

Gdańsk, dnia 3 października 2020 roku

Szanowni Państwo

Podsumowując nasze rozmowy i rozważania, pragnę wyrazić przekonanie, że przychody ze sprzedaży powierzchni reklamowych („przychody z reklam”), powinny być osadzone po stronie OMGGS. Przemawia za tym kilka argumentów:

1. Podmiot zarządzający flotą rowerów, zwykle zamierza koncentrować się na swojej podstawowej działalności. Jak wynika z ustaleń prowadzonych w ramach dialogu konkurencyjnego, o których rozmawialiśmy, nie jest to obszar, w którym oferenci (z wyjątkami) czują się komfortowo. Należy więc przyjąć, że w większości przypadków nie posiadają kompetencji do pozyskiwania reklamodawców i zarządzania tym obszarem działalności. W rezultacie może to być uznane za kryterium dyskryminujące dla podmiotów, które ograniczają swoją działania do zarządzania flotami rowerów (podstawowa usługa, którą zamierzamy zakupić).
2. Jeżeli podmioty zarządzające flotą nie posiadają kompetencji do pozyskiwania reklamodawców, efekty finansowe tej działalności mogą być znikome i będą pozostawały poza kontrolą OMGGS.
3. Zdaje sobie sprawę, że aktualnie OMGGS nie posiada takich kompetencji, ale może nawiązać współpracę, z podmiotami specjalizującymi się w pozyskiwaniu reklamodawców i sprzedaży powierzchni reklamowych, co pozwoli osiągnąć lepszy efekt, niż mobilizowanie do sprzedaży reklam kogoś, kto co do zasady świadczy innego rodzaju usługi. Wprawdzie zagospodarowanie powierzchni reklamowej na rowerach i opcjonalnie na stacjach bazowych, jest w pewnym sensie komplementarne do zarządzania rowerami, ale podmioty zarządzające mają tak selektywne pokrycie rynku, że mogą nie być interesującym partnerem dla reklamodawców, których co do zasady interesują kompleksowe programy promocyjne, realizowane przy wykorzystaniu różnych nośników i instrumentów promocji (tzw. promotion-mix).

Z tego powodu, nawiązanie współpracy z agencjami reklamowymi i zbudowanie w OMGGS kompetencji do zarządzania procesem wydaje się bardziej racjonalne.

