

Mirosław Włodarczyk

Spółeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi

Jerzy Janczewski

Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

Znaczenie informacji w usługach motoryzacyjnych

Informacja jest integralną częścią pracy każdego menedżera, a jej rosnące znaczenie wynika z coraz większej złożoności otoczenia, w jakim działają organizacje, i z coraz większej masy informacji, którą ta złożoność rodzi (Griffin 2002, s. 674). W ujęciu ekonomicznym informacje są traktowane jako zasób niezbędny do funkcjonowania i rozwoju każdej organizacji. Mogą być przetwarzane i wykorzystywane do podejmowania racjonalnych decyzji i są przedmiotem obrotu rynkowego. W usługach motoryzacyjnych, do których m.in. zalicza się podmioty zajmujące się obsługą i naprawą samochodów, informacja stanowi element wiedzy mechaników, a generowanie informacji integruje ich wiedzę i doświadczenie. Wzrost liczby samochodów, a w niedalekiej przyszłości – jej podwojenie, to fakt i szansa dla usług motoryzacyjnych oraz zapotrzebowanie na informację. Przed warsztatami samochodowymi stoi wyzwanie polegające na zdobywaniu wiedzy, a zatem i informacji dotyczącej obsługi i naprawy coraz nowocześniejszych samochodów oraz wspomagającej osiągnięcie lepszej pozycji konkurencyjnej na rynku usług motoryzacyjnych. W ujęciu potocznym informacja i wiedza są traktowane jak wyrazy bliskoznaczne, ale należy pamiętać, że wiedza jest pojęciem szerszym, a informacja należy do jej podstawowych składników. Według Oleńskiego (Oleński 2001, s. 248), wiedza to zakumulowana informacja – wiedzę jako zasób informacji tworzą zbiory informacji zakumulowane przez konkretnych ludzi będących podmiotami ekonomicznymi.

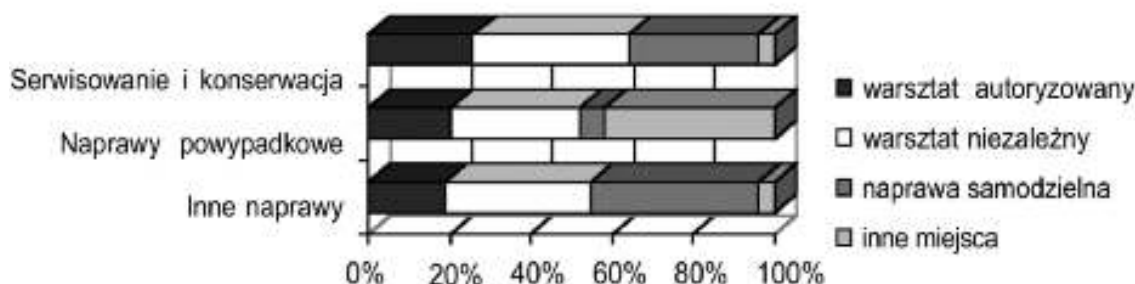
Rynek napraw samochodów

Podobnie jak inne złożone urządzenia techniczne, samochód musi być utrzymywany w odpowiednim stanie w całym okresie użytkowania. Ze względu na bezpieczeństwo uczestników ruchu drogowego, a także bezpieczeństwo ekologiczne, powinien on zawsze spełniać odpowiednie standardy i być systematycznie serwisowany. Przez cały okres eksploatacji koszt naprawy i utrzymania samochodu jest równoważny z jego wartością w dniu zakupu, a niekiedy nawet dużo więcej. Zatem duże zapotrzebowanie na usługi motoryzacyjne spowodowane jest także przyczynami ekonomicznymi.

W Polsce około 60% gospodarstw domowych posiada samochód, jeden lub więcej. Samochody są najczęściej wybieranym środkiem transportu oraz drugą największą inwestycją w gospodarstwie domowym. Polacy częściej kupują samochody używane niż nowe, z salonu dealera; w związku z tym park samochodowy w Polsce jest starszy niż w Europie Zachodniej i w Stanach Zjednoczonych – średni wiek samochodu w Polsce wynosi około 14 lat (Zwierzchowski, *Gruchot...*). W krajach UE około 70% samochodów osobowych ma mniej niż 10 lat. W Polsce ta grupa wśród zarejestrowanych samochodów stanowi zaledwie 34%. Stan zamożności społeczeństwa wpływa na decyzje zakupowe, ale również na zachowania związane z użytkowaniem, obsługą i naprawą samochodu. Użytkownicy pojazdów kształtują rynek

warsztatów, części zamiennych i popyt na wszelkiego rodzaju informacje umożliwiające wykonywanie usług serwisowych wysokiej jakości i tanio. Rynek warsztatów w dużym uproszczeniu można podzielić na rynek warsztatów autoryzowanych (producentów samochodów), rynek warsztatów niezależnych – nieautoryzowanych¹ i rynek napraw samodzielnych, typu „zrób to sam”. Na rynku części zamiennych istnieje zapotrzebowanie na tanie, dobre i bezpieczne części pochodzące z tzw. rynku wtórnego. Oczywiście właściciel używanego samochodu jest zainteresowany usługą przystosowaną do wartości swojego pojazdu. W niektórych przypadkach próbuje dokonać naprawy samodzielnie lub poszukuje informacji o takich warsztatach, które zapewniają właściwą usługę po najniższej cenie.

Ryc. 1. Miejsce dokonywania napraw samochodu



Źródło: informacja prasowa: *Kto naprawia nasze auta?*, www.tns-global.pl, 1.08.2006 r.

Jak wynika z badań² TNS OBOP i TNS Infratest, przeprowadzonych w 2005 r., niemal jedna trzecia Polaków (32%) odpowiedzialnych za naprawy samochodu w gospodarstwie domowym samodzielnie wykonuje czynności związane z bieżącą konserwacją i serwisowaniem auta. Najpopularniejszym miejscem dokonywania takich napraw były warsztaty niezależne (nieautoryzowane), z których usług korzystało 38% ogółu respondentów. Tylko nieco ponad jedna czwarta (26%) badanych zlecała bieżące naprawy serwisom autoryzowanym przez producentów aut. Inaczej było w przypadku napraw powypadkowych, które są dokonywane głównie przez specjalistów: 32% badanych powierzało je warsztatom niezależnym, a 20% – warsztatom autoryzowanym. Tylko 6% badanych decydowało się na samodzielną naprawę auta po wypadku. Blisko jedna trzecia (32%) osób decydujących o miejscu dokonania naprawy nie potrafiła określić, komu zleciłaby naprawę w razie kolizji. Inne naprawy, czyli wszelkie prace przy samochodzie oprócz bieżącej konserwacji i napraw powypadkowych, były najczęściej (przez 41% respondentów) wykonywane samodzielnie (także z pomocą rodziny bądź znajomych). Warsztaty niezależne wybierało 36% osób, a na serwisy autoryzowane decydował się niemal co piąty (19%) badany. Także i obecnie (2008) udział napraw wykonywanych samodzielnie jest w Polsce nadal duży i znacznie wyższy niż w takich krajach europejskich, jak Niemcy czy Francja. Jednak z powodu stałego postępu w konstrukcji samochodów udział napraw samodzielnych

¹ Ten drugi, czyli rynek IAM (*Independent Aftermarket* – rynek niezależny), tworzony jest przez przedsiębiorców sektora MŚP. W większości niezależny rynek IAM proponuje identyczne części, jak te w opakowaniu producenta samochodu, ale oznakowane logo ich rzeczywistego wytwórcy, a jednocześnie tańsze o blisko 70%. [w:] *Uczciwa naprawa w niezależnych warsztatach*, <http://www.sdc.m.pl/prasa.php?spid=162>, 20.08.2008 r.

² *Badania na temat eksploatacji i napraw samochodów osobowych*. Projekt stworzony przez agencję badawczą TNS Infratest we współpracy z wiodącymi europejskimi producentami części zamiennych. Badanie panelowe prowadzono metodą wywiadów telefonicznych (*Computer Assisted Telephone Interviews*) trzy razy w roku na reprezentatywnej próbie N = 5000 osób odpowiedzialnych za naprawy i konserwację samochodu będącego własnością gospodarstwa domowego.

stale maleje na korzyść serwisów niezależnych. Jednocześnie nadal, zwłaszcza w przypadku samochodów używanych, Polacy rzadko korzystają z usług autoryzowanych warsztatów.

Źródła informacji w usługach motoryzacyjnych

Źródła informacji w usługach motoryzacyjnych, podobnie jak w przypadku pozostałych podmiotów gospodarczych, należy rozpatrywać w powiązaniu z ich otoczeniem. Między warszatem samochodowym a otoczeniem istnieją wzajemne powiązania – relacje kształtujące przedsiębiorstwo – i wzajemne oddziaływanie. Właściciel warsztatu musi na bieżąco śledzić otoczenie, zarówno bliskie, jak i dalsze. Podobnie może postępować użytkownik samochodu – potencjalny klient warsztatu. W usługach motoryzacyjnych (jak pokazuje ryc. 2), jest wiele źródeł informacji dostępnych bez ograniczeń zarówno właścicielom warsztatów, jak i użytkownikom samochodów; tylko od ich decyzji i działań zależy, czy skorzystają oni z danego źródła. Zwykle skorzystanie z danego źródła wiąże się z dodatkowymi kosztami, np. kosztami badań marketingowych, użytkownika internetu, zakupów oprogramowania i publikacji fachowych, uczestnictwa w szkoleniach lub targach i konferencjach. Sama informacja, jeśli dostęp do niej nie jest uwarunkowany ograniczeniami prawnymi, powinna być traktowana jak dobro publiczne i być dostępna każdemu podmiotowi gospodarczemu, gdy służy do jego prawidłowego funkcjonowania.

Pierwszym i najważniejszym źródłem informacji dla warsztatu są jego klienci, ponadto każdy współczesny samochód jest zaopatrzony w pokładowy system diagnostyki, który po użyciu odpowiedniego oprogramowania pozwala na odtworzenie historii funkcjonowania najważniejszych zespołów, wskazuje usterki, a najbardziej zaawansowane systemy same przypominają o terminach obsługi technicznej. Informacje od klientów można zbierać m.in. w wywiadach. Mogą one trafiać do serwisów jako uwagi i opinie, a także sugestie, pocztą elektroniczną lub telefonicznie. Warsztaty analizują także opinie klientów wyrażane poprzez kwestionowanie usług, problemy z samochodem lub zapotrzebowanie na nowe specjalizacje. Na przykład właściciel małego warsztatu, widząc, że coraz więcej samochodów w obszarze jego działania jest zaopatrzonych w klimatyzację, nabywa nowych umiejętności i inwestuje w odpowiednie urządzenia.

Ryc. 2. Źródła informacji w usługach motoryzacyjnych



Źródło: opracowanie autorów.

Informacje mogą pochodzić zarówno z poszczególnych jednostek organizacyjnych serwisu i od jego pracowników, jak i z otoczenia, głównie od producentów, dystrybutorów i klientów. Ważnymi źródłami informacji są organizacje branżowe krajowe i zagraniczne, eksperci

zewnątrzni, fachowe publikacje, targi, kursy, szkolenia, prace naukowo-badawcze prowadzone w szkołach wyższych i instytutach branżowych, akty prawne, akty normatywne i wykazy statystyczne, a także konkurencja. Dla wielu warsztatów samochodowych źródłem informacji są obserwacje konkurentów. Działania te są związane z realizacją strategii naśladownictwa i należą do najstarszych rodzajów aktywności gospodarczej. Spotyka się je najczęściej wtedy, gdy warsztaty ukierunkowują swoje usługi na segmenty klientów o niskiej sile nabywczej, a do takich najczęściej należą właściciele używanych samochodów.

Dla wszystkich warsztatów podstawowym źródłem informacji są producenci samochodów i dostawcy części, akcesoriów i narzędzi, oni zaś potrzebują specyficznego systemu danych technicznych niezbędnych w przypadku wielu marek samochodów, którymi dysponują wyłącznie koncerny samochodowe i autoryzowane przez nie warsztaty. Informacje od koncernów samochodowych, podobnie jak wszystkie informacje ze źródeł pierwotnych, są najbardziej wiarygodne, ale trudno dostępne, gdyż producenci samochodów pod różnymi pretekstami starają się ukrywać przed niezależnym rynkiem informacje o danych naprawczych produkowanych przez siebie pojazdów³.

Rola swobodnego dostępu do informacji w usługach motoryzacyjnych

Informacja techniczna użyteczna w obsłudze i naprawach współczesnego samochodu powinna być dokładna, terminowa, pełna i aktualna. Z informacją związana jest także dostępność metainformacji, a najbardziej istotne jest to, aby uczestnicy rynku motoryzacyjnego otrzymywali takie informacje, które są niezbędne do wyboru warsztatu, właściwej diagnozy, serwisu i naprawy pojazdu. Dotyczy to zarówno użytkowników samochodów, jak i usługodawców, którzy – w zależności od swoich potrzeb – mogą poszukiwać informacji technicznych, techniczno-ekonomicznych, ekonomicznych, prawnych lub marketingowych (tab. 1).

Tab. 1. Kategorie informacji w usługach motoryzacyjnych

| Kategoria informacji | Przykłady informacji |
|-----------------------------------|---|
| Informacje techniczne | dane i parametry regulacyjne, instrukcje, informacje: o zamiennikach części i ich jakości, o cechach konstrukcyjnych pojazdu, o resursach i metodach obsługi, o materiałach eksploatacyjnych, o danych zapisanych w pokładowych systemach diagnostycznych |
| Informacje techniczno-ekonomiczne | informacje: o cenach części i materiałów eksploatacyjnych, o normach technologicznych zużycia materiałów i pracochłonności poszczególnych usług |
| Informacje ekonomiczne i prawne | wartość sprzedaży, obroty z dostawcami, wartość wyposażenia, wypłaty wynagrodzeń, rentowność warsztatu, zapłacone podatki i składki na ubezpieczenia, zaciągnięte kredyty, informacje o regulacjach prawnych na rynku motoryzacyjnym |
| Informacje marketingowe | informacje o klientach i konkurencji, dane dotyczące pozycji rynkowej własnej firmy, udział poszczególnych usług, informacje: o dystrybucji usług, cenach, promocji i trendach na rynku |

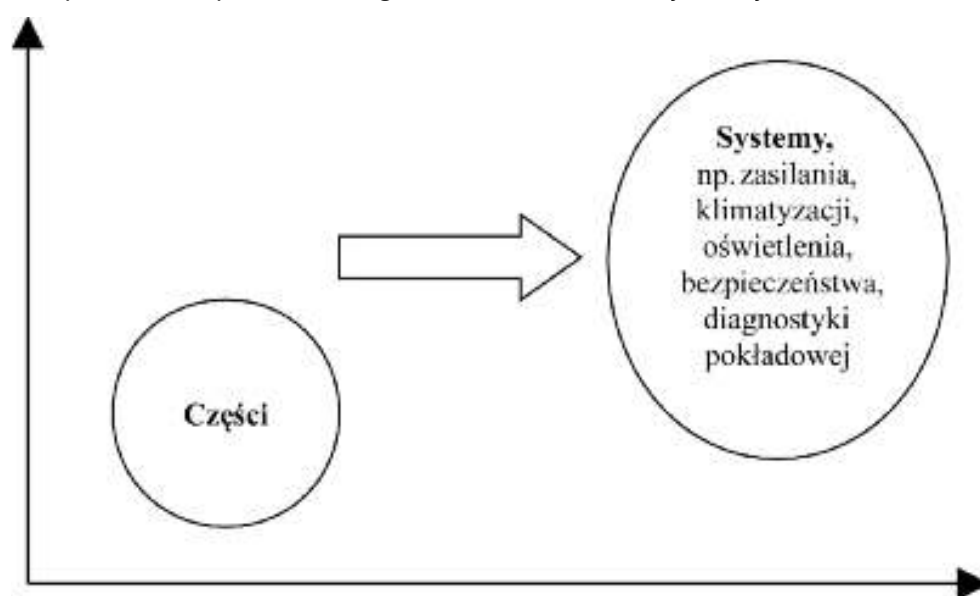
Źródło: opracowanie autorów.

³ AutoDistribution – francuska sieć warsztatów niezależnych, która zamierzała wystąpić na drogę prawną przeciwko tym producentom (Citroen, Peugeot, Renault), którzy nie zapewniają dostatecznego dostępu do danych technicznych o swoich pojazdach. Więcej w: *Producenci aut niechętni współpracy z niezależnymi stacjami serwisowymi*, http://www.samar.pl/index.html?_action=sec,4&news=7982, 16.07.2005 r.

Właściciele warsztatów poszukują informacji o nowych rozwiązaniach konstrukcyjnych samochodów, nowych metodach serwisowania i trendach na rynku usług motoryzacyjnych. Muszą oni na bieżąco zmagać się z dużymi zmianami technologicznymi, nabywać nowej wiedzy i umiejętności oraz uzupełniać wyposażenie serwisowe. Przy stale rosnącym zaawansowaniu technicznym pojazdów żaden mechanik czy mechatronik nie może sobie pozwolić na pozostanie w tyle za postępującymi zmianami. Mechatronika zrewolucjonizowała budowę pojazdów, a co za tym idzie – konieczne jest ciągle pogłębianie wiedzy warsztatowej i stałe zdobywanie nowych informacji. Zdobywanie, gromadzenie i przetwarzanie informacji to konieczność, aby sprostać oczekiwaniom klientów, wykonywać naprawy na wysokim poziomie, a tym samym zapewnić w przyszłości zyskowne funkcjonowanie warsztatu.

Ryc. 3. Przekształcenie serwisu samochodów z pracy z częściami do pracy z systemami

Kompleksowa naprawa i obsługa samochodów wczoraj, dziś, jutro



Źródło: Bosch [w:] P. Zawierucha, *Ważne dla warsztatów – co dalej z GVO*, „Automotoserwis”, 7/8, 2008, s. 30.

Warsztatom niezbędne są informacje o częściach samochodowych i ich zamiennikach, zarówno tych o porównywalnej jakości, jak i zwykłych, aby zapewnić klientowi odpowiednią jakość naprawy, a także prawo wyboru, niezależnie od tego, czy części zostały dostarczone przez producenta pojazdu, czy przez inne przedsiębiorstwo. Ponadto mechanicy powinni mieć dostęp do danych przechowywanych przez skomputeryzowane systemy pokładowe, czyli do informacji o wszelkich usterkach, które należy naprawić w samochodzie. Jest to ważne nie tylko w kontekście bezpieczeństwa pojazdu, ale i w kontekście prawa klienta do informacji o stanie technicznym użytkowanego samochodu. W niedalekiej przyszłości dostęp do informacji gromadzonych przez pokładowe komputery samochodowe okaże się niezbędny, gdyż kompleksowe serwisowanie pojazdów oparte będzie na „pracy z systemami” samochodu, a nie na „pracy z częściami” (ryc. 3).

Z badań przeprowadzonych przez autorów wynika, że właściciel małego warsztatu samochodowego codziennie staje przed problemem natychmiastowego pozyskania kilku nowych informacji technicznych, dotyczących np. sposobu naprawy, rozwiązań konstrukcyjnych, materiałów eksploatacyjnych, danych regulacyjnych. Wykorzystuje wtedy dostępne informacje, pochodzące z instrukcji, ulotek, popularnej prasy fachowej, kontaktuje się z dostawcami i kolegami z branży lub – jeśli dysponuje odpowiednim oprogramowaniem – w pierwszej

kolejności komunikuje się z pokładowym systemem diagnostycznym pojazdu. Coraz popularniejszym narzędziem szybkiego zdobywania informacji przez mechaników samochodowych jest internet, a zwłaszcza tematyczne miejsca prowadzenia dyskusji i wymiany informacji. Należy podkreślić, że wykorzystanie komputera i internetu stanowi powszechne kryterium (Janczewski 2005) oceny przedsiębiorczości; w każdej współczesnej firmie są to niezbędne narzędzie gromadzenia, zdobywania i rozpowszechniania informacji. Szybkie rozprzestrzenianie się informacji przez internet powoduje wzrost liczby innowacji w usługach motoryzacyjnych, produktowych, technologicznych i organizacyjnych. Internet jest także narzędziem marketingowym w warsztacie. Warsztaty mają nie tylko możliwość sprawnego komunikowania się z dostawcami i klientami, ale mogą prezentować swoje osiągnięcia – szczególnie umiejętności i specjalizację.

Aby wszystkie usługi motoryzacyjne podlegały regułom swobodnej konkurencji, musi być zapewniony sprawny przepływ informacji technicznej między producentami samochodów a niezależnym rynkiem napraw. Konkurencja między koncernami ogranicza zyski z produkcji samochodów, sprowadza więc ich aktywność w kierunku monopolizacji rynku obsługi i naprawy własnych marek. Ogranicza to możliwość konkurencji wśród serwisów i stwarza pierwszeństwo dostępu do informacji warsztatom producentów (autoryzowanym), a użytkownikom samochodów uniemożliwia swobodny wybór warsztatu. Aby przeciwdziałać tym niekorzystnym zjawiskom, w Unii Europejskiej od 2002 r. prowadzona jest odpowiednia polityka gospodarcza – stosuje się zasadę równej konkurencji warsztatów niezależnych i autoryzowanych wobec koncernów samochodowych. Zapisana jest ona w rozporządzeniu (Konieczny 2004) zwanym popularnie GVO/BER, którego celem jest m.in. zniesienie dyskryminacji niezależnych warsztatów i niezależnych dystrybutorów części w dostępie do informacji technicznej, oprogramowania, narzędzi i wyposażenia, będących w gestii producenta samochodów. Rozporządzenie GVO umożliwia wszystkim warsztatom odpłatny, lecz niedyskryminujący i bezzwłoczny dostęp do informacji technicznej, danych serwisowych określonej marki, szkoleń w koncernach samochodowych, oprogramowania, instrukcji, narzędzi, wyposażenia. Niestety, regulacje GVO obowiązują tylko do maja 2010 r., a Komisja Europejska – mimo wielu sprzeciwów (Zawierucha 2008) organizacji reprezentujących niezależny rynek warsztatów, a także konsumentów – nie zamierza ich przedłużyć. W najgorszym scenariuszu może to oznaczać powrót do stanu sprzed 2002 r., dyskryminującego rynek napraw niezależnych, gdyż monopol na informację techniczną ponownie miałyby tylko warsztaty producentów samochodów. Efekty rynkowe (ryc. 5) braku dostępu niezależnego rynku napraw do pozyskiwania informacji dotyczących serwisowania aktualnie produkowanych modeli samochodów mogą oznaczać niemożność wykonywania przez niezależne warsztaty niektórych napraw, co może się przełożyć na utratę klientów i redukcję zatrudnienia, a nawet likwidację warsztatów.

Swobodny dostęp do informacji to nie tylko problem niezależnych warsztatów. Brak informacji może ograniczyć inwestycje w produkcję wyposażenia warsztatowego i wyeliminować z rynku tych producentów i dystrybutorów urządzeń warsztatowych, którzy z powodu dużych zmian technologicznych zmuszeni są stale uaktualniać swoje bazy danych. Dla konsumentów, kierowców, brak dostępu do informacji oznacza brak wyboru miejsca naprawy i producenta części zamiennych, wzrost cen części i cen za roboczogodzinę, a także spadek dostępności usług. Kierowcy zmuszani do naprawy samochodów w autoryzowanych warsztatach, a rynek zagrożony monopolem koncernów samochodowych – to oznacza tylko zyski dla nielicznych jego uczestników, a koszty dla konsumentów. W przypadku Polski, gdzie istnieje stały popyt na używane samochody, oznacza to powiększenie rynku samodzielnych napraw i szarej strefy, co może przełożyć się bezpośrednio na stan techniczny samochodów i bezpieczeństwo zarówno uczestników ruchu drogowego, jak i środowiska przyrodniczego.

Ryc. 4. Efekty rynkowe braku dostępu do informacji na rynku napraw samochodów



Źródło: opracowanie autorów.

Podsumowanie

Przemiany na rynku usług motoryzacyjnych od 1990 r. oraz szybki rozwój motoryzacji całkowicie zmieniły sposób funkcjonowania i organizacji warsztatów samochodowych. Każdego dnia stają one przed nowymi wyzwaniami, które niesie postęp techniczny w konstrukcji samochodów. Ponadto większość właścicieli warsztatów uświadomiła sobie, że zaspokojenie potrzeb klienta to nie wszystko – trzeba to robić lepiej niż konkurencja. Dlatego ujawniła się silna potrzeba dysponowania informacjami o procesach naprawy i obsługi współczesnych samochodów, o klientach i konkurentach, a także potrzeba edukacji; wzrasta na rynku liczba czasopism specjalistycznych i praktycznych poradników, w wirtualnej przestrzeni tworzą się nowe portale, aktywizują się fora dyskusyjne, organizowane są liczne kursy, szkolenia, studia podyplomowe i imprezy targowe. Dla wielu warsztatów informacja stała się jednym z najcenniejszych zasobów, a jej posiadanie decyduje o istnieniu warsztatu i jest nieodzownym elementem uzyskiwania przewagi konkurencyjnej. Doskonale zdają sobie z tego sprawę producenci samochodów, którzy stale próbują monopolizować rynek napraw, wykorzystując swoją przewagę wynikającą z posiadania wszystkich ważnych informacji na temat swoich wyrobów. Dla polskiego rynku napraw jest to sytuacja niebezpieczna, gdyż z powodu znacznego zużycia ekonomicznego samochodów, w większości korzystamy z usług warsztatów niezależnych od producenta lub staramy się samodzielnie naprawiać swoje samochody. Brak dostępu do najświeższej informacji technicznej, oprócz tego, że nie daje użytkownikowi prawa wyboru usługodawcy, ma także bezpośredni wpływ na jakość napraw i bezpieczeństwo użytkowników ruchu drogowego.

Literatura

1. Griffin R.W., 2002, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa.
2. Janczewski J., 2005, *Kryteria i miary oceny przedsiębiorczości małej firmy* [w:] Z. Ziolo, T. Rachwał (red.), *Przedsiębiorczość a współczesne wyzwania cywilizacyjne, Przedsiębiorczość – Edukacja nr 1*, Wydawnictwo „MiWa”, Akademia Pedagogiczna im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Kraków, s. 115–120.
3. Konieczny M., 2004, *100 pytań o GVO*, PIM Consulting, Warszawa.
4. *Kto naprawia nasze auta?*, www.tns-global.pl, 1.08.2006 r.
5. Oleński J., 1997, *Standardy informacyjne w gospodarce*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
6. Oleński J., 2001, *Ekonomika informacji*, PWE, Warszawa.
7. *Producenci aut niechętni współpracy z niezależnymi stacjami serwisowymi*, <http://www.samar.pl/index.html?action=sec,4&news=7982>, 2005 07 16.
8. *Right to repair – strona Kampanii R2RC – Prawo do naprawy*, www.r2rc.pl, 2008 08 30.
9. Soszyński K., 2008, *Przyszłość polskich warsztatów, „Autonaprawa”*, 7/8 [w:] www.samar.pl, 4.09.2008 r.
10. *Uzciwa naprawa w niezależnych warsztatach*, <http://www.sdc.m.pl/prasa.php?spid=162>, 20.08.2008 r.
11. *Uzciwe warunki dla niezależnych warsztatów, „Serwis Motoryzacyjny”*, 7–8/2008, s. 6.
12. Zawierucha P., 2008, *Ważne dla warsztatów – co dalej z GVO?*, „Automotorserwis”, 7/8/2008, s. 31.
13. Zwierzchowski M., *Gruchot. Ulubione auto Polaka, „Rzeczpospolita”*, 6.09.2008 r., http://www.rp.pl/artykul/5,186786_Gruchot_ulubione_auto_Polaka.html

The Importance of Information for Car Service and Repairs

The growth of numbers of used cars is a big challenge for car services. Information is especially important for private services where every day owners look for new technical and business information about repaired cars. Car manufacturers try to monopolize the repairs of cars – making the access to this information more difficult. In Poland there are a lot of used cars and they are usually serviced in private, independent garages because the prices are lower than in the services authorized by producers.