opóźnieniami, które zdaniem

potencjalnego inwestora znacznie zwiększyły ryzyko powodzenia projektu.

#### **Motor nr 49/2009**

Latem 2010 roku w USA zacznie się sprzedaż amerykańskiej wersji Forda Fiesty. Samochód będzie tam dostępny jako pięciodrzwiowy hatchback i sedan (nieoferowany w Europie). To ukłon w stronę Amerykanów, wyżej ceniących sedany od hatchbacków. Wprowadzenie Fiesty do USA jest odpowiedzią na kryzys, który zmusił klientów do przesiadki do mniejszych aut – w 2009 roku aż ¼ wszystkich nowych samochodów sprzedanych w Stanach Zjednoczonych to pojazdy miejskie i kompaktowe.

#### **Motor nr 50/2009**

Volkswagen ogłosił, że za 2,5 mld dolarów kupi 19,9% udziałów japońskiego koncernu Suzuki. W ramach umowy japońska firma przeznaczy połowę uzyskanej sumy na zakup udziałów w VW. Partnerstwo ma przynieść wymierne korzyści obu firmom. Niemiecki producent zamierza wykorzystać japońskie doświadczenie w produkcji małych samochodów oraz umocnić swoją pozycję na rynkach azjatyckich. W zamian za to Japończycy uzyskają dostęp do technologii Volkswagena (głównie chodzi o know how związany z produkcją aut hybrydowych i elektrycznych). Dzięki nowemu partnerstwu VW ma szansę stać się największym producentem samochodów na świecie i wyprzedzić Toyotę.

#### **Motor nr 51/2009**

Do tej pory przez 12 lat łącznie sprzedano 1,8 mln Toyot Prius i Lexusów z napędem hybrydowym (w tym tylko 150 tys. aut pierwszej generacji). W chwili obecnej w Zakładach Tsutsumi w Toyota City produkuje się już auta hybrydowe trzeciej generacji. Prius III, w tym w niewielkiej wprawdzie części wyposażone w akumulatory litowo-jonowe (Li-Jon) Pomysł byłego prezesa Miroszkiego Okudy auta o napędzie spalinowo-elektrycznym

sięga roku 1993, ale dopiero od 2003 roku wraz z wdrożeniem do produkcji Priusa II generacji stała się ona rentowna. Według prognoz firmy konsultacyjnej Alix Partners udział samochodów z napędem hybrydowym sięgnie na świecie w 2025 roku 7,7% w tym 26% w Japonii, 6% w USA i tylko 3% w Europie.

#### **Forum nr 40/2009**

W październiku 2009 roku Rosjanie kupili tylko 116,7 tys. nowych samochodów. Największą popularnością nadal cieszy się Łada. Od stycznia do końca października Rosjanie kupili 297,7 tys. tych aut. Ale było to o 44 proc. mniej niż przed rokiem i produkujący Łady koncern AwtoWAZ balansuje na krawędzi bankructwa. Latem AwtoWAZ dostał z państwowej kasy 800 mln dol., za które natychmiast spłacił stare długi. W 2008 roku część zachodnich analityków uważała, że wkrótce Rosjanie będą kupować więcej aut niż Niemcy. Jednak przez pierwszych 10 miesięcy 2009 roku Rosjanie kupili tylko 1 mln 232,5 tys. nowych samochodów osobowych i dostawczych, o 51 proc. mniej niż przed rokiem. Tymczasem Niemcy zachęceni premiami za złomowanie starych samochodów do końca października kupili już 3,3 mln nowych aut, o jedną czwartą więcej niż przed rokiem. Moskwa z nie mniejszym zapałem niż Berlin wspiera własną motoryzację. Od stycznia Rosja wprowadziła cła zaporowe na import używanych samochodów, podniosła również cła na nowe pojazdy. Budżet Rosji dopłaca do kredytów na zakup nowych samochodów rodzimej produkcji, finansując 8 proc. kredytu. Ale te zachęty i protekcyjne posunięcia nie zdały się na wiele. Po kredyty na auta z państwową dopłatą dotąd zgłosiło się 90,7 tys. Rosjan, a dostało je 50,5 tys. osób.

#### **Gazeta Wyborcza z 9 listopada 2009**

Przez pierwsze trzy kwartały krajowi przewoźnicy kupili tylko 658 autobusów, o 44 proc. mniej niż przed rokiem. To najgorszy od 8 lat wynik sprzedaży

nowych autobusów w Polsce. Największy regres dotyczy autobusów miejskich. Do końca września ich sprzedaż była o 293 sztuki (49,5 proc.) mniejsza niż przed rokiem. Całkowicie załamała się sprzedaż autobusów szkolnych (tzw. gimbusów). Przez pierwsze trzy kwartały br. sprzedano zaledwie dwa gimbusy, podczas gdy przed rokiem - 64 sztuki. Załamanie rynku krajowego rekompensują zamówienia zagraniczne. Przez pierwsze trzy kwartały tego roku z Polski wyeksportowano 3045 autobusów, czyli aż o 709 sztuk (30 proc.) więcej niż przed rokiem. Najwięcej autobusów z Polski trafiło do Niemiec (583 sztuki), Norwegii (338 sztuk), Szwecji, Grecji i Wielkiej Brytanii. Ale na liście odbiorców autobusów z polskich fabryk są także Węgry, Dania, Rosja i Zjednoczone Emiraty Arabskie. Najwięcej autobusów z zakładów w Polsce eksportuje niemiecki koncern MAN, ale na drugim miejscu eksporterów jest krajowa firma Solaris Bus & Coach, która wyprzedza szwedzkie koncerny Volvo i Scania.

#### **Gazeta Wyborcza z 9 listopada 2009**

W październiku 2009 roku Chińczycy kupili 1,2 mln nowych aut, umacniając się na pozycji światowego lidera. Od początku roku Chińczycy kupili już 10,9 mln nowych samochodów, a Amerykanie tylko 8,6 mln. Władze w Pekinie przeznaczyły 586 mld dol. na ochronę gospodarki przed kryzysem. Swoją motoryzację Pekin wsparł m.in. obniżką podatków od aut, które mają silniki o pojemności do 1,6 litra, a także dotując zakupy samochodów dostawczych przez rolników. Na boomie samochodowym w Chinach korzystają także zagraniczne koncerny. General Motors w październiku sprzedał w Chinach 167 tys. nowych aut, ponad dwa razy więcej niż przed rokiem. GM szacuje, że w sumie w tym roku sprzeda w Państwie Środka ponad 1,5 mln aut, niewiele mniej niż w USA.

#### **Gazeta Wyborcza z 9 listopada 2009**

Renault i Nissan ogłosiły, że w 2012 roku jego firmy zaczną sprzedawać w Indiach najtańszy samochód na świecie. To wyzwanie rzucone hinduskiemu koncernowi Tata. Sukces produkowanego przez tatę auta Nano kosztującego 2,5 tys. dolarów zwrócił na hinduski rynek uwagę wielkich koncernów samochodowych. Hinduski rynek jest szczególnie atrakcyjny - w ubiegłym roku sprzedano tu 2 mln nowych aut, jednak analitycy szacują, że w ciągu najbliższych dziesięciu lat ta liczba zwiększy się do 6 mln aut rocznie. Podobne plany jak Renault i Nissan mają m.in. Toyota i General Motors. Samochód Renault i Nissana zostanie wykonany przez Bajaj Auto, należąca do koncernu firmę specjalizującą się w produkcji skuterów i riks. Pierwotnie koncern chciał wypuścić linię tanich aut już w 2011 roku, ale projekt rozwija się wolniej od oczekiwań.

**Gazeta Wyborcza z 10 listopada 2009**

Pracowników starachowickiego MAN-a czekają na początku 2010 roku przymusowe przestoje w pracy. Ma to pomóc w przetrwaniu kryzysu. Do maja 2010 roku pracownicy mają mieć 49 dni wolnych od pracy. MAN w Starachowicach wyprodukował w 2009 roku 1177 autobusów miejskich. To o 220 autobusów więcej niż w 2008 roku. Z tego 1150 sztuk trafiło na eksport, głównie do Niemiec. 250 autobusów wyprodukowanych w 2009 roku trafiło do Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Teraz fabryka w Starachowicach dziennie produkuje 8 autobusów, m.in. dla ZEA. Równoległe ze wzrostem sprzedaży autobusów, spadła sprzedaż ciężarówek. Na przełomie 2008 i 2009 roku z fabryki odeszło ok. 300 osób, głównie pracowników związanych z produkcją samochodów ciężarowych. Po wakacjach zapowiadano zwolnienie kolejnych 180 osób, ale z pracy odeszło ostatecznie tylko ok. 40 pracowników.

**Gazeta Wyborcza z 12 listopada 2009**

Volkswagen został największym producentem aut na świecie, wyprzedzając w produkcji aut Toyotę - ocenia firma IHS Global Insight. Od stycznia do końca września z zakładów grupy VW-Porsche (obejmującej także Audi, Skodę i Seata) wyjechało 4,4 mln nowych samochodów, podczas gdy Toyota - dotychczasowy lider światowej motoryzacji - wyprodukowała tylko 4 mln aut. Japoński koncern na początku roku z powodu kryzysu na rynkach USA i Japonii aż o połowę ograniczył produkcję. VW przed tak radykalnymi cięciami ochroniła koniunktura w Europie, gdzie połowa państw UE wprowadziła dopłaty na zakup nowych aut dla kierowców złomujących stare pojazdy. VW pomógł też boom motoryzacyjny w Chinach, gdzie przez pierwsze trzy kwartały niemiecki koncern sprzedał milion samochodów.

**Gazeta Wyborcza z 12 listopada 2009**

Peugeot-Citroën ograniczy zatrudnienie o 6 tys. osób. Obędzie się jednak bez zwolnień - na miejsce pracowników odchodzących z pracy w koncernie do 2012 r. Peugeot-Citroën nie będzie przyjmować nowych osób. W tym roku dobrowolnie z pracą w Peugeot-Citroën (PSA) pożegnało się już 5 tys. osób, a ogłoszona dodatkowa redukcja zatrudnienia o 10 proc. ma przynieść koncernowi ponad 1,5 mld euro oszczędności. Oszczędzając, a z drugiej strony zwiększając sprzedaż swoich aut PSA w ciągu trzech lat chce zwiększyć zyski o 3,3 mld euro. PSA zapowiedziało też, że drugą połowę 2009 roku zakończy dodatnim wynikiem finansowym. Pierwszą połowę roku koncern zamknął stratą operacyjną 827 mln euro i przewidywał, że za cały rok strata operacyjna może wynieść 1 do 2 mld euro. Sytuację PSA radykalnie poprawiły premie na zakup nowych aut, jakie wprowadziła połowa państw UE. Francuski koncern spodziewa się, że w ostatnim kwartale 2009 wyprodukuje 30% aut więcej niż w roku 2008.

**Gazeta Wyborcza z 12 listopada 2009**

Od 2012 r. Holandia będzie ściągać od kierowców podatki za każdy kilometr przejechany samochodem. Rząd Holandii przyjął już projekt nowych przepisów. Każdy samochód zostanie wyposażony w specjalne urządzenie połączone z transponderem nawigacji satelitarnej GPS. Będzie ono mierzyć, ile kilometrów przejedzie samochód, dokąd i o jakiej porze dnia. Te dane zostaną przesłane do urzędu skarbowego, który następnie wystawi kierowcy rachunek. Początkowo średnia stawka za przejechanie popularnym samochodem 1 km wyniesie 3 eurocenty (równowartość 12 groszy), ale do 2018 r. opłata ta stopniowo wzrośnie do 6,7 eurocentów za 1 km jazdy. Taryfy opłat za przejechanie 1 km będą zależeć od klasy samochodu, jego masy oraz emisji CO<sub>2</sub>. Rząd Holandii szacuje, że nowy podatek pozwoli ograniczyć o 15 proc. liczbę kilometrów przejeżdżanych co rok przez kierowców i zmniejszy o jedną dziesiątą emisję CO<sub>2</sub> z samochodów. Dodatkowo na holenderskich drogach ma być bezpieczniej, bo liczba śmiertelnych ofiar wypadków zmaleje o 7 proc. Z nowego podatku będą zwolnione taksówki, autobusy komunikacji zbiorowej, pojazdy dla niepełnosprawnych, motocykle i samochody zabytkowe. Opłaty za jazdę po holenderskich drogach wnosić będą również cudzoziemcy.

#### **Gazeta Wyborcza z 13 listopada 2009**

W październiku 2009 roku po raz pierwszy od 13 miesięcy liczba wyprodukowanych w Polsce samochodów osobowych wzrosła w skali roku (wzrost wyniósł 16,9 %). To głównie efekt zwiększonego popytu w Europie Zachodniej. W ujęciu miesięcznym zwiększyła się też produkcja aut osobowych - w porównaniu do września w październiku wyprodukowano o 6,8 proc. aut więcej. Spadek w skali roku wciąż jest jednak znaczący - od początku roku taśmy montażowe polskich fabryk opuściło 671 tys. 716 aut, co oznacza spadek o 11,4 proc. (86 tys. aut) w stosunku do okresu styczeń-październik

2008. Najwięcej nowych aut wyprodukował w Polsce Fiat. Na drugim miejscu plasuje się Opel, trzeci jest Volkswagen, a czwarte miejsce zajmuje FSO. Największy spadek produkcji wynoszący ponad 50% odnotowano w zakresie samochodów dostawczych. W okresie styczeń - październik wyprodukowano w polskich fabrykach tylko 51 tys. 236 sztuk nowych aut dostawczych. Największe straty zanotował tutaj Fiat - od stycznia do października taśmy montażowe w Polsce opuściło 8,8 tys. aut. To liczba o 70,5 % mniejsza niż rok wcześniej.

#### **Gazeta Wyborcza z 16 listopada 2009**

GM zamierza zwolnić ok. 9 tys. pracowników Opla w Europie. Redukcje nie dotkną fabryki Opla w Gliwicach. GM zamierza zwolnić 4,9 tys. pracowników Opla w Niemczech, ponad 2 tys. w Belgii, 900 w Hiszpanii oraz 354 ze swojej brytyjskiej fabryki w Luton. GM chce utrzymać wszystkie cztery fabryki Opla w Niemczech, choć wcześniej amerykański koncern rozważał zamknięcie na dwa lata fabryki Opla w Eisenach. Najbardziej zagrożona jest przyszłość fabryki Opla w Belgii.

#### **Gazeta Wyborcza z 25 listopada 2009**

Parlament Europejski zatwierdził w połowie listopada 2009 roku nowe unijne rozporządzenie, które ma skłonić konsumentów do wyboru bardziej przyjaznych środowisku opon. Od 2012 r. nowe opony sprzedawane w Unii Europejskiej będą musiały być zaopatrzone w etykiety informujące o ich wpływie na zużycie paliwa, przyczepności do wilgotnego podłoża oraz poziomie emitowanego hałasu. Najlepsze opony zyskają prawo do klasy A (zielonej), najgorsze zaś będą oznakowane literą G (czerwoną). Hałas wywoływany przez opony będzie sygnalizowany piktogramem w kształcie głośnika i liczbą decybeli. Oznakowanie będzie obowiązkowe od 1 listopada 2012 roku i będzie dotyczyło większości sprzedawanych nowych opon

dla samochodów osobowych i lekkich pojazdów dostawczych (poza przeznaczonymi do specjalistycznego sprzętu niejeżdżącego po drogach publicznych czy do samochodów wyścigowych). Opony bieżnikowane nie podlegają nowej unijnej legislacji.

#### **Gazeta Wyborcza z 25 listopada 2009**

Grupa Peugeot Citroën i Mitsubishi prowadzą rozmowy na temat zacieśnienia współpracy. Francuski koncern zgłosił chęć przejęcia 50-proc. pakietu japońskiego producenta wartego od 2,3 do 3,4 mld dol. Dzięki współpracy Peugeot dołączyłby do grona liderów na rynku samochodów z napędem elektrycznym (Mitsubishi należy do czołówki w tym segmencie). Już teraz francuski koncern pracuje nad modelami elektrycznymi bazującymi na samochodach Mitsubishi. Od przyszłego roku w portfolio Peugeota mają się znaleźć takie modele, jak: i-MiEV, Peugeot Ion i Citroen C-Zero. Obydwa koncerny zaznaczają jednak, że wykup akcji jest tylko jedną z możliwych dróg zacieśnienia współpracy. Peugeot jest drugim największym w Europie producentem samochodów (po Volkswagenu). W 2008 roku sprzedał 3,3 mln aut. Już teraz firma współpracuje z takimi markami, jak: BMW, Ford Motor, Fiat i Toyota. Mitsubishi jest zaś jedną z najmniejszych firm masowo produkujących samochody. W roku fiskalnym 2008-09 sprzedał niespełna 1,1 mln pojazdów.

#### **Gazeta Wyborcza z 4 grudnia 2009**

W listopadzie 2009 roku na polskim rynku sprzedano o 0,4% mniej nowych samochodów osobowych niż w analogicznym okresie 2008 roku. Jednocześnie w porównaniu z październikiem sprzedaż aut wzrosła o 6,8 proc. W listopadzie sprzedano w sumie 27 013 samochodów osobowych i osobowych z homologacją ciężarową. Od początku roku sprzedano prawie 292 tys. aut, czyli o 0,5% więcej niż w ubiegłym roku. Jak podkreślają

analitycy, liczba sprzedanych w całym 2009 roku aut będzie zbliżona do sprzedaży w 2008 roku (320007 aut). Liczba sprzedanych aut wzrosła przede wszystkim dzięki zakupom obcokrajowców (najwięcej aut sprzedano na niemiecki rynek). Najpopularniejsze auta wywożone za granicę to Skoda Fabia, Volkswagen Golf i Skoda Octavia - łącznie do innych krajów trafiło od początku roku ok. 11,5 tys. sztuk aut. Raport wskazuje, że w okresie od stycznia i października 2009 roku liczba aut kupionych i zarejestrowanych przez polskich klientów wyniosła ok. 222 tysięcy aut. Różnica pomiędzy rejestracjami a sprzedażą wynoszącą około 47 tysięcy samochodów to wynik zakupów dokonanych w naszym kraju przez klientów z zagranicy, głównie z Niemiec.

#### **Gazeta Wyborcza z 7 grudnia 2009**

Na początku grudnia 2009 roku rząd przyznał 11,7 mln zł wsparcia spółce VW Motor Polska z Polkowic na produkcję silników nowej generacji Diesla 1,6 TDI Common Rail. Wnioskowało o to Ministerstwo Gospodarki. Spółka VW działa w Specjalnej Strefie Ekonomicznej i z tytułu szacowanej na 238,5 mln zł inwestycji w produkcję nowych silników może także liczyć na 73,4 mln zł zwolnienia z podatku dochodowego. W zakładzie zatrudniającym ponad 1,1 tys. osób inwestor zobowiązał się stworzyć 50 nowych miejsc pracy i utrzymać je co najmniej 5 lat. Fabryka VW w Polkowicach produkuje silniki od 10 lat i dotąd była bardzo rentowna. Przez ostatnie 9 lat wypracowała w sumie ponad 1 mld zł czystego zysku, z czego na dywidendę wypłaciła ponad 600 mln zł. Jeszcze w kwietniu spółka przeznaczyła na to w całości 74,4 mln zł zysku netto za 2008 r. Zysk zwiększa zwolnienie z podatku dochodowego za inwestycję w Specjalnej Strefie Ekonomicznej. Z tego tytułu do połowy 2009 roku fabryka VW w Polkowicach otrzymała 233,3 mln zł pomocy publicznej. Z informacji Ministerstwa Gospodarki wynika, że na

inwestycję o wartości niespełna 60 mln euro, która da 50 miejsc pracy, spółka Volkswagena może w sumie otrzymać ponad 20 mln euro pomocy w gotówce i w zwolnieniu z podatku.

#### **Gazeta Wyborcza z 8 grudnia 2009**

W listopadzie 2009 roku chiński oddział koncernu Mercedes-Benz sprzedał 8,5 tys. samochodów. To o 224% więcej niż w listopadzie ubiegłego roku. Od początku roku do końca listopada Mercedesowi w Państwie Środka udało się sprzedać w sumie 59200 samochodów. Niemiecki koncern ma powody do zadowolenia, gdyż w listopadzie wzrosła też globalna sprzedaż jego samochodów. W ciągu miesiąca Mercedes sprzedał na całym świecie 98,4 tys. nowych aut, co oznacza wzrost w skali roku o 16% - w listopadzie 2008 roku udało mu się sprzedać 84,5 tys. samochodów. Największy wzrost w ramach grupy zanotowała marka Mercedes-Benz (19% wzrost sprzedaży w skali roku), spadła za to sprzedaż modeli Smart – w listopadzie sprzedano o 3,8% mniej tych samochodów niż w analogicznym okresie rok temu.

#### **Gazeta Wyborcza z 12 grudnia 2009**

General Motors kończy działalność Saaba, bo nie znalazł nowego inwestora dla szwedzkiej spółki. GM ogłosił, że rozmowy o przejęciu Saaba przez producenta sportowych aut Spyker, którego kontroluje rosyjski przedsiębiorca Władimir Antonow zakończyły się fiaskiem. Wcześniej z podpisanej latem umowy na przejęcie tej firmy nagle wycofał się szwedzki producent sportowych aut Koenigsegg. Przez 20 lat związku z GM Saab miał zyski tylko w 2001 r. Rząd w Sztokholmie nie wyraził zainteresowania przejęciem rodzimej firmy od Amerykanów. Sfinalizowana zostanie zawarta w połowie grudnia 2009 roku umowa z chińskim koncernem BAIC, który odkupi linię montażową starego modelu Saab 9-5 oraz licencje na silniki do starych aut Saaba. Pracę straci 3,4 tys.

pracowników fabryki Saaba w Szwecji i do 8 tys. osób u kooperantów.

#### **Gazeta Wyborcza z 18 grudnia 2009**

W grudniu 2009 roku w gdańskiej rafinerii Lotos oddano do użytku najnowocześniejszą instalację rafineryjną w Europie Wschodniej. Dzięki inwestycji zdolność przerobu ropy rafinerii gdańskiej wzrośnie z 6 do 10 mln ton ropy naftowej rocznie. Zaletą wartą 1,4 mld euro inwestycji Lotosu, jest to, że jest ona dostosowana do przerabiania wielu gatunków ropy naftowej pochodzącej z różnych źródeł.

#### **Gazeta Wyborcza z 19/20 grudnia 2009**

Koncern motoryzacyjny Ford szykuje się do sprzedaży należącej do niego firmy Volvo. W 1999 r. amerykański koncern kupił Volvo za 6,4 mld dol. Główne warunki przejęcia Volvo przez chiński koncern Geely zostały już uzgodnione, a umowa ma zostać podpisana w pierwszym kwartale przyszłego roku. Chiński producent ma zapłacić za Volvo ok. 2 mld dol. Plany chińskiego koncernu wspiera amerykański bank Goldman Sachs, który we wrześniu za 334 mln dol. kupił 15% akcji chińskiego koncernu i został jego drugim co do wielkości akcjonariuszem. Kontrolę nad Geely ma chiński przedsiębiorca Li Shufu, który zaczynał od produkcji pralek, a w 1997 r. zaczął inwestować w motoryzację.

#### **Gazeta Wyborcza z 23 grudnia 2009**

W połowie grudnia 2009 roku Fiat podpisał umowę o przejęciu 67% akcji firmy Zastava, swojego dawnego partnera z Serbii. Za akcje serbskiej firmy Fiat zapłaci 100 mln euro. Drugie tyle włoski koncern ma wpłacić w przyszłym roku. Te pieniądze mają być przeznaczone na inwestycje. Od 2011 r. Fiat będzie produkować w Serbii dwa nowe modele aut, w sumie do 200 tys. sztuk rocznie. Samochody te w większości będą eksportowane - do innych państw Europy oraz do USA. Za Atlantykiem te auta być

może będą sprzedawane w sieci Chryslera, który w tym roku przeszedł pod kontrolę włoskiego koncernu. Związek Fiata z Zastawą ma już ponad 50-letnią tradycję. Firma z ówczesnej Jugosławii zaczęła produkować auta na licencji koncernu z Turynu pod koniec lat 50-tych ubiegłego wieku.

**Gazeta Wyborcza z 23 grudnia 2009**

Niemiecką branżę motoryzacyjną czeka czarny rok 2010. Obroty liderów rynku samochodowego w Niemczech spadną o prawie jedną trzecią, kilka tysięcy salonów samochodowych zostanie zamkniętych. Taką prognozę przedstawił renomowany instytut badania rynku CAR w Essen. Według jego ekspertów, kto chciał w Niemczech kupić nowe auto, zrobił to w 2009 roku, korzystając z państwowej premii za złomowanie starych samochodów. Niemcy kupili w 2009 roku prawie cztery miliony nowych samochodów - o jedną czwartą więcej niż w roku 2008. Premia nie zażegnała kryzysu w niemieckiej branży motoryzacyjnej, lecz jedynie opóźniła go w czasie. Najwięksi niemieccy producenci - Volkswagen, Opel i Ford - sprzedadzą o około 30 procent samochodów mniej. W jeszcze większym stopniu spadek popytu dotknie zagraniczne marki. Załamanie rynku boleśnie odczują też punkty sprzedaży.

**Gazeta Wyborcza z 30 grudnia 2009**

Od 1 stycznia 2010 roku wzrasta w Polsce cena oleju napędowego. Podwyżka związana jest ze wzrostem stawki opłaty paliwowej, doliczanej do ceny detalicznej tego paliwa. Rząd zobligowany był podniesieniu opłaty od tego gatunku paliwa do poziomu uzgodnionego przed akcesją Polski do UE. Dotychczasowe opłaty doliczane przez państwo do ceny oleju napędowego plasowały się poniżej progów wyznaczonych przez UE. Dochody z opłaty paliwowej są przeznaczone w 80% na budowę dróg, a w 20% na wsparcie transportu kolejowego.

Alternatywą wzrostu opłaty paliwowej było podniesienie stawek podatku akcyzowego, zasilającego budżet państwa.

**Gazeta Wyborcza z 30 grudnia 2009**

**Zebrał i opracował: MM**

# NOWE PRZEPISY

Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 20 października 2009 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie sieci autostrad i dróg ekspresowych. (Dz. U. nr 187 poz. 1446).

Rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 5 listopada 2009 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie opłat za przejazd po drogach kolejowych. (Dz. U. nr 188 poz. 1461).

Rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 22 października 2009 r. w sprawie opłaty za udzielenie licencji i licencji tymczasowej na prowadzenie działalności gospodarczej w zakresie Transportu kolejowego. (Dz. U. nr 196 poz. 1515).

Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 3 listopada 2009 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie kontroli ruchu drogowego. (Dz.U. nr 196 poz. 1518).

Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 3 grudnia 2009 r. w sprawie obowiązkowego ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej podmiotów uprawnionych do badania sprawozdań finansowych. (Dz.U. nr 205 poz. 1583).

Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 10 listopada 2009 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o systemie ubezpieczeń społecznych. (Dz.U. nr 205 poz. 1585).

Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 9 grudnia 2009 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie określenia wzorów formularzy sprawozdawczych, objaśnień co do sposobu ich wypełnienia oraz wzorów kwestionariuszy i ankiet

statystycznych stosowanych w badaniach statystycznych ustalonych w programie badań statystycznych statystyki publicznej na rok 2009. (Dz. U. nr 211 poz. 1631).

Ustawa z dnia 20 listopada 2009 r. o zmianie ustawy – Prawo ochrony środowiska oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. nr 215 poz. 1664).

Rozporządzenie Ministra Środowiska z dnia 3 grudnia 2009 r. w sprawie rocznych poziomów zbierania zużytych baterii przenośnych i zużytych akumulatorów przenośnych. (Dz. U. nr 215 poz. 1671).

Ustawa z dnia 20 listopada 2009 r. o zmianie ustawy o autostradach płatnych oraz o Krajowym funduszu drogowym oraz ustawy o obrocie instrumentami finansowymi. (Dz. U. nr 223 poz. 1776).

Rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 23 grudnia 2009 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie opłat za przejazd po drogach kolejowych (Dz.U. nr 223 poz. 1781).

Rozporządzenie Ministra Środowiska z dnia 22 grudnia 2009 r. w sprawie wzoru rocznego sprawozdania o masie zebranych zużytych baterii przenośnych i zużytych akumulatorów przenośnych (Dz.U. nr 223 poz. 1788).

Rozporządzenie Ministra Środowiska z dnia 22 grudnia 2009 r. w sprawie wzoru rocznego sprawozdania o rodzaju i masie przyjętych do przetwarzania i przetworzonych zużytych baterii i zużytych akumulatorów oraz o osiągniętych poziomach recyklingu. (Dz. U. nr 223 poz. 1789).

# Z ŻYCIA ITS

## **Zebranie Zarządu Związku Pracodawców Motoryzacji**

W dniach 29-30 października 2009 roku Instytut Transportu Samochodowego był gospodarzem Zwyczajnego Zabrania Członków Związku Pracodawców Motoryzacji.

Podczas spotkania odbyła się prezentacja multimedialna dotycząca ITS oraz zostały omówione możliwości współpracy z ITS w ramach pozyskiwania funduszy europejskich. Goście mieli również możliwość zwiedzenia Instytutu.

## **Pokaz prasowy Bądź widoczny – uratuj życie**

Jesienią, złe warunki pogodowe oraz szybciej zapadający zmrok, powodują większe zagrożenia na drogach dla uczestników ruchu drogowego. W tym czasie zapewnienie dobrej widoczności na drodze nabiera szczególnego znaczenia. Dzięki wczesnemu dostrzeżeniu pieszego, rowerzysty lub innego środka transportu można uniknąć wypadku.



Dlaczego warto dobrze widzieć i być widocznym? Na to i inne pytania odpowiadali eksperci na specjalnym pokazie prasowym zorganizowanym w dniu 3 listopada 2009 roku przez Instytut Transportu Samochodowego przy wsparciu Inspekcji Transportu Drogowego.

## **Konferencja „Ofiary Wypadków Drogowych - Nasza Wspólna Odpowiedzialność”**

W dniach 13-15 listopada 2009 roku odbyła się konferencja „Ofiary Wypadków Drogowych - Nasza Wspólna Odpowiedzialność” zorganizowana przez: Ministerstwo Sprawiedliwości, Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji, Ministerstwo Zdrowia, Ministerstwo Infrastruktury, Instytut Transportu Samochodowego, Alter Ego - Stowarzyszenie Pomocy Poszkodowanym w Wypadkach i Kolizjach Drogowych oraz Sanktuarium Błogosławionej Karoliny Kózkówny w Zabawie.



Pierwszy dzień konferencji został zorganizowany w Sejmie RP. Tego dnia w konferencji udział wzięli m.in. Minister Sprawiedliwości Krzysztof Kwiatkowski, Minister Infrastruktury Cezary Grabarczyk, Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych i Administracji Adam Rapacki, Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Zdrowia Cezary Rzemek, Z-ca Rzecznika Praw Obywatelskich Marek Zubik, Sekretarz Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego Andrzej Grzegorzczak, Dyrektor Instytutu Transportu Samochodowego Andrzej Wojciechowski, Ryszard Krystek – Instytut Transportu Samochodowego, Krajowy Duszpasterz Kierowców ks. Marian Midura, Prezes Stowarzyszenia Alter Ego Janusz Popiel oraz Kustosz Sanktuarium bł. Karoliny Kózkówny ks. Zbigniew Szostak.



Drugi dzień obrad miał miejsce w Instytucie Transportu Samochodowego. Oprócz licznych wystąpień i prezentacji goście mogli zwiedzić Instytut oraz zapoznać się z działaniem Symulatora Dachowania i Symulatora Zderzeń. Trzeci dzień konferencji został przygotowany w Sanktuarium Błogosławionej Karoliny Kózkówny w Zabawie.

Szczegółowy komunikat dostępny jest w materiałach dodatkowych (stopka strony).

### **Polskie Radio Euro w ITS**

W dniu 18 listopada 2009 roku Instytut Transportu Samochodowego gościł dziennikarzy Polskiego Radia Euro. W ramach cyklicznego programu popularno-naukowego „Czwarty wymiar” przeprowadzono na żywo transmisję audio-wideo z Instytutu. W trakcie 3-godzinnej audycji, na antenie radia wystąpili: Dyrektor ITS dr inż. Andrzej Wojciechowski, zastępca Dyrektora ITS mgr inż. Wojciech Przybylski, dr inż. Izabela Mitraszewska, dr inż. Tomasz Kamiński, dr inż. Dariusz Rudnik, dr inż. Wojciech Gis, dr inż. Piotr Kaźmierczak, mgr Dorota Bąk-Gajda, mgr inż. Maria Dąbrowska-Loranc, mgr Aneta Wnuk, mgr Cezary Krysiuk, mgr Ilona Butler oraz mgr Piotr Pawlak.



Ekspertskie wypowiedzi pracowników poświęcone m.in. bezpieczeństwu w ruchu drogowym zostały wzbogacone pokazem działania Symulatora Zderzeń oraz Symulatora Dachowania. Kamera Radia Euro gościła również w laboratoriach oraz w pracowniach badawczych znajdujących się na terenie Instytutu.



Więcej szczegółów, w tym relacje z pracowni badawczych ITS znajdą Państwo pod adresem: <http://polskieradioeuro.pl/Audycje.aspx?id=881&audition=wzorzec>

### **Konferencja „Kieruj bez procentów”**

W dniu 25 listopada 2009 roku w Gdańsku pod patronatem Instytutu Transportu Samochodowego odbyła się Konferencja „Kieruj bez procentów”. Konferencja była podsumowaniem lokalnych działań na rzecz trzeźwości kierujących pojazdami. Uczestnikami byli przedstawiciele nauki (Pracownia Realizacji Badań Socjologicznych Uniwersytetu Gdańskiego), Policji (Wydział Drogowy KMP w Gdańsku), służb celnych (Izba Celna w Gdyni), instytucji administracyjnych (Urząd Miasta) i organizacji pozarządowych (Fundacja Komunikacji Społecznej).

Sluchacze mieli okazję zapoznać się z rozmiarami - i to w aspekcie dynamicznym - nietrzeźwości wśród kierujących pojazdami, postawami społecznymi w tym zakresie oraz specyficznymi działaniami służb mundurowych (Policji i służb celnych) zmierzającymi do ograniczenia zjawiska nietrzeźwości na drogach. Instytut reprezentowała dr Ewa Tokarczyk z Zakładu Psychologii Transportu Drogowego z wystąpieniem „Programy reedukacji nietrzeźwych kierowców w wybranych krajach” autorstwa dr Ewy

Tokarczyk, dr Jadwiga Bąk, mgr Doroty Bąk-Gajda.

Podczas konferencji specjalista z zakresu komunikacji społecznej omówił podstawowe zasady opracowywania i realizacji kampanii społecznych na rzecz trzeźwości kierujących pojazdami.

Obrady odbywały się w pięknych, historycznych wnętrzach Domu Uphagena na Gdańskiej Starówce.

### **Badanie karetki sanitarnej na zgodność z Polską Normą PN-EN 1789:2008**

W Instytucie Transportu Samochodowego w Zakładzie Homologacji i Badań Pojazdów wydano pierwszy certyfikat na zgodność z Polską Normą PN-EN 1789:2008 dotyczącą badania pojazdów medycznych do przewozu osób w zakresie ich budowy. Powyższa norma jest polską wersją Normy Europejskiej EN 1789:2007. Zgodnie z wymaganiami Ministerstwa Zdrowia wszystkie ambulanse drogowe powinny spełniać wymagania określone w normie PN-EN1789.



Pierwszy certyfikat na zgodność z w/w normą uzyskał pojazd marki Mercedes-Benz/AMZ-KUTNO typu 639/MK zabudowany przez firmę AMZ-KUTNO Sp. z o.o. Certyfikat został oficjalnie wręczony 26 listopada 2009 roku przez Dyrektora Instytutu Transportu Samochodowego dr inż. Andrzeja Wojciechowskiego.

### **Konferencja TRANSCOMP 2009**

W dniach od 30 listopada do 3 grudnia 2009 roku w Zakopanem odbyła się XIII Międzynarodowa Konferencja Naukowa pt. „Komputerowe Systemy Wspomagania Nauki, Przemysłu i Transportu - TRANSCOMP 2009”. Organizatorami konferencji byli: Wydział Transportu i Elektrotechniki Politechniki Radomskiej oraz Komitet Transportu Polskiej Akademii Nauk. Patronat nad imprezą objął JM Rektor Politechniki Radomskiej prof. dr hab. inż. Mirosław Luft.

Tematyka konferencji dotyczyła przede wszystkim komputerowego wspomaganie w projektowaniu, symulacji i badaniach związanych z szeroko rozumianym transportem.

Instytut Transportu Samochodowego aktywnie wziął udział w konferencji, przede wszystkim w sesjach związanych z transportem samochodowym oraz w sesji „Logistyka”.

Przedstawiciele ITS zaprezentowali następujące referaty:

- Jadwiga Bąk, Dorota Bąk-Gajda, *Wpływ substancji psychoaktywnych na zachowanie kierowców,*
- Gabriel Nowacki, Tomasz Kamiński, Małgorzata Walendzik oraz Anna Niedzicka, *The European Electronic Toll Service Interoperability, (Interoperacyjność europejskiej usługi opłaty elektronicznej),*

- Bartosz Zakrzewski, *Południowe Podlasie jako miejsce lokalizacji kilkuelementowego centrum logistycznego - opinie przedsiębiorców.*

Ponadto przedstawiciele Instytutu w Sesji Posterowej zaprezentowali referat pt.: System Automatycznego Powiadomiania o Wypadkach Drogowych - Ecall, którego autorami byli: Tomasz Kamiński, Izabella Mitraszewska, Gabriel Nowacki, Małgorzata Walendzik, Michał Niezgoda oraz Rafał Grzeszczyk.

W materiałach konferencyjnych znalazły się także referaty, specjaliści od spraw tachografów cyfrowych dr inż. Marcina Rychtera pt.: *Level of the implementation of digital tachographs system in european countries (Poziom implementacji systemu tachografów cyfrowych w krajach Europy)* oraz referat pt. *Sposoby przekłamywania wskazań tachografu cyfrowego.*

W Komitecie Naukowym konferencji zasiadł Przewodniczący Rady Naukowej ITS prof. Jerzy Merkisz. Przedstawił on m.in. referat pt.: *Diagnostyka pokładowa procesu spalania w silnikach ZS pojazdów typu off-road z wykorzystaniem analizy procesów towarzyszących.*

### **Projekt Baltic Biogas Bus z udziałem ITS**

W dniu 1 grudnia 2009 roku, w Tartu (Estonia) Dyrektor Instytutu Transportu Samochodowego dr inż. Andrzej Wojciechowski podpisał umowę dotyczącą uczestnictwa Instytutu w międzynarodowym projekcie „BBB” - (Baltic Biogas Bus).



W spotkaniu udział wzięli także: dr inż. Andrzej Żółtowski, mgr Mikołaj Krupiński oraz dr inż. Wojciech Gis, który przedstawił multimedialną prezentację o ITS. Ponadto, dr inż. Wojciech Gis oraz dr inż. Andrzej

Żółtowski obradowali na dwudniowym seminarium poświęconym technicznym zagadnieniom projektu oraz wspierającej roli Instytutu.



Wśród zaproszonych gości, znaleźli się także: Jaanus Tamkivi, Minister Środowiska Estonii, Toivo Klaar, reprezentant Komisji Europejskiej w Estonii oraz przedstawiciele pozostałych jedenastu firm uczestniczących w projekcie.

Projekt Baltic Biogas Bus ma na celu spopularyzowanie możliwości pozyskiwania i używania biogazu, pochodzącego ze źródeł odnawialnych, do zasilania pojazdów komunikacji miejskiej, w państwach regionu Morza Bałtyckiego.

Poza Instytutem Transportu Samochodowego, reprezentującym Polskę, w projekt zaangażowane są także instytucje ze Szwecji, Finlandii, Norwegii, Estonii, Łotwy, Litwy oraz Niemiec.

Projekt jest współfinansowany ze środków unijnych.

Więcej informacji znajdą Państwo na stronie: <http://balticbiogasbus.eu/pressreleases.aspx>

### **III Międzynarodowa konferencja „Bezpieczeństwo na drogach – edukacja i diagnostyka kierujących pojazdami”**

W dniach 3-4 grudnia 2009 roku w Poznaniu odbyła się III Międzynarodowa konferencja „Bezpieczeństwo na drogach - edukacja i diagnostyka kierujących pojazdami” pod honorowym patronatem Ministra Infrastruktury. Organizatorami wydarzenia byli: Instytut Inżynierii Zarządzania (Laboratorium Ergonomii i Ryzyka Zawodowego, Politechnika Poznańska), Psychotronics (Grupa Psychologiczno Egzystencjalna), Pracownia Psychologii Pracy (Klinika Chorób

Zawodowych i Wewnętrznych), Międzynarodowy Instytut Medycyny Morskiej i Tropikalnej, Gdański Uniwersytet Medyczny), Instytut Transportu Samochodowego (Zakład Psychologii Transportu Drogowego), Polska Akademia Nauk (Komisja Ergonomii) oraz Polska Akademia Nauk (Komisja Nauk Psychologicznych).

Problematyka konferencji obejmowała zagadnienia dotyczące:

- edukacji uczestników ruchu drogowego,
- diagnozowania kierujących pojazdami,
- ergonomicznych uwarunkowań bezpieczeństwa na drodze.

### Tytuł "Zasłużony na rzecz Automobilklubu Polski" dla Dyrektora Naczelnego ITS



W dniu 12 grudnia 2009 Dyrektor Naczelny Instytutu Transportu Samochodowego dr inż. Andrzej Wojciechowski Uchwałą Zarządu Automobilklubu Polski otrzymał tytuł zasłużonego na rzecz Klubu. Tytuł został przyznany podczas uroczystej Gali z okazji 100 - lecia Automobilklubu Polski.

### Posiedzenie Zgromadzenia Ogólnego Europejskiego Stowarzyszenia Instytutów Badawczych Transportu (ECTRI)

W dniach 10-11 grudnia 2009 roku w Warszawie odbyło się kolejne posiedzenie Zgromadzenia Ogólnego Europejskiego Stowarzyszenia Instytutów Badawczych Transportu (ECTRI). Gospodarzami posiedzenia był Instytut Transportu Samochodowego (ITS) oraz Centrum Naukowo Techniczne Kolejnictwa (CNTK) w Warszawie, jednostki, które są polskimi przedstawicielami sektora transportu w Stowarzyszeniu.

W posiedzeniu Zgromadzenia Ogólnego ECTRI udział wzięli:

ze strony ITS:

- dr inż. Andrzej Wojciechowski - Dyrektor,
- dr Edward Menes, Zastępca Dyrektora,
- dr Marek Łepkowski - Centrum Zarządzania i Telematyki Transportu,
- Justyna Fabisiak - Sekcja Marketingu,
- Tomasz Drecki - Sekcja Marketingu,

ze strony CNTK:

- dr inż. Andrzej Żurkowski - Dyrektor,
- mgr inż. Witold Olpiński,
- mgr Dorota Szatkowska - Sekcja Marketingu,
- mgr Agnieszka Marchela - Biuro Dyrekcji.

**Celem Stowarzyszenia** jest promowanie zintegrowanych badań nad transportem lądowym i jego rozwojem w Europie. Stowarzyszenie realizuje swoje cele w oparciu o sieć centrów badawczych swoich Członków. Celem Stowarzyszenia jest w szczególności:

- promowanie współpracy w dziedzinie badań nad transportem lądowym,
- tworzenie płaszczyzny umożliwiającej wymianę doświadczeń służących rozwojowi sieci badawczych,
- udział w tworzeniu Europejskiego Obszaru Badań,
- zwiększanie udziału jego Członków w europejskich projektach badawczo-rozwojowych dotyczących transportu.

**Członkami Stowarzyszenia są:**

- **CEDEX** - Centre for Studies and Experimentation of Public Works (Madryt/Hiszpania),
- **CENIT**-Centre for Innovation in Transport (Barcelona/Hiszpania),

- **CDV** - Transport Research Center (Brno/Czechy),
  - **CNTK** - Railway Scientific and Technical Centre (Warszawa/Polska),
  - **DLR**-German Aerospace Center (Kolonia/Niemcy),
  - **DTU Transport- Danish Technical University** (Lyngby/Dania),
  - **DVS**-Transport Research Centre Ministry of Transport, Public Works and Water Management (Delft/Holandia),
  - **FHG-FVV** - Fraunhofer Transport Alliance (Dortmundzie/Niemcy),
  - **HIT** - Hellenic Institute of Transport (Salonikach/Grecja),
  - **INRETS** - French National Institute for Transport and Safety Research (Lyon/Francja),
  - **ITS** - Motor Transport Institute (Warszawa/Polska),
  - **KTI**-Institute for Transport Sciences (Budapeszt/Węgry),
  - **LET**-Transport Economics Laboratory (Lyon/Francja),
  - **POLITO**-Polytechnic University of Torino Department of Hydraulics, Transports and Civil infrastructures (Turyn/Włochy),
  - **TNO** - Netherlands Organisation for applied Scientific Research (Delft/Holandia),
  - **TØI**-Institute of Transport Economics (Oslo/Norwegia),
  - **TRL** - Transport Research Laboratory (Berkshire/Wielka Brytania),
  - **TTEF** - University of Belgrad, Faculty of Traffic and Transport Engineering (Belgrad/Serbia),
  - **UPM**-Polytechnic University of Madrid (Madryt/Hiszpania),
  - **VGTU-TMI**-Vilnius Gediminas Technical University Transport Research Institute (Wilno/Litwa),
  - **VTI**-Swedish National Road and Transport Research Institute (Linköping/Szwecja),
  - **VTT**-Technical Research Center of Finland (Helsinki/Finlandia),
  - **VÚD**-Transport Research Institute (Żylinia/Słowacja).
- Podczas Posiedzenia Zgromadzenia Ogólnego ECTRI w Warszawie do Stowarzyszenia przyjęto kolejne jednostki:
- LNEC z Portugalii,
  - BAST z Niemiec,
  - SWOV z Holandii,

- TTI z Łotwy.
- Obecnie na przyjęcie do grona członków Stowarzyszenia oczekuje AIT z Austrii. Jednocześnie trwają rozmowy z 11 organizacjami, które zainteresowane są przystąpieniem do Stowarzyszenia.
- Posiedzenie Zgromadzenia Ogólnego ECTRI w Warszawie miało na celu przede wszystkim:
- Wymianę poglądów na temat przedłożonego Komisji Europejskiej we wrześniu 2009 r. dokumentu stanowiącego wspólne stanowisko członków ECTRI w zakresie strategicznych działań na rzecz rozwoju i przyszłości transportu.
  - Prezentację sprawozdań z działalności Tematycznych Grup Roboczych (Thematic Working Group - TWG) oraz wypracowania wspólnych Strategicznych Agend Badawczych (Strategic Research agenda - SRA) na potrzeby określenia dalszych celów prac badawczych realizowanych przez poszczególne TWG.
  - Przedstawienie informacji oraz wymianę poglądów nt. tzw. „Deklaracji Lyońskiej” pt. *„Creating a European Transport Research Alliance (ETRA) towards Main European Research Initiative in surface Transport”*. Dokument ten ma za zadanie przygotowanie zadań i wytyczenie kierunków działań członków ECTRI dla zwiększenia partycypacji w projektach realizowanych w ramach 8 Programu Ramowego.
  - Prezentację funkcjonowania wdrożonego przez ECTRI dziennika elektronicznego (Electronic Journal - ETRR).
  - Zapoznanie się z wynikami projektu Young Research Seminar - YRS (Seminarium Młodych Naukowców organizowanego co dwa lata seminarium, mającego na celu promocję młodych naukowców.
  - Prezentację informacji o funkcjonowaniu i rozwoju bazy danych (Database) mającej na celu przybliżenie profilu działania poszczególnych jednostek stowarzyszonych w ECTRI oraz rozwoju współpracy naukowej zarówno bilateralnej, jak i multilateralnej.
  - Wymianę poglądów i dokonań członków ECTRI w zakresie pozyskiwania funduszy unijnych w ramach 7 Programu Ramowego.
  - Prezentację informacji nt. współpracy międzynarodowej z innymi organizacjami, takimi jak FERSI, FEHRL, EARPA, ERTRAC, ERRAC, OECD, TRB i innymi.

- Prezentacje spraw administracyjnych i finansowych, w tym przyjęcie bilansu za rok 2009 oraz projektu budżetu na rok 2010.
  - Akceptację działań związanych z alokacją Sekretariatu ECTRI z Lyonu do Brukseli.
- Kolejne posiedzenie Zgromadzenia Ogólnego ECTRI odbędzie się w Walencji w dniach 15-16.04.2010 roku.

### **Patenty na wynalazki dla ITS**

1. W dniu 16 listopada 2009 r., na mocy decyzji z dnia 13 marca 2009, Urząd Patentowy RP przekazał do ITS dokument patentowy Nr **PL-202 892** na wynalazek pt. **„Układ regulacji luminancji lampy sygnałowej pojazdu”**. Twórcami patentu są: T. Targosiński, W. Żagan i L. Turek. Patent trwa od 31 października 2003 r.
2. W dniu 18 listopada 2009 r., na mocy decyzji z dnia 25 marca 2009, Urząd Patentowy RP przekazał do ITS dokument patentowy Nr **PL-203 095** na wynalazek pt. **„Układ ściemniający światła hamowania pojazdu”**. Twórcami patentu są: T. Targosiński, W. Żagan i L. Turek. Patent trwa od 31 października 2003 r.
3. Decyzją z dnia 26 listopada 2009 r., Europejski Urząd Patentowy udzielił na rzecz Instytutu Transportu Samochodowego patentu na wynalazek pt. **„Sposób kontroli właściwości świetlnych oraz ustawienia świateł reflektora samochodowego”**. Twórcami patentu są: T. Targosiński, J. Łowicki i A. Damm. Decyzja o udzieleniu patentu została ogłoszona w Europejskim Biuletynie Patentowym Nr 09/52 w dniu 23 grudnia 2009 roku.”

### **Oznakowanie konturowe odblaskowe w pojazdach**

W miesięczniku TRANSPORT – TECHNIKA MOTORYZACYJNA z grudnia 2009 r. w artykule autorstwa dr inż. Krzysztofa Olejnika przedstawiono wymagania w zakresie oznakowania konturowego odblaskowego w pojazdach, wprowadzone w Polsce rozporządzeniem Ministra Infrastruktury z dnia 4 maja 2009r., zmieniające rozporządzenie w sprawie warunków technicznych pojazdów

oraz zakresu ich niezbędnego wyposażenia. Przedstawiono również wymagania w tym zakresie zawarte w regulaminie nr 48 EKG ONZ. Omówiono różnice wynikające z porównania tych dokumentów. Oceniono jasność, zrozumiałość oraz precyzję wprowadzonego przepisu. Przedstawiono analizę problemów związanych ze stosowaniem wymagań przez producentów i użytkowników pojazdów, diagnostów technicznych oraz służb kontroli na drodze. Zaproponowano wprowadzenia koniecznych i niezbędnych zmian. Pokazano przykładowe schematy rozmieszczenia oznakowania odblaskowego konturowego.

# **O Instytucie Transportu Samochodowego w mass mediach**

## **W listopadzie i grudniu 2009 r. o ITS między innymi pisano w prasie:**

- Auto News Magazyn z dn. 1.11.2009 r. **„Po bezpieczeństwo drogowe do Szwecji”** aut. Wiesław Mrówczyński;
- Fakty z dn. 1.11.2009 r. **„Polityka jakości - polityką przyszłości”** aut. Magda Szczygielska;
- Polskie Drogi z dn. 1.11.2009 r. **„Od października ciężarówki z odblaskami”** aut. KD;
- Nowoczesny Warsztat z dn. 1.11.2009 r. **„Cezary Ignacy Bocheński”** aut. Sebastian Klaus;
- Nowoczesny Warsztat z dn. 1.11.2009 r. **„Jubileuszowa konferencja w Mikołajkach”**;
- Transport Technika Motoryzacyjna z dn. 1.12.2009 r. **„Oznakowanie odblaskowe konturowe pojazdów”** aut. Krzysztof Olejnik;
- Nowoczesny Warsztat z 1.12.2009 r. **„Być widocznym”** aut. Rafał Dobrowolski;
- Truck & Business Polska z 1.12.2009 r. **„Pierwsze jaskółki poprawy”** aut. Marek Loos;
- Truck & Business Polska z 1.12.2009 r. **„Sukces mimo kryzysu”** aut. Marek Loos;
- Truck & Business Polska z 1.12.2009 r. **„Unijny certyfikat przewoźnika”** aut. Marek Loos;
- Truck & Business Polska z 1.12.2009 r. **„Nareszcie optymizm w przewozach”** aut. Iwona Balke;
- Eurologistics z dn. 1.12.2009 r. **„Duża niepewność”** aut. Iwona Balke;
- Infrastruktura Transportu z dn. 1.12.2009 r. **„Telematyka systemów transportowych”** aut. Jakub Młyńczak;
- Polska Gazeta Wroclawska Dolny Śląsk z dn. 15.12.2009 r. **„Właściciel szkoły nauki jazdy pił i jeździł”** aut. Zygmunt Mulek;
- Moto Express - Super Warsztat z dn. 15.12.2009 r. **„Nadchodzą rządy jakości”** aut. Mikołaj Krupiński;
- Polska Gazeta Transportowa z dn. 16.12.2009 r. **„Taśmy odblaskowe ratują życie”** aut. Elżbieta Haber;
- Polska Gazeta Transportowa z dn. 23.12.2009 r. **„Walka o prawo wyboru”** aut. Elżbieta Haber;



629.113 "715" Samochody - nowości ITS ang.  
 Martin Goede, Marc Stehlin, Lukas Rafflenbeul, Gundolf Kopp, Elmar Beeh, Super Light Car – lightweight construction thanks to a multi-material design and function integration, Super Lekki Samochód - lekka konstrukcja stworzona dzięki połączeniu wielu materiałów i ich funkcyjnej integracji, European Transport Research Review, 2009, Tom 1, Nr 1, s. 5-10.

#### SAMOCHÓD

Projekt super lekkiego samochodu (SLC) jest obecnie jednym z najważniejszych projektów badawczych dla przemysłu motoryzacyjnego we Wspólnocie Europejskiej. Artykuł ten opisuje idee i cel zaprojektowania super lekkiego samochodu.

101/2009 P. Pawlak

629.113 "715" Samochody - nowości ITS ang.  
 Sergio Damiani, Enrica Deregibus, Luisa Andreone, Driver-vehicle interfaces and interaction: where are they going? Interakcja pomiędzy kierowcą a pojazdem, projekt pojazdu: w jakim kierunku zmierzają zmiany? European Transport Research Review, 2009, Tom 1, Nr 2, s. 87-96.

#### POJAZD

Pomimo, iż samochód powstał dopiero sto lat temu, jego ewolucja następuje w niezwykle szybkim tempie, dotyczy to zarówno technologii jak i projektowania pojazdów. Interakcja pomiędzy człowiekiem a pojazdem (HMI) początkowo ograniczona była tylko do kilku podstawowych działań, jednak już od samego początku było to wyzwanie dla projektantów. Artykuł przedstawia różne koncepcje na temat kierunku w jakim zmierza projektowanie pojazdów oraz jak w przyszłości może wyglądać interakcja pomiędzy kierowcą a pojazdem.

102/2009 P. Pawlak

629.113 "715" Samochody - nowości ITS ang.  
 Simon Bickerstaffe, Opel-Vauxhall-Insignia, Opel-Vauxhall-Insignia, Automotive Engineer, 2009, s 12-13.

#### ROZWÓJ

Nowy Opel Insignia zastąpił model Vectra. Nad projektem Insigni pracowało międzynarodowe grono inżynierów przez cztery lata. Auto bazuje na platformie Epsilon2, która będzie bazą dla innych pojazdów powstających pod patronatem koncernu GM. Planuje się, że nowa płyta podłogowa oraz rozwiązania techniczne będą wykorzystywane przez marki Saab, Cadillac, Chevrolet, Saturn oraz Buick. Na rynku europejskim auto oferowane jest z paletą 10 jednostek napędowych. Sześć z nich to silniki o zapłonie iskrowym, a cztery o zapłonie samoczynnym. Insignia budowana jest z pomocą ponad 50 poddostawców części.

103/2009 M. Krupiński

629.113 Samochody ITS ang.  
 Vidmantas Vansauskas, Marijonas Bogdevicius, Investigation into the stability of driving an automobile on the road pavement with ruts, Badanie na temat stabilności prowadzenia samochodu na nawierzchni drogi na której występują koleiny, Transport, 2009, Nr 2, s. 170 – 179.

#### SAMOCHÓD

Artykuł opisuje stabilność samochodów na nawierzchni drogi, na której występują koleiny. Problem bezpieczeństwa drogowego zależy od wielu czynników. Jednym z nich jest jakość nawierzchni dróg. Duże, ciężkie samochody ciężarowe deformują nawierzchnie dróg powodując koleiny. Artykuł analizuje wpływ geometrii koleiny na stabilność samochodu.

104/2009 P. Pawlak

629.114.2 Ciągnik rolniczy ITS ang.  
Algirdas Janulevicius, Kazimieras Giedra, The slippage of the driving wheels of a tractor in a cultivated soil and stubble, Odchylenie kół napędowych ciągnika rolniczego na glebie uprawnej i ściernisku, Transport, 2009, Nr 1, s. 14 – 20.

#### CIĄGNIK ROLNICZY

W artykule przedstawiono analizę związku pomiędzy odchyleniem kół napędowych i właściwościami trakcyjnymi ciągnika rolniczego. Zaprezentowano wyniki eksperymentalnych badań dotyczących przyspieszenia i stałej prędkości osiąganych przez ciągnik rolniczy na glebie uprawnej i ściernisku.

105/2009

P. Pawlak

629.113.02

Napęd

ITS ang.

Simon Bickerstaffe, Boxing clever, Sprytne puszkowanie, Automotive Engineer, 2009, s. 38-39.

#### NAPĘD

Dwu-sprzęgłowe automatyczne skrzynie (Dual Clutch Transmission) stają się coraz popularniejsze. Ich zaletą jest możliwość montażu w autach sportowych, dysponującymi silnikami o dużej mocy i wysokim momencie obrotowym. Do aut ze słabszymi jednostkami napędowymi, inżynierowie proponują automatyczne przekładnie planetarne o ośmiu przełożeniach, które szybkością pracy nie ustępują DCT, za to są o 10 proc. tańsze w produkcji, co z kolei przekłada się na cenę końcową auta. Różnice w zużyciu paliwa przy zastosowaniu automatycznych skrzyń planetarnych i DCT są zbliżone. Jednym z producentów automatycznych skrzyń planetarnych oraz DCT jest firma ZF, która dostarcza swoje wyroby m.in. dla Forda, Volkswagena oraz Porsche.

106/2009

M. Krupiński

656.13.001.5

Transport samochodowy

ITS ang.

Arvind Kumar Shukla, Sukhvir Singh Jain, Manoranjan Parida, Jyoti Bhushan Srivastava, Performance of FHWA model for predicting traffic noise: a case study of metropolitan city, Lucknow (India), Rozwój modelu FHWA, który definiuje poziom hałasu natężenia ruchu: studium przypadku metropolii Lucknow (Indie), Transport, 2009, Nr 3, s. 234 – 240.

#### HAŁAS

Miasto Lucknow w Indiach jest szybko rozwijającym się przemysłowym centrum handlowym północnych Indii. Powyższe badanie przeprowadzono w celu oceny istniejącego poziomu hałasu w tym mieście. Poziomy hałasu mierzone w różnych miejscach były znacznie wyższe (75-90 dB), niż wyznaczone limity. Uzyskane wyniki porównano z wynikami uzyskanymi przez model FHWA (Federal Highway Administration Agency). Stwierdzono, że wyniki badań były bardzo zbliżone, dlatego model FHWA może być stosowany w innych miastach metropolitalnych Indii.

107/2009

P. Pawlak

66.012.23

Zużycie paliwa

ITS ang.

Laurencas Raslavicius, Zilvinas Bazaras, The analysis of the motor characteristics of D-RME-E fuel blend during on – field tests, Analiza charakterystyki silnika zasilanego mieszanką paliwową D-RME-E podczas badań w warunkach polowych, Transport, 2009, Nr 3, s. 187 – 191.

#### ZUŻYCIE PALIWA

Analiza cech mieszanki paliwowej D-RME-E (olej napędowy (D), estry metylowe oleju rzepakowego (RME) i etanol (E)). Wyniki uzyskane podczas badań wykazały pozytywny wpływ na dynamikę i charakter ekologiczny silnika ciągnika siodłowego podczas tankowania go mieszanką składającą się w 70% z oleju napędowego w 30% z RME z niewielką domieszką etanolu. Związek ten nie wpływa na zmniejszenie mocy silnika, oraz wykazywał 2% tendencję spadkową zużycia paliwa oraz 4% tendencję zmniejszonej emisji NOx w porównaniu do czystej mieszanki B30 (30 proc. biodiesla – 70 proc. oleju napędowego).

108/2009

P. Pawlak

621.43.068

Spaliny

ITS  
ang.

Adriano Alessandrini, Fabio Orecchini, Fernando Orteni, Federico Villatico Campbell, Drive-style emissions testing on the latest two Honda hybrid technologies, Wpływ stylu jazdy na emisję spalin, test dwóch najnowszych technologii hybrydowych Hondy, European Transport Research Review, 2009, Tom 1, Nr 2, s. 57-66.

## EMISJA SPALIN

Technologia hybrydowa jest postrzegana jako potencjalne rozwiązanie pozwalające ograniczyć emisję spalin w mieście. Powyższe badanie porównuje rzeczywistą emisję spalin pojazdów hybrydowych i konwencjonalnych w takich samych, miejskich, warunkach. W badaniu brały udział trzy samochody marki Honda, jeden o napędzie konwencjonalnym i dwa hybrydowe. Wyniki pokazały, iż emisja spalin silników hybrydowych jest zdecydowanie mniejsza oraz wykazano, że styl jazdy wpływa na wielkość emisji spalin.

109/2009

P. Pawlak

656.1.011.5

Ruch drogowy - badania

ITS  
ang.

F. Bella, New model to estimate speed differential in tangent-curve transition, Nowy model do oszacowania prędkości jazdy podczas wejścia w zakręt, Advances in transportation studies, An international Journal, July 2008, Vol. XV, s.27 – 36.

## PRĘDKOŚĆ

Przeprowadzone badania miały na celu określenie nowego modelu oszacowania prędkości jazdy podczas wejścia w zakręt. Model ten został zweryfikowany na podstawie danych zarejestrowanych w 5 konfiguracjach wykorzystujących warunki drogowe zrekonstruowane w symulatorze jazdy.

110/2009

P. Pawlak

656.1.05:656.08

Bezpieczeństwo ruchu drogowego

ITS  
ang.

F. Sagberg, The sleepy driver, Przemęczeni kierowcy, Advances in transportation studies, An international Journal, July 2008, Vol. XV, s.17 – 26.

## BEZPIECZEŃSTWO

Zасыпание podczas jazdy i przemęczenie kierowców, jest jednym z najczęstszych przyczyn wypadków drogowych. Artykuł bada natężenie tego zjawiska oraz jego konsekwencję. W czasie badań przeprowadzonych w Norwegii okazało się, że ok. 8% wypadków drogowych jest spowodowanych zmęczeniem kierowców lub uśnięciem za kierownicą. Młodzi, niedoświadczeni kierowcy są bardziej skłonni do zaśnięcia podczas jazdy. Około 40% kierowców uczestniczących w wypadku drogowym było przemęczonych.

111/2009

P. Pawlak

629.114.4

Samochody ciężarowe

ITS  
ang.

Adam Tórok, Theoretical estimation of the environmental impact of biofuel mixtures, Aspekt teoretyczny oddziaływania mieszanki biopaliw na środowisko naturalne, Transport, 2009, Nr 1, s. 26 – 29.

## BIOPALIWA

W artykule teoretycznie oszacowano rozpowszechnienie mieszanki biopaliw w sektorze transportu. Wysoki wskaźnik emisji dwutlenku węgla wpłynął na to, iż prowadzone są badania nad oddziaływaniem mieszanki biopaliw na środowisko naturalne. Transport drogowy powinien w możliwie jak najmniejszym stopniu oddziaływać na środowisko.

112/2009

P. Pawlak

656.1.01	Organizacja ruchu drogowego	ITS ang.	656.1.001.5	Ruch drogowy - badania	ITS ang.
<p>Dominik Rosenbaum, Franz Kurz, Ulrike Thomas, Sahil Suri, Peter Reinartz, Towards automatic near real-time traffic monitoring with an airborne wide angle camera system, <u>Automatyczne monitorowanie ruchu w czasie rzeczywistym przy użyciu mobilnego systemu szerokokątnych kamer</u>, European Transport Research Review, <u>2009</u>, Tom 1, Nr 1, s. 11-21.</p>			<p>K. A. Brookhuis, M. Dicke, The effects of travel information presentation through nomadic systems on driver behaviour, <u>Wpływ przekazywanych informacji na temat podróży, za pośrednictwem trzech wybranych systemów na zachowanie kierowców</u>, European Transport Research Review, <u>2009</u>, Tom 1, Nr 2, s. 67-74.</p>		
<p>MONITOROWANIE RUCHU</p> <p>W obecnej chwili monitorowanie ruchu na dużym dużego obszarze jest wyzwaniem, które nie może być w pełni zrealizowane przy pomocy obecnie dostępnej infrastruktury. W zaprezentowano metodę automatycznego monitorowania ruchu w czasie rzeczywistym przy użyciu mobilnego systemu szerokokątnych kamer. Poprawność danych uzyskanych tą metodą wynosi 79%. Dzięki zastosowaniu tej metody można monitorować ruch niezależne od jakiegokolwiek stacjonarnej infrastruktury. Dzięki tym cechom metoda ta doskonale będzie się sprawdzać w przypadku imprez masowych oraz zdarzeń kryzysowych.</p>			<p>SYMULATOR JAZDY</p> <p>Celem badania było określenie wpływu uzyskania informacji o podróży na zachowanie kierowców. Badanie zostało przeprowadzone na symulatorze jazdy w dwóch warunkach, dużego i małego natężenia ruchu. Informacje na temat trasy zostały przekazane przy pomocy trzech systemów: w trybie wizualnym, za pośrednictwem sms-a oraz przez telefon komórkowy w trybie audio. Wyniki pokazały, iż w związku z trudnościami odczytania wiadomości sms podczas jazdy, metoda ta została oceniona najgorzej, natomiast system audio okazał się najefektywniejszy.</p>		
113/2009		P. Pawlak	115/2009		P. Pawlak
656.13.01	Transport samochodowy	ITS ang.	656.135	Transport towarowy	ITS ang.
<p>P. J. Perez-Martinez, The vehicle approach for freight road transport energy and environmental analysis in Spain, <u>Zużycie energii oraz wpływ na środowisko towarowego transportu drogowego w Hiszpani</u>, European Transport Research Review, <u>2009</u>, Tom 1, Nr 2, s. 75-85.</p>			<p>Agostino Nuzzolo, Umberto Crisalli, Antonio Comi, A demand model for international freight transport by road, <u>Model popytu na międzynarodowy transport drogowy</u>, European Transport Research Review, <u>2009</u>, Tom 1, Nr 1, s. 23-33.</p>		
<p>TRANSPORT</p> <p>Artykuł podsumowuje wyniki badań zużycia energii oraz wpływu na środowisko transportu drogowego w Hiszpanii. Badania przeprowadzono w latach 1997-2003 i były one oparte na losowym doborze pojazdów. W skali roku przeprowadzono ponad 41 tys. kontroli. Badania wykazały, iż latach, gdy przeprowadzono badanie efektywność energetyczna oraz ochrona środowiska zwiększyły się o 0.2%. Niemniej jednak, badania te pozwoliły na określenie innych zagrożeń związanych z towarowym transportem drogowym, są to: nadmierne zużycie paliwa oraz emisja CO<sub>2</sub>.</p>			<p>TRANSPORT</p> <p>Artykuł przedstawia model oszacowania międzynarodowych przepływów towarowych (import/eksport) w transporcie drogowym. Pozwala on na symulowanie wielkości eksportu, importu oraz przewidywanie poszczególnych etapów dystrybucji towarów w celu oszacowania ilościowego przepływu towarów. Model stworzono tak, aby był łatwy w obsłudze, dzięki użyciu takich zmiennych jak m.in. PKB. Kalibracja modelu została przeprowadzona przy użyciu zestawu dostępnych danych we Włoszech.</p>		
114/2009		P. Pawlak	116/2009		P. Pawlak

656.2.001.5	Transport kolejowy - badania	ITS ang.	651.926	Tłumaczenia	ITS ang.
<p>Anne Silla, Juha Luoma, Trespassing on Finnish railways: identification of problem sites and characteristics of trespassing behaviour, <u>Nielegalne przekraczanie torów kolejowych w Finlandii: identyfikacja niebezpiecznych miejsc, problem i cechy tego zjawiska</u>, European Transport Research Review, <u>2009</u>, Tom 1, Nr 1, s. 47-53.</p>			<p>Valerija Marina, Igor Marin, Genovaite Snuviskiene, The comparative analysis of english and lithuanian transport terms and some methods of developing effective science writing strategies by non-native speakers of english, <u>Analiza porównawcza angielskiego i litewskiego języka naukowo-technicznego w zakresie transportu, przedstawienie niektórych metod skutecznej nauki pisania tekstów naukowo-technicznych przez osoby, których językiem macierzystym nie jest język angielski</u>, Transport, <u>2009</u>, Nr 3, s. 218 – 224.</p>		
<p><b>BEZPIECZEŃSTWO</b>          Powyższe badanie miało na celu zidentyfikowanie niebezpiecznych miejsc, w których dochodzi do wykroczeń związanych z nielegalnym przekraczaniem torów kolejowych. W celu zbadania tego zjawiska przeprowadzono ankietę. Wyniki badania wskazały ok. 100 problematycznych miejsc. Średnio 40 razy na dobę nielegalnie przekraczano tory kolejowe. Podsumowując badanie stwierdzono iż należy wprowadzić fizyczne środki zapobiegawcze (zapory) oraz należy przeprowadzić kampanię informacyjną na ten temat, jako dodatkowy środek zapobiegawczy.</p>			<p><b>TEKSTY NAUKOWE</b>          Artykuł porusza problem pisania tekstów naukowych i technicznych przez osoby, których macierzystym językiem nie jest język angielski. Zidentyfikowano przyczyny niepoprawnego tłumaczenia tekstów i przedstawiono ogólne wytyczne w tym zakresie. Wykazano różnice pomiędzy definicjami, zarówno w języku angielskim jak i litewskim, które często powodują błędy i nieporozumienia.</p>		
117/2009	P. Pawlak		119/2009	P. Pawlak	
656.216.2 614.8	Przejazdy kolejowe Wypadki drogowe	ITS ang.	658.386.4	Szkolenie personelu	ITS ang.
<p>Louahdi Khoudour, Mohammed Ghazel, Fouzia Boukour, Marc Heddebaut, El-Miloudi El-Koursi, Towards safer level crossings: existing recommendations, new applicable Technologies and proposed simulation model, <u>Zwiększenie poziomu bezpieczeństwa na przejazdach kolejowych: stan istniejący, zastosowanie nowych technologii, propozycja modelu symulacyjnego</u>, European Transport Research Review, <u>2009</u>, Tom 1, Nr 1, s. 35-45.</p>			<p>Tobias Kipp, e-TREAM – improve your knowledge on transport, <u>e-TREAM – usprawnij swoją wiedzę na temat transportu</u>, European Transport Research Review, <u>2009</u>, Tom 1, Nr 2, s. 97-98.</p>		
<p><b>PRZEJAZDY KOLEJOWE</b>          Każdego roku w UE podczas wypadków drogowych na przejazdach kolejowych ginie ponad 400 osób. W przypadku transportu kolejowego, wypadki na przejazdach drogowych stanowią aż 29% wszystkich zgonów spowodowanych funkcjonowaniem kolei.</p>			<p><b>WIEDZA</b>          e-TREAM jest narzędziem e-learningowym, które oferuje różnorodne szkolenia w zakresie transportu. Są to m.in. zarządzanie mobilnością czy wykorzystanie paliw alternatywnych. Głównymi grupami docelowymi tej platformy są agencje poszanowania energii, jednak każdy kto dąży do rozwijania nowych umiejętności, wykonuje usługi związane z transportem czy zajmuje się tematem zużycia energii w sektorze transportu może korzystać z tego narzędzia. Platformę można znaleźć za pośrednictwem strony internetowej <a href="http://www.e-TREAM.eu">www.e-TREAM.eu</a>.</p>		
118/2009	P. Pawlak		120/2009	P. Pawlak	

