mBank

Spojrzenie mBanku na branżę Handel

mBank.pl

Nowe wyzwania dla branży, czy nowy profil konsumenta zmieni układ sił?

Handel to jedna z najbardziej dynamicznie zmieniających się gałęzi gospodarki. Zmiany demograficzne, coraz bardziej świadomi konsumenci (tzw. smart shopping), nowe kanały sprzedaży, to tylko kilka z wielu trendów w handlu. Zmuszają one branże do szybkiego dostosowywania i modyfikowania istniejących strategii, tak aby zaspokoić potrzeby przyszłych klientów i w efekcie zapewnić sobie sukces na dynamicznie zmieniającym się rynku.

Przyszłość należeć będzie do tej firmy, która wsłucha się w oczekiwania konsumentów i stworzy ofertę idealnie dopasowaną do polskiego klienta.

Wymagania stale rosną, a polski konsument staje się coraz bardziej wrażliwy na jakość otrzymywanego produktu i bliskość sklepów, nie tylko na jego cenę. Istotna będzie więc szybkość z jaką firmy będą odpowiadać na potrzeby swoich klientów.
Na rynku już istnieją trendy dotyczące m.in. limitowanych czasowo produktów i krótkich wyprzedaży, które mają nas nakłonić do natychmiastowych zakupów, czy samoobsługowe kasy i kioski mające skrócić czas oczekiwania w kolejce.

Spodziewamy się, że nowe pokolenie konsumentów będzie oczekiwać szybkiej odpowiedzi na swoje potrzeby i łatwego dostępu do nich. Nacisk będzie położony szczególnie na skracanie czasu dostawy. Na świecie jednodniowe dostawy realizuje Amazon i Google. W Polsce rozwiązanie „same day delivery" dopiero raczkuje. Ponadto w początkowej fazie ten trend będzie się rozwijać przede wszystkim w największych miastach. W związku z tym należy oczekiwać także śmielszego rozkwitu click and collect, pozwalającego na odbiór zakupów w dogodnym miejscu i czasie.

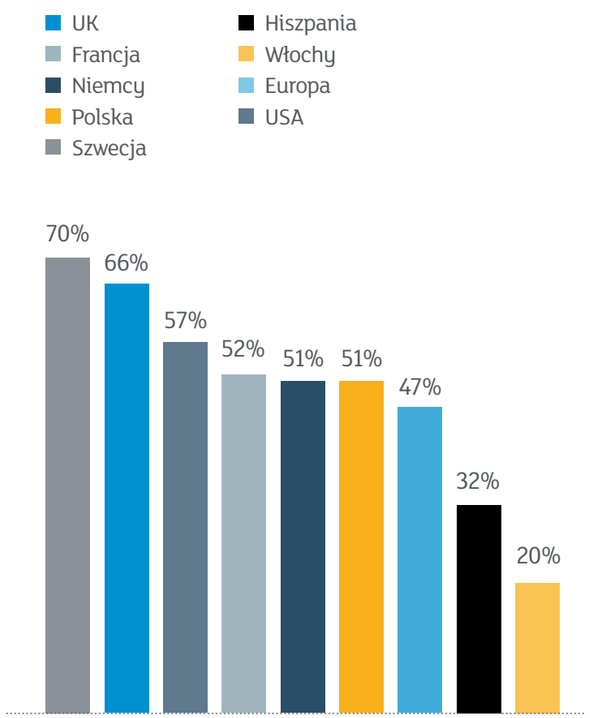
W Polsce połowa kupujących deklaruje, że dokonuje przemyślanych i sprytnych zakupów (smart shopping), poszukując i porównując ze sobą oferty.

Aby handel detaliczny mógł sprostać wymaganiom polskiego klienta, musi stać się bardziej innowacyjny i szybszy. Szybkość w dotarciu do konsumenta będzie stanowić duże wyzwanie, związane z wykorzystaniem nowych technologii.

Już dziś mają one istotny wpływ na zmianę zachowań konsumentów, którzy coraz częściej korzystają z zakupów w sieci.

Są to nie tylko artykuły gospodarstwa domowego, odzież i obuwie, ale także artykuły spożywcze, czy coraz częściej meble lub materiały budowlane.

Odsetek osób kupujących online na świecie



źródło: mBank, RetailMeNot

Rynek e-commerce w Polsce, choć rośnie w zawrotnym, dwucyfrowym tempie, to wciąż odgrywa znacząco mniejszą rolę, niż ma to miejsce w Europie czy, tym bardziej, w Stanach Zjednoczonych. Jego udział w handlu ogółem szacowany jest na ok. 3 proc., a średnia europejska to 7,2 proc. W związku z tym, jeszcze przez kilka najbliższych lat tradycyjne kanały dystrybucji będą odgrywać znaczącą rolę w polskim handlu, a korzystne położenie geograficzne będzie sprzyjać dystrybutorom, zlokalizowanym w Polsce w zwiększaniu udziałów w regionie CEE i całej Europie. Utrzymywanie silnego trendu wzrostowego wymagać będzie rozwoju zaawansowanych technologicznie rozwiązań, jak np. geopozycjonowanie za pomocą GPS, umożliwiające zbieranie danych o zachowaniu i zwyczajach konsumenta.

W kolejnych latach należy oczekiwać upodobnienia się naszego rynku do europejskiego i dalszych dynamicznych zmian na rynku handlowym w Polsce. mBank rozumie jak duże znaczenie mają nowoczesne technologie i jak bardzo wpływają na zachowania konsumentów, co czyni go doskonałym partnerem w dalszym rozwoju przedsiębiorstw handlowych w Polsce.

mBank najlepszy w Polsce w zakresie finansowania handlu

mBank otrzymał prestiżowe wyróżnienie międzynarodowego magazynu Global Finance dla najlepszego banku w Polsce w kategorii trade finance. Prestiżowe wyróżnienie magazynu Global Finance jest potwierdzeniem ciągłego rozwoju oferty i najwyższej jakości usług banku.

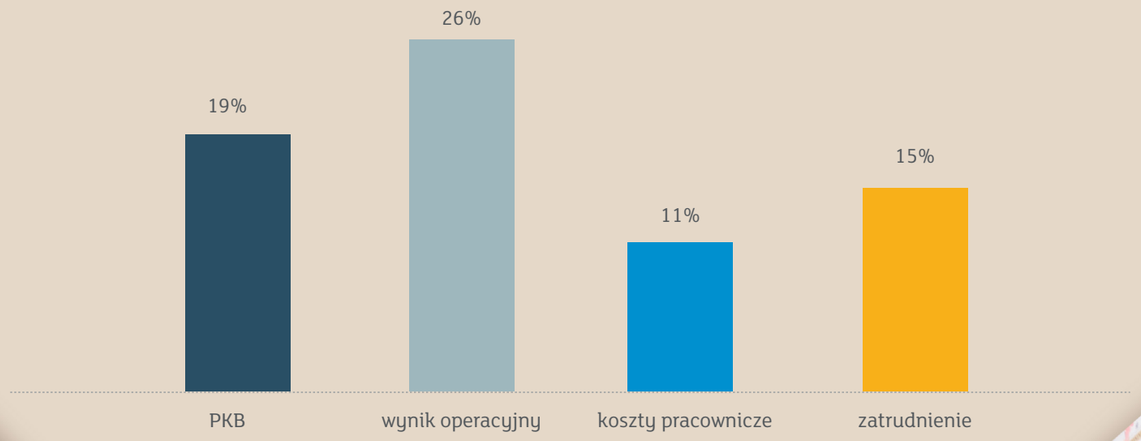
Rozwiązania mBanku w zakresie finansowania transakcji handlowych to szereg instrumentów, których zastosowanie może przyczynić się do:

- zwiększenia bezpieczeństwa transakcji handlowych
- uzyskania dłuższych terminów płatności (kredyt kupiecki)
- optymalizacji sprawozdań finansowych
- podwyższenia rentowności działalności gospodarczej

Handel posiada istotny wkład w rozwój polskiej gospodarki

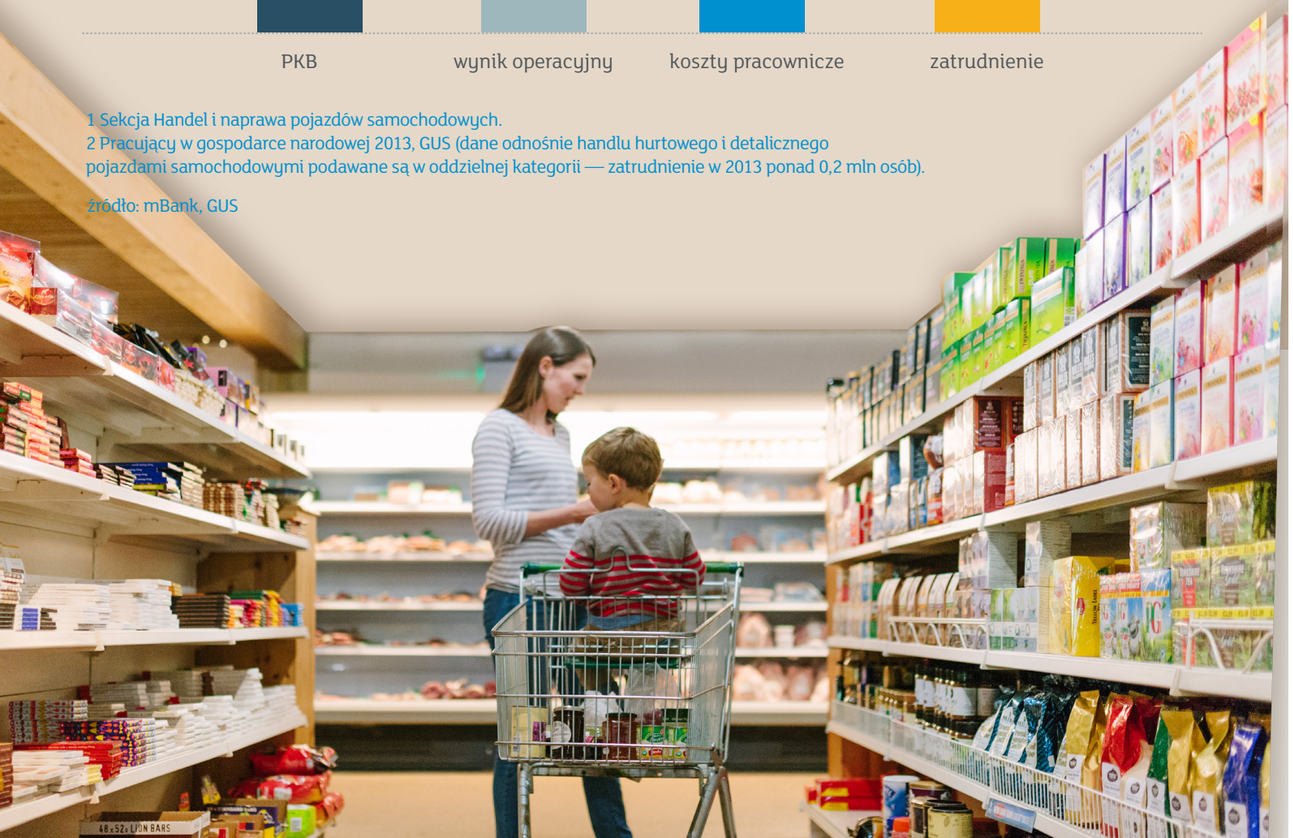
W 2013 roku w całym sektorze handlu[1] pracowało ponad 2,1 mln osób, co stanowiło ok. 15 proc. pracujących w gospodarce narodowej. Z czego w samym handlu detalicznym 1,2 mln, natomiast w hurcie 0,72 mln. Udział handlu w tworzeniu PKB szacuje się na ok. 19 proc. Udział przedsiębiorstw handlowych w ogólnej liczbie przedsiębiorstw w kraju wynosił ponad 26 proc. Jednocześnie udział nakładów inwestycyjnych w branży handlowej — ogółem w inwestycjach wyniósł niemal 11 proc. Należy mieć na uwadze, że dane te nie pokazują wartości dodanej, tworzonej przez sektory pośrednio powiązane z handlem.

Udział branży handlowej w PKB, liczbie przedsiębiorstw, nakładach inwestycyjnych i w zatrudnieniu



1 Sekcja Handel i naprawa pojazdów samochodowych.
2 Pracujący w gospodarce narodowej 2013, GUS (dane odnośnie handlu hurtowego i detalicznego pojazdami samochodowymi podawane są w oddzielnej kategorii — zatrudnienie w 2013 ponad 0,2 mln osób).

źródło: mBank, GUS



Sytuacja w branży

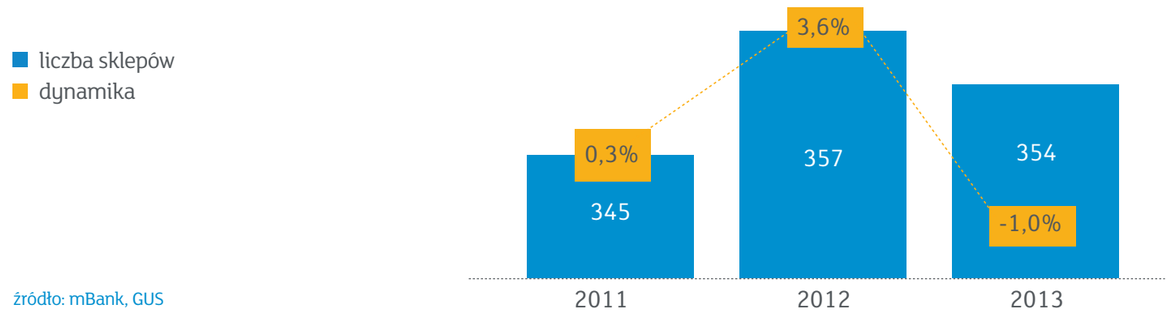
Wpływ nowych technologii na postać rynku

Handel hurtowy i detaliczny to sektory o znaczącej roli w polskiej gospodarce. W ostatnich latach jego obraz i struktura ulegały istotnym zmianom. Ogólna liczba sklepów spadła z ok. 357 tys. w 2012 r. do 354 tys. na koniec 2013 r. i była niższa niż przed rokiem o 1,0 proc. (w 2005 było ich ok. 450 tys.). Kosztem malejącej liczby sklepów małoformatowych, które jednak nadal stanowią istotną część sprzedaży, rozwijały się sklepy wielkopowierzchniowe. Niezależne, małe sklepy nadal dominują liczebnie, jednak ich udział w rynku pod względem wartości sprzedaży jest niewielki.

Nowe oblicze polskiego konsumenta

To osoba która ceni swój czas i korzysta w przemyślany sposób z dostępnych promocji. Nowy profil klienta i wrażliwość na jego oczekiwania będzie stanowić największe wyzwanie dla handlu. Nie wystarczy już niska cena, żeby go zatrzymać. Ważna staje się także szybkość, z jaką oferta dotrze do potencjalnego klienta, a szybkie udostępnianie do sprzedaży będzie silnie związane z wykorzystaniem nowych technologii.

Liczba sklepów w Polsce w latach 2010-2013 (tys.) oraz dynamika zmian



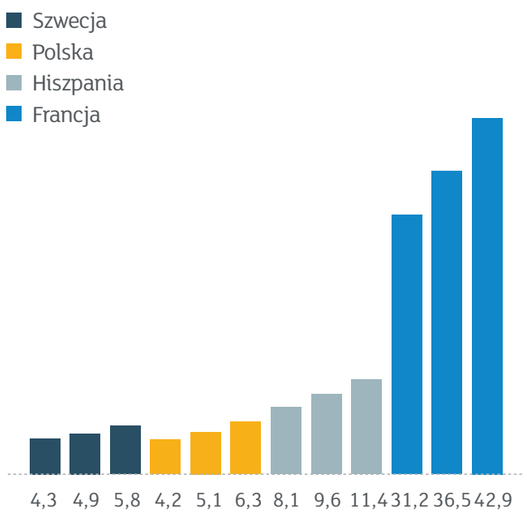
źródło: mBank, GUS

Polski konsument coraz częściej jest określany mianem smart shoppera. Około 50 proc. kupujących (45 proc. kobiet i 52 proc. mężczyzn) deklaruje, że ich zakupy są przemyślane i sprytne, a oprócz ceny, zwracają uwagę na jakość.

Transfer do kanału online

Gdy większość kanałów sprzedaży w handlu detalicznym przeżywa większe lub mniejsze problemy, polski e-handel cały czas rozwija się dynamicznie — w tempie ok. 20 proc. rok do roku. Z najnowszych danych wynika, że w 2015 r. wartość rynku wyniesie ponad 5,1 mld euro, natomiast w 2016 - już 6,3 mld euro. Tym samym będzie to największy prognozowany wzrost wartości rynku e-handlu w Europie — o ok. 23 proc. Zbliżone założenia dotyczą tylko rynku niemieckiego — szacunkowy wzrost o 22 proc.

Wartość e-commerce w wybranych państwach UE latach 2014-2016 (mld euro)

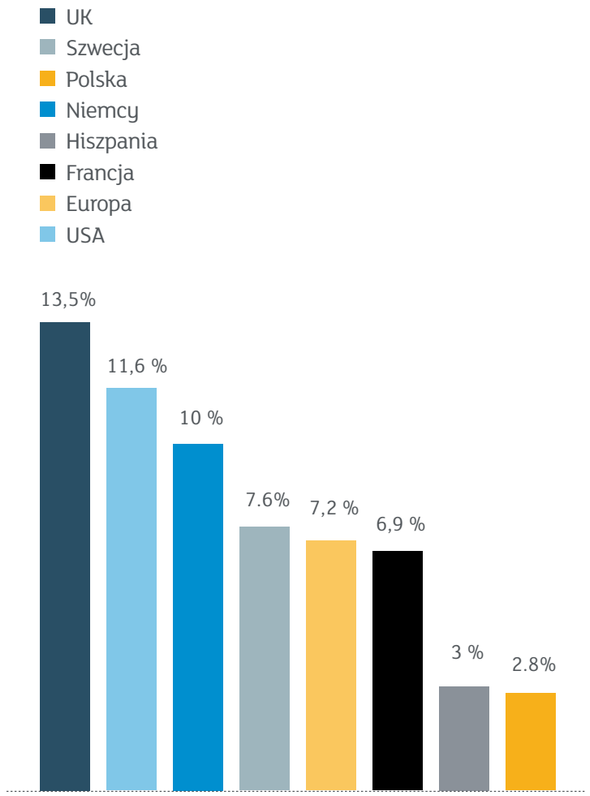


źródło: mBank,RetailMeNot

Patrząc na najbardziej rozwinięte kraje Unii Europejskiej i rynki e-commerce kilkukrotnie większe niż Polska, widać, że potencjał do rozwoju tego segmentu jest znacznie większy.

Udział e-commerce w handlu ogółem w Wielkiej Brytanii stanowi ok. 13,5 proc., w Niemczech 10 proc., w Szwecji 7,6 proc., natomiast w Polsce to niecałe 3 proc.

Udziały e-commerce w handlu



źródło:RetailMeNot

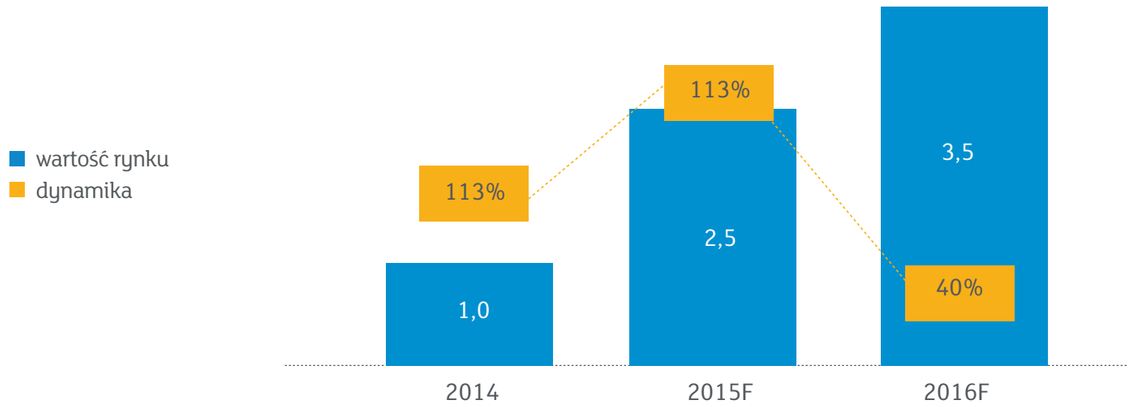
Przedstawione dane świadczą też o tym, że krajowy rynek nadal znajduje się jeszcze we wczesnej fazie rozwoju. Wpływ na przyszły jego obraz będą mieć inwestycje w rozbudowę struktur e-commerce największych graczy rynkowych, czy też oczekiwane i głośno dyskutowane wejście na rynek dużego międzynarodowego gracza jak Amazon. Część firm nadal zastanawia się czy właściwym modelem jest wejście w e-handel w jego początkowej fazie, czy może lepiej pozwolić konkurencji ponieść ciężar rozbudowy segmentu, a samemu „wejść na gotowe".

Polska liderem m-commerce w Europie

Istotną rolę w procesie zmian w handlu odegra mcommerce (handel mobilny). Szacuje się, że do końca 2015 r. telefonów komórkowych będzie używać 65 proc. ludności na świecie, natomiast 83 proc. wykorzystania internetu będzie się odbywać za pomocą urządzeń przenośnych. Takie prognozy oznaczają intensywny wzrost segmentu mobile w ciągu najbliższych kilku lat.

Zgodnie z przewidywaniami, wartość rynku handlu mobilnego w Polsce do końca 2015 r. wyniesie 2,5 mld zł., stosunku do ok. 1 mld zł. w 2014 r. Oznacza to wzrost o 150 proc. Polska już w 2014 r. została uznana za lidera w rozwoju tego rynku, ze względu na 113 proc. przyrost wartości r/r. Spodziewamy się, że wartość m-commerce nadal będzie dynamicznie rosła co najmniej do 2020 r., a Polska zdystansuje państwa europejskie.

Wartość rynku m-commerce (mld PLN) oraz jego dynamika



źródło: mBank,Badanie PayPal i Ipsos

W styczniu 2014 r. smartfonizacja wynosiła 44 proc., ale już w maju 2015 r. 58 proc. Urządzenia mobilne służą już nie tylko do zakupów (26 proc. kupujących online używa smartfonów, a 16 proc. tabletów), ale także do wyszukiwania informacji związanych z produktem lub firmą (ok. 37 proc.).

Dokonywane za pomocą smartfonów wydatki będą rosły, a aplikacje mobilne w kontekście zwiększania sprzedaży będą coraz ważniejsze. Oczekujemy, że dynamicznemu rozwojowi tego segmentu będzie sprzyjać także upraszczanie i zabezpieczanie opcji płacenia smartfonem metodami przyjaznymi dla użytkownika. Analizy wskazują, że podstawową barierą dla rozwoju płatności mobilnych jest dostępność rozwiązań i obawy konsumentów przed adaptacją nowej metody.

Zmiany w procesie dystrybucji — Omnichannel

Dla największych firm handlowych na świecie wielokanałowość sprzedaży (omnichannel) jest normą. W Polsce oferowanie klientowi różnorodnych możliwości robienia zakupów dopiero się rozwija.

Pomimo, że sprzedaż w kanale internetowym szybko rośnie, nadal stanowi niewielki procent sprzedaży realizowanej przez sklepy tradycyjne. Ponadto multikanałowość to także inne rozwiązania związane z realizacją i dostawą zamówienia, np. click and collect, czyli składanie zamówienia online i odbieranie zakupów w dogodnym terminie w najbliższym sklepie stacjonarnym.

W Polsce największe firmy traktują jeszcze kanał internetowy jako uzupełnienie kanału sprzedaży tradycyjnej. Patrząc jednak na wprowadzane przez największych graczy na rynku zmiany (w Polsce liderami w integracji kanałów są przede wszystkim zagraniczne firmy handlowe m.in. Douglas, Media-Saturn, czy Leroy Merlin) i na rozwój tych rozwiązań w Europie, można założyć, że wielokanałowość będzie istotnym kierunkiem rozwoju handlu. Wskazują na to również obiecujące dane odnośnie e-handlu.

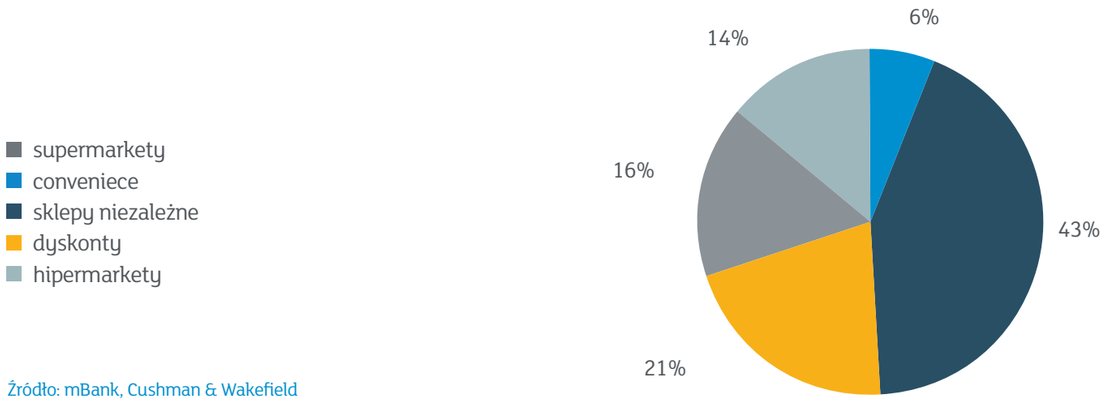
Przyszłość sieci FMCG

Trwająca przez ostatnie lata agresywna polityka cenowa, tzw. wojny na promocje i bardzo intensywny rozwój organiczny sieci, doprowadziły m.in. do spadku ogólnej liczby sklepów. Mimo to krajowy rynek nadal jest uważany za najbardziej rozdrobniony w Europie.

Silna pozycja dyskontów

Obserwowane od kilku lat zmiany, zachodzące w poszczególnych formatach i zanik granic między nimi, powodują zbliżanie się ofert hipermarketów, supermarketów oraz dyskontów, co jeszcze zaostrza konkurencję.

Struktura detalicznego rynku spożywczego w 2014 r.



Źródło: mBank, Cushman & Wakefield

Formatami, które najlepiej sobie radzą są dyskonty. Upodobniają się one coraz bardziej do supermarketów, choć w swojej ofercie mają dużo produktów własnych. Ich udział w 2014 r. wynosił ok. 21 proc. Problemy dotknęły natomiast hipermarkety, których udział w detalicznym handlu spożywczym zmalał o ok. 2 proc. r/r. Rosnące oczekiwania klientów będą zmuszały ten format do przebudowy strategii.

Nadal, pomimo trendu spadkowego, największy udział w strukturze handlu detalicznego mają niezależne sklepy spożywcze — ok. 43 proc. Dalsze przetrwanie tego formatu będzie leżało także w interesie dystrybutorów. Duże sieci detaliczne kupują bezpośrednio od producentów, natomiast mniejsze sklepy pozostaną niezbędnym elementem funkcjonowania hurtowni FMCG.

W najbliższej perspektywie dyskonty pozostaną wiodącym, pod względem tempa rozwoju, segmentem rynku nowoczesnego. Obecnie głównym kierunkiem ich ekspansji są mniejsze miejscowości, w których szczególne duże znaczenie odgrywał dotychczas handel tradycyjny. Dodatkowo będziemy obserwować także rosnący udział produktów klasy premium, spowodowany tym, że dla klienta coraz ważniejsza, obok ceny, będzie jakość produktu.

Aby wspierać działalność dostawców, mBank oferuje szereg rozwiązań pozwalających zachować płynność finansową.

Oferta związana z finansowaniem dostawców polega na dostarczeniu kapitału obrotowego kluczowym dostawcom klienta mBanku, przeznaczonego tylko i wyłącznie na sfinansowanie dostaw towarów do klienta mBanku.

W ramach programu mBank zawiera dwa rodzaje umów:
- umowę dyskonta wierzytelności z dostawcą klienta mBanku
- umowę finansowania dostawców z klientem mBanku

Program mBanku pozwala ustabilizować relacje klienta z dostawcami i zaoferować im korzystniejsze warunki płatności (poprzez wydłużenie terminu płatności) oraz pozyskanie finansowania opartego na ryzyku odbiorcy (bez blokowania własnych limitów kredytowych dostawców).

Korzyści dla klienta mBanku:
- pozyskanie dłuższych terminów płatności od dostawców
- możliwość negocjowania z dostawcami korzystniejszych cen
- koszty finansowania przeniesione są na dostawców
- możliwość zabezpieczenia ciągłości dostaw od dostawców o słabszej kondycji finansowej

Korzyści dla dostawcy:
- łatwy i szybki dostęp do źródła finansowania, bez konieczności ustanawiania dodatkowych linii kredytowych i zabezpieczeń
- zapewnienie dodatkowego kapitału obrotowego
- atrakcyjne warunki cenowe, program wykorzystuje potencjalnie niższy koszt finansowania, który może osiągnąć klient mBanku vs jego dostawca

Produkt dostępny także na platformie elektronicznej mBank InvoiceNet.

Dalsza konsolidacja najbardziej prawdopodobnym scenariuszem dla rynku

Sieci detaliczne nadal planują otwarcia nowych sklepów, jednak o atrakcyjne lokalizacje, będące w stanie przyciągnąć klientów, będzie coraz trudniej. Branża będzie powoli odchodzić od strategii intensywnej ekspansji. Dlatego najbardziej prawdopodobnym scenariuszem wydają się przejęcia. Rozdrobnienie polskiego rynku sprzyja bowiem konsolidacji.

Brak nowych, interesujących lokalizacji w największych miastach powoduje, że transakcje na rynku będą dotyczyć przede wszystkim mniejszych sieci regionalnych, dla których konkurencja i wojna cenowa okaże się wyniszczająca. Biorąc pod uwagę fakt, że część sieci pozostaje w rękach funduszy private equity, można się spodziewać także dużej transakcji na rynku, związanej z kończącym się horyzontem inwestycyjnym funduszu.

Polski rynek detaliczny jest uważany za jeden z bardziej atrakcyjnych pod względem fuzji i akwizycji.

Aby każdy przedsiębiorca mógł skutecznie i wygodnie zabezpieczyć wzajemne zobowiązania w obrocie gospodarczym, mBank proponuje skorzystanie z gwarancji bankowej, która wzmacnia wiarygodność firmy oraz pozwala spełnić wymogi ustawowe.

Gwarancja mBanku to produkt przeznaczony dla przedsiębiorców i instytucji poszukujących niezawodnego, wiarygodnego zabezpieczenia wzajemnych zobowiązań, w szczególności:
- zobowiązań kontraktowych i płatniczych
- zobowiązań wynikających z ustawy o zamówieniach publicznych
- zobowiązań celnych, podatkowych i innych

Od lat mBank znajduje się wśród banków wpisanych do wykazu gwarantów akceptowanych przez polskie władze celne i podatkowe oraz instytucje i agendy rządowe.

Podstawowe korzyści:
- korzystając z naszych gwarancji można budować lepsze relacje z kontrahentami
- można negocjować korzystniejsze warunki handlowe
- można liczyć na fachową i obiektywną opinię naszych ekspertów przy ocenie warunków gwarancji i kontraktu
- można proponować dogodne zabezpieczenie zobowiązań, w tym celnych i podatkowych, bez konieczności angażowania własnych środków

Beneficjenci gwarancji mBanku:
- uzyskują pewne i wygodne zabezpieczenie swoich wierzytelności
- mogą egzekwować należności bez zwłoki i dodatkowych kosztów
- mają większe możliwości dyskontowania zabezpieczonych gwarancją wierzytelności

Warunkiem udzielenia gwarancji bankowej jest pozytywny wynik oceny zdolności klienta do terminowego wywiązania się ze zobowiązań finansowych w ciągu całego okresu ważności gwarancji.

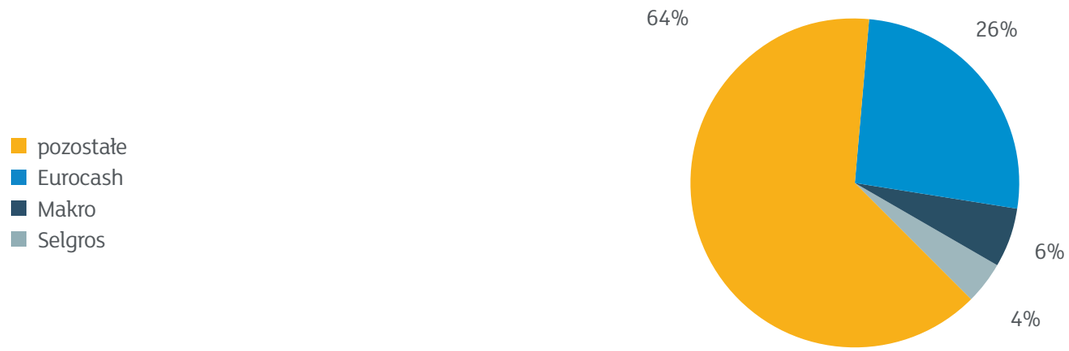
Handel hurtowy FMCG

Przedsiębiorstwa hurtowe, działające na rynku dystrybucji produktów FMCG, konkurują głównie w obrębie zaopatrzenia tradycyjnych sklepów ogólnospożywczych, sklepów specjalistycznych (np. piekarnie, cukiernie, sklepy mięsne) oraz kiosków i HoReCa.

Rynek hurtowy wciąż należy do bardzo rozdrobnionych, co powoduje, że dystrybutorzy nadal mocno konkurują między sobą o potencjalnego klienta.

Szacuje się, że działa na nim ok. 3-4 tys. podmiotów, natomiast te o udziale poniżej 1 proc. kontrolują blisko 57 proc. rynku.

Struktura rynku hurtowego FMCG w 2014 r.



źródło: mBank, Eurocash Raport Analityczny, Dom Maklerski BDM S.A.

Liderem na krajowym rynku pozostaje grupa Eurocash, będąca jednocześnie głównym podmiotem biorącym udział w konsolidacji rynku. Jej udziały w rynku hurtowym rosną rok do roku (uwzględniając efekt akwizycji dokonanych w 2014 r. o ok. 5 p.p.) i należy oczekiwać, że nadal będzie się ona rozwijać, zarówno poprzez rozwój organiczny, jak i przejęcia. Pytanie — jaka będzie reakcja mniejszych hurtowników? Jednym z możliwych scenariuszy jest ich konsolidacja. Takie rozwiązanie pozwoli na stworzenie struktury zdolnej do konkurowania z większym graczem np. na rynku lokalnym, oferując w ramach jednej grupy dobre warunki zakupowe na terenie określonego województwa. Spodziewamy się, że na rynku pozostaną także dystrybutorzy niszowi, specjalizujący się w wybranych kategoriach, np. mrożonkach.

Dystrybucja połączona z działalnością detaliczną jako obowiązujący standard

Standardem w branży staje się łączenie działalności hurtowej ze sprzedażą detaliczną. Dynamicznie zmieniające się warunki powodują, że najwięksi przedsiębiorcy, chcąc się rozwijać, wykorzystują szereg możliwości, w tym przede wszystkim sieć franczyzową w różnych jej odmianach (zarówno miękkiej, jak i twardej, gdzie warunki zakupowe dla franczyzobiorców są ustalane mniej lub bardziej restrykcyjnie).

Zapewniają sobie w ten sposób silnego odbiorcę swoich produktów. Tendencją będzie zacieśnianie współpracy we franczyzie, tak aby mieć większy wpływ na to, co się dzieje w sklepie, a tym samym zwiększać udziały w obrocie realizowanym przez franczyzobiorcę.

Aby wspierać funkcjonowanie dystrybutorów, mBank stworzył program który pozwala dostarczyć kapitał obrotowy kluczowym dystrybutorom (odbiorcom) klienta mBanku, przeznaczony wyłącznie na sfinansowanie zakupów towarów od klienta mBanku.

Program ten pozwala także ustabilizować relacje klienta z odbiorcami i zaoferować im korzystniejsze warunki płatności (poprzez wydłużenie terminu płatności) oraz skrócić terminy płatności własnych należności.

Program jest skierowany do klientów, którzy posiadają sieć kontrahentów (dystrybutorów, hurtowników), którym regularnie dostarczają towary i którym chcą zaoferować lepsze warunki płatności.

W ramach programu mBank zawiera dwa rodzaje umów:
- umowę dyskonta/wykupu wierzytelności z klientem mBanku (dostawcą)
- umowę wydłużenia terminu płatności z Dystrybutorami

Korzyści dla klienta mBanku:
- poprawa płynności finansowej (uzyskanie wcześniejszej zapłaty za zrealizowaną sprzedaż)
- większe związanie ze sobą dystrybutorów poprzez stworzenie programu lojalnościowego dla dystrybutorów
- ograniczenie ryzyka kredytu kupieckiego, który zostaje zastąpiony „kredytem" bankowym

Korzyści dla dystrybutora:
- łatwy i szybki dostęp do źródła finansowania
- możliwość spłaty zadłużenia (faktury) w dowolnym terminie w okresie finansowania
- atrakcyjne warunki cenowe

Produkt dostępny także na platformie elektronicznej mBank InvoiceNet.

Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie informacyjny, jest rozpowszechniany w celu reklamy i promocji usług mBanku S.A i nie może być traktowany jako kreujący wiążące zobowiązanie jakiejkolwiek osoby, w tym mBanku S.A., z jakiegokolwiek tytułu. Niniejszy materiał stanowi wyraz najlepszej wiedzy jego autorów popartej informacjami z kompetentnych rynkowych źródeł, jednakże mBank S.A. nie gwarantuje pełnej kompletności i wiarygodności zawartych w nim informacji. Niniejszy materiał nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 Kodeksu cywilnego, ma charakter wyłącznie informacyjny i nie należy go traktować jako rekomendacji lub porady. Prognozy wskazane w niniejszym materiale nie gwarantują osiągnięcia zysków przez inwestora działającego na ich podstawie.

mBank S.A. z siedzibą w Warszawie, ul. Senatorska 18, 00-950 Warszawa, zarejestrowany przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000025237, posiadający numer identyfikacji podatkowej NIP: 526-021-50-88, o wpłaconym w całości kapitale zakładowym, którego wysokość wg stanu na dzień 01.01.2016 r. wynosi 168.955.696 złotych.

mBank S.A. ul. Senatorska 18, 00-950 Warszawa
tel. 22 829 00 00, fax: 22 829 00 33
msp-korporacje@mBank.pl