

SPECIÁL

ČERPAČKA

JARO 2024



DISTRIBUCE NA
3 800
ČERPAČÍCH
STANIC

Vychází jako příloha časopisu Zboží&Prodej od roku 2015. ➔ www.cerpacka.cz

Z obsahu...

04 Trh definuje konsolidace i pestrost

17 Podpořte prodej autokosmetiky

10 Nealko trvale rozšiřuje nabídku

23 Využití dat se vyplácí

ŻUBRÓWKA
BISON GRASS

BISON GRASS

SPIRIT
DIVOCINY





TANKUJTE KVALITU

Vyrábíme a dodáváme
paliva nejvyšší kvality


ORLEN Unipetrol

orlenunipetrol.cz



JEDINÁ JISTÁ CESTA JE ZMĚNA

Trh s čerpacími stanicemi v tuzemsku se **konsoliduje**, státní podnik Čepro koupil českou síť RobinOil. Ke své maloobchodní síti značky EuroOil tak připojí 75 čerpacích stanic. Nebo možná ne. Své plány na rozvoj prozatím Čepro s novinářskou obcí nesdílí, a tak není jasné, jak se aktuální „trojka“ na trhu v počtu čerpacích stanic zachová. Ve hře je i úplně nová značka.

Rozvoj **alternativních paliv** nabírá stále rychlejší tempo. Pro nákladní dopravu přibývají stanice s LNG, rostou nabíječky pro elektromobily (v Česku byl v roce 2023 zaregistrován historicky nejvyšší počet nových bateriových elektrických vozidel). Už na konci loňského roku se v ČR objevila první samoobslužná čerpací stanice s nabídkou HVO (hydrogenovaný rostlinný olej, který má stejné či lepší parametry než nafta), letos ji doplnila další, a do nabídky HVO pro velkoobchodní nabídky se pustilo i Čepro. Začátkem června nás čekají **volby do Evropského parlamentu**, a zatím se zdá velmi

- **Konsolidace**
- **Alternativa**
- **Evropské volby**

pravděpodobné, že jeho nové složení bude tíhnout více k pragmatičnosti než to současné. Také je možné, že euro-poslankyně a europoslanci budou chtít současnou zelenou evropskou filozofii trochu zmírnit. Stále více totiž sílí názory, že je zelenání našeho kontinentu v globálním kontextu sice chvályhodné (někdo musí ukázat cestu, i když je mnohdy nepřijemná a bolí), nicméně nás Evropany vrhá do nekonkurenceschopnosti. A to není, opět v globálním kontextu, strategicky správný krok. Jak to bude, uvidíme v červnu. Na kongresu Čerpačka, kde se na vás těším už 26. září, budeme mít jasněji.

JITKA HEMOLOVÁ,
redaktorka

OBSAH

- 04** Trh definuje konsolidace i pestrost
- 06** F1 Gas se mění na One1, z hranic zamíří i do Prahy

- 10** Nealko trvale rozšiřuje nabídku
- 14** Chyťte zákazníka za srdce
- 17** Podpořte prodej autokosmetiky
- 20** Pro lepší image i zisky

- 23** Využití dat se vyplácí
- 26** Dohody o provedení práce v aktuální praxi čerpacích stanic
- 28** Benziny rostou, nafta stagnuje

SPECIÁL ČERPAČKA

Vychází jako speciál časopisu Zboží&Prodej.

Vydává:
ATOZ Marketing Services, spol. s r. o.
Holečkova 29, 150 00 Praha 5
IČ: 48117706
Tel.: +420 606 023 052
www.atoz.cz, www.zboziaprodej.cz
Vzor e-mailu: jmeno.prijmeni@atoz.cz

Vydavatel a jednatel:
Jeffrey Osterroth

Retail group manager:
Jana Lysáková

Šéfredaktor:
Petr Hříbal

Redakce:
Pavel Gregor
Jitka Hemolová

Korektury:
Lukáš Přeček

Layout a design:
Christian Beraud-Letz
Bruno Maruette

Fotografie:
archiv

Obchod:
Martin Horníček, Pavel Kotrbáček
Patricie Majerová, Irena Seibertová

Finance, administrativa:
Pavla Kadlecová
Veronika Kerblerová
Jana Nerudová

Traffic manager, produkce:
Eva Furmanová

Distribuce a předplatné:
Karolína Bezunková

DTP:
WAU! Studio s. r. o.

Tiskárna:
Triangl, a. s.

Distribuce:
SEND Předplatné spol. s r. o.
E-mail: predplatne@atoz.cz

Registrační značka: MK ČR E6647
ISSN 1802-1662

Odkazy na určité značky a jejich užití, ať ve formě textové či obrazové, zmíněné v ediční části této publikace, jsou bezplatné. Jsou užitý pouze za účelem poskytnutí informací o zboží a značkách.

Uveřejněné materiály mohou být dále publikovány pouze se souhlasem vydavatele.

TRH definuje KONSOLIDACE I PESTROST

Konsolidace trhu pokračuje, energetická transformace běží, nabídka alternativních

paliv roste a v nepalivovém segmentu mohou zákazníci těžit z rozšiřující se nabídky privátních značek i nápaditého gastronomického sortimentu.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Závěrem loňského roku zamíchala kartami na tuzemském trhu s čerpacími stanicemi akvizice české sítě RobinOil státní společností Čepro. Podle Jana Duspěvy, generálního ředitele Čepra, byl tento nákup strategickým krokem, jak zvyšovat přidanou hodnotu sítě EuroOil, jejíž výnosy za posledních let vzrostly čtyřikrát a v síti se prodalo třikrát více litrů paliv.

„Nákup RobinOil znamená pro Čepro přímý ekonomický efekt i tržní podíl, který má specifickou hodnotu,“ zdůvodňuje transakci Jan Duspěva. Vzhledem k tomu, že je ale státní podnik Čepro ve svých plánech skoupý na slovo, na první pohled se zdá, že si s nově získanými desítkami čerpacích stanic RobinOil zatím neví rady. Konečně ještě v roce 2019 hledalo pro síť EuroOil strategického partnera, z plánů ale nakonec sešlo a Čepro si EuroOil nechalo. Jan Duspěva na tiskové konferenci

Pokračuje energetická transformace.

naznačil i možnost spojit obě sítě pod úplně novou značku. Koupí RobinOil každopádně Čepro získalo dalších 75 čerpacích stanic. Celkově tak má ve svém portfoliu 285 pump, čímž se stal státní podnik v počtu stanic třetím největším hráčem tuzemského trhu (po skupině Orlen Unipetrol a MOL Česká republika).

Místo „benzinek“ jsou „orlenky“

Rafinérská a petrochemická skupina Orlen Unipetrol loni dokončila unifikaci celé sítě a místo tradičních „benzinek“ teď v Čechách zákazníci jezdí na „orlenky“. Více než 80 % maloobchodní sítě, která byla dříve Benzina, bylo na konci roku unifikováno jako Orlen. Skupina dál investuje do modernizace a rozvoje sítě s 436 čerpacími stanicemi, v 347 z nich provozuje úspěšný gastro koncept Stop Cafe. V tuzemsku je Orlen Unipetrol jedničkou s tržním podílem zhruba 27,5 % na celkovém objemu

prodáných paliv. Firma také investuje do vodíkových technologií i bateriové elektromobility. Na konci loňského roku provozovala už 276 elektro dobijecích bodů na 67 čerpacích stanicích.

Konec ruské ropy se blíží

Součástí loňských investic skupiny Orlen Unipetrol byly i přípravy na přechod na zpracování neruských ropných směsí. Podle Tomáše Wiatraka, bývalého generálního ředitele skupiny Orlen Unipetrol (13. 4. byl ze své funkce odvolán a trh teď živě spekuluje, proč) v uplynulém roce litvínovská rafinérie otestovala různé druhy alternativních ropných směsí a identifikovala, které zařízení a procesy je třeba rekonfigurovat pro zachování bezpečné a efektivní výroby. Od začátku dubna běží v rafinérii v Litvínově plánovaná odstávka, během dvouměsíční provozní přestávky se provádí pravidelná údržba i modernizace technologií.

Firma tak bude připravena na přelom letošního a příštího roku, kdy by měl být dokončen proces navýšení kapacity ropovodu TAL a Česko by se tak mělo od ruské ropy jednou provždy odstříhnout. Intenzivně na tom pracuje státní společnost Mero, která letos dokončila modernizaci ropovodu IKL, jímž do Česka teče ropa z německého Ingolstadtu. Firma zároveň pokračuje v přípravách rozšíření ropovodu TAL v Itálii, na který IKL navazuje. Projekt za přibližně 1,6 miliardy korun má od příštího roku zajistit zvýšení kapacity pro Česko o čtyři miliony tun ropy ročně. Do země tak bude možné ropovodem dopravit až osm milionů tun ropy za rok, což pohodlně pokryje tuzemskou spotřebu.

Nabídka privátních značek je pestřejší

Fenomén privátních značek na čerpacích stanicích pokračuje dalším rozvojem. Ze studie NIQ Private Labels Report 2023 vyplývá, že meziročně, porovnáváme tedy

rok 2023 a 2022, narostla hodnota jejich prodeje na čerpacích stanicích o 27 %. V objemu prodaného zboží u privátek byl pokles necelá dvě procenta, ale v kusech se prodalo o více než 17 % více.

Pomáhá tomu určitě i stále pestřejší nabídka. Patří sem nejčastěji nealkoholické nápoje, jako jsou minerální či stolní vody, případně s funkční složkou v podobě vitamínových vod. Nealko sortiment v privátním hávu doplňují ovocné, zeleninové či ovocno-zeleninové šťávy a smoothie, s různými funkčními přísadami, třeba v podobě chia semínek. V klasickém sortimentu nechybí energetické drinky, které patří na čerpacích stanicích stále k nejprodávanějším položkám. Následují kávy a ledové kávy, ale i balené porcované čaje, které jsou alternativou v kávových koutcích pro ty zákazníky, kteří kávě neholdují. Dalšími oblíbenými položkami, vhodnými pro privátní značky, je celá řada slaných i sladkých snacků a cukrovinek, tedy od balených croissantů, proteinových či kolagenových tyčinek až po pražené a různé ochucené oříšky. A novinky v sortimentu privátek stále přibývají, ať už jde o značku Viva (OMV Česká republika), Shell Café, Fresh Corner nebo Stop Cafe. „Privátních značek máme desítky, aktuálně je pod vlastní značkou Stop Cafe 59 aktivních položek,“ potvrzuje Lada Gadas, tisková mluvčí společnosti Orlen Unipetrol RPA.

Nové koncepty i noví partneři pro gastro rozvoj

Ačkoli se stále pumpaři shodují na tom, že v objemu vede hlavně klasická kuchyně a hot dog je jednoduše neporazitelný král, čerpací stanice stále rozšiřují nabídku o netradiční varianty. Zvláště na městských, ale i na některých dálničních provozovnách si zákazník žádá trochu odlišnou nabídku. Na zdravou vlnu a oblibu tzv. poke misek navázal aktuální nabídka Shell, který ji spojil s vegetariánskou notou. Zákazníci teď mohou kromě hotdogové klasiky zvolit třeba Poke misku s quinoou, falafelem s červenou řepou a humusem, doplněnou cherry rajčaty, špenátem a francouzským

dresinkem. Na své si přijdou i milovníci sladkého. Ti mohou ochutnat například Overnight Oats, tedy ovesné vločky namočené v jogurtu a jablečné šťávě se směsí rozinek, ořechů a arašídů. Další zdravá sladká „tečka“ nabízí třeba mangové smoothie s kokosovým jogurtem, čerstvými borůvkami a kokosovými vločkami.

Společnost OMV Česká republika v rámci svého gastro konceptu Viva také významně posiluje. Dlouholetý šéf marketingu Michal Janda se od března plně věnuje jen rozvoji konceptu Viva. V jeho rámci se v poslední době rozjela zajímavá spolupráce například s lokálním konceptem Doro hlíku, který ve fastfoodové podobě nabízí originální občerstvení české kuchyně. Za konceptem rozpečeného rohlíku s čerstvě uvařenou náplní typicky českého jídla stojí Lukáš Nádvořník a díky úzké spolupráci se sítí OMV už si zákazníci mohou dopřát toto občerstvení na třech čerpačkách v Praze a jedné v Brně.

Už loni na podzim také firma představila spolupráci s řetězcem Billa a na čerpací stanici nedaleko Velké Chuchle otevřela koncept pro rychlé nákupy Viva Billa. Velmi rychle se koncept rozšířil na další dvě pražské čerpací stanice a letos v dubnu zamířil mimo Prahu, konkrétně do Karlových Varů. Podle Daniela Vasilache, generálního ředitele společnosti OMV, zákazníci oceňují rozmanitost sortimentu, který mohou nakoupit během několika minut. Andreas Jüterbock, provozní ředitel společnosti Billa Česká republika, uvádí, že se na čerpacích stanicích osvědčila sázka na nabídku čerstvého sortimentu a základních trvanlivých potravin a nechybí ani výrobky oblíbených privátních značek retailera.

Alternativy dál rostou

Od ledna letošního roku se řidiči na čerpacích stanicích běžně setkávají s nabídkou paliva s vyšším obsahem biosložky, tedy s E10. Cílem je snížení emisí a zvýšení využití obnovitelných zdrojů. Zvyšování obsahu biosložky už zavedly či zavádějí i další evropské státy. A ačkoli je kompatibilita starších vozidel s E10 otázkou, která zákazníky poněkud pálí, zkušenosti z mnoha evropských zemí, kde podle společnosti Shell prodej paliva E10 tvoří až polovinu celkového prodeje benzínu, ukazují, že většina benzinových vozidel vyrobených po roce 2002 je bez problémů kompatibilní a většina moderních benzinových vozidel byla dokonce pro toto palivo optimalizována.

Ke snižování emisí přistupují společnosti rovněž nabídkou dalších alternativ, například HVO, tedy hydrogenovaného



rostlinného oleje. Palivo se vyrábí rafinací z odpadního oleje a do budoucna může nahradit část spotřeby fosilní nafty. V některých parametrech je prý dokonce lepší než klasická nafta. První samoobslužnou stanicí s nabídkou paliva HVO100 nabídla už na konci listopadu loňského roku v Lukách nad Jihlavou čerpací stanice Dovatrans.

V březnu otevřela novou samoobslužnou čerpací stanicí s HVO100 společnost Eurowag, podle které zájem o toto palivo stále roste. „Čím dál více dopravců i jejich zákazníků hledá cesty, jak snižovat emise z komerční silniční dopravy. HVO100 je okamžitě a vysoce efektivní řešení. Jde o palivo provozně plně srovnatelné s fosilní naftou, díky unikátnímu chemickému procesu, jenž ji výrazně odlišuje od tradiční bionafty. Věříme, že si po překonání počátečních zavádějících stereotypů rychle najde cestu k dekarbonizaci provozu mnoha dopravních firem,“ řekl při slavnostním otevření Martin Vohánka, zakladatel a CEO společnosti Eurowag.

Na začátku dubna se s ohledem na plnění ekologických cílů do otázky HVO vložil také státní podnik Čepro, který nabízí palivo s obchodním označením HVO XTL svým velkoobchodním zákazníkům. „Používání HVO XTL je praktické řešení pro vozové parky a průmyslová zařízení, které

umožňuje plynulý přechod na udržitelnější zdroj energie,“ popisuje Martin Vojtíšek, obchodní ředitel Čepa. A dodává, že firma tak rozšiřuje stávající nabídku obdobných produktů, naftu s 15 % HVO a naftu se sníženou emisní stopou.

V tuzemsku přibývají i další alternativy. V dubnu otevřela společnost Shell Czech Republic první LNG čerpací stanicí v ČR v Dobšicích, na důležité dopravní tepně, která spojuje Česko a Polsko. „Jsem přesvědčený, že dekarbonizovat nákladní dopravu dokážeme díky správnému palivovému mixu,“ uvádí Daniel Vagasky, předseda představenstva společnosti Shell Czech Republic. LNG v tom bude podle něho hrát důležitou roli. S palivovou kartou Shell LNG mají dopravci možnosti tankovat LNG už na více než 150 čerpacích stanicích napříč Evropou.

O čem rozhodnou volby do Evropského parlamentu, čtete na www.cerpacka.cz



F1 GAS SE MĚNÍ NA ONE1, z hranic zamíří i do Prahy

V květnu letošního roku oslaví síť čerpacích stanic F1 Gas, kterou provozuje česká společnost Top Tank, dvacet let fungování na trhu. Postupně se rozrostla do více než třicítky čerpacích stanic, které se specializují na příhraniční oblast západních a severních Čech od Železné Rudy po Šluknovský výběžek.



Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Na otázku, proč právě hranice a proč právě tahle oblast, odpovídají majitelé přímočaře: „Protože jsme tady doma.“ A na pevných „domácích“ základech se Top Tank pustil do přeměny. Rozvíjí nový gastro koncept a s novou značkou One1 míří i do vnitrozemí. Víc nám o tom prozradil ředitel čerpacích stanic Pavel Hubáček.

Síť čerpacích stanic F1 Gas byla vždy známá svým designem Formule 1. Co stojí za novou značkou, na kterou se celá síť mění?

Ta původní myšlenka byla jasná. Chceme být „Formule 1“ mezi čerpacími stanicemi. A to se vlastně nemění, jen probíhá určitá transformace. Čerpací stanice, jako všechno kolem nás, procházejí celá léta vývojem. Mění se standardy, modernizuje se prostředí, proměňuje se sortiment. Majitelé mají rádi čistý design a minimalistický styl se zapojením přírodních materiálů. To všechno se promítlo do nového konceptu One1, kterým říkáme, že chceme být jedničkou pro naše zákazníky.

Novým konceptem říkáme, že chceme být jedničkou pro naše zákazníky.

Hranice v západních a severních Čechách máte pokryté. Je v plánu „obsadit“ i další části hranic ČR?

To není náš cíl. Spíše se více posuneme do vnitrozemí, to nám i díky obslužnosti z našeho velkoobchodu dává větší smysl. Máme čerpací stanici v Liticích u Plzně, která v brzké době projde modernizací. Připravujeme zde nové mycí centrum a vzhledem ke skladbě zákazníků tam vidíme prostor i na další služby. Je to jedna z našich velkých výhod. Čerpačky i to, co nabízí, přizpůsobujeme vždy konkrétnímu místu. To, co funguje na Železné Rudě,

nemusí fungovat ve Šluknovském výběžku. Zákazníci mají v každém kraji trochu odlišné potřeby a my jim je umíme naplnit.

Všechny pumpy jsou vaše? Nebo pracujete na nějaké partnerské bázi?

Všechny pumpy jsou naše. Máme více než 250 zaměstnanců a jsme hrdí na to, že většina z nich je s námi dlouhá léta, někteří skoro od počátků firmy. To je docela fenomén. Všichni víme, jak to vypadá na pracovním trhu. A myslím, že za tím úspěchem stojí právě to, že jsme téměř rodinná firma. Majitelé nejsou „ztraceni“ někde na vrcholku korporace, ale jednoduše s lidmi v běžném provozu žijí. To se ve velké firmě nestane, aby ředitel nebo majitel jezdil za lidmi na pobočky. A i tohle zaměstnanci oceňují, je v tom taková každodenní opravdovost. O franšíze ale do budoucna uvažujeme. Máme rozpracované nějaké koncepty a uvidíme, jak se to bude vyvíjet.

Tuzemský trh je poměrně saturovaný, ať už velkými hráči nebo nezávislými čerpacími stanicemi. Je podle vás kam růst?

Trh saturovaný sice je, ale je tu spousta zajímavých lokalit, kde už lidé prostě čerpačku provozovat nechtějí. Buď nemají v rodině nástupce, došli jim síly, případně jim dochází trpělivost s aktuálním fungováním. Hledáme příležitosti, jednáme a uvidíme. Ale možnosti k rozvoji určitě pořád jsou, jde jen o to si vyhodnotit, jestli to pro nás má význam, nebo ne.

Podle čeho vybíráte lokality? Co je pro vás důležité?

Už jsem zmínil, že máme vlastní velkoobchod. To je určitě naše velká výhoda,



důležitá pro zásobování. Strategická je pro nás poloha, a to jsou západní a severní Čechy. Aktuálně ale stavíme také jednu čerpací stanicí v Praze na Slivenci, tu bychom rádi letos otevřeli. Hlavní město do naší strategické polohy patří.

Hraniční čerpačky cílí spíše na německé, nebo české zákazníky, nebo rovným dílem na oboje?

Nabízí se to, že se zaměřujeme zejména na německé zákazníky a samozřejmě jejich oblíbený sortiment nabízíme. Ale celkově cílíme na toho, kdo v dané lokalitě žije. Část jsou samozřejmě tranzitní zákazníci. Je to různá lokalita od lokality, hraniční

čerpačky jsou samozřejmě specifické a tam je těch německých zákazníků víc.

Na co se aktuálně v nabídce pro zákazníka soustředíte nejvíce?

Více se profilujeme do gastro oblasti, což je určitě trend. Na některých příhraničních čerpacích stanicích máme už dlouho velké gastro provozy, všechna jídla vaříme z čerstvých surovin, žádné polotovary nevedeme. Teď ale tvoříme nový gastro koncept, který bychom si rádi odpilotovali v Praze a potom ho rozšířili i na ostatní

Káva je na čerpacích stanicích stále fenoménem.

čerpací stanice. Uvedli jsme na trh privátní značku One1 a Café1 a v jejím rámci nabízíme vodu, energy drinky, ledové kávy a také vysoce kvalitní zrnkovou kávu včetně dnes moderního POD balení. Káva je na čerpacích stanicích stále fenoménem, lidé mají kávu rádi, potrpí si na kvalitu, a proto neustále modernizujeme všechny kávovary v celé síti. Majitelé sítě mají kávu rádi, osobně ji vybírali v malé rodinné pražírně na Sicílii a odtud kávu vozíme. Může to vypadat jako drobnost, ale celkově to zapadá do naší filozofie. Dělat věci s nadšením, aby to dávalo smysl. Káva je výraznější, má silnou chuť, připravujeme z ní nejen klasickou kávu a kávové speciality, ale také filtrovanou kávu, kterou na jiných čerpačkách běžně nenajdete. Zákazníci si ji oblíbili, její prodeje měsíc od měsíce rostou.



Co se týče gastro specialit, máte na každé čerpačce jinou nabídku? Všimla jsem si, že třeba tady v Alžbětíně máte louhované preclíkové pečivo.

To máme právě proto, že jsou na něj lokální zákazníci, i z německé, přesněji řečeno bavorské strany, zvyklí. Nabízíme jim to, co mají rádi. Na každé naší čerpací stanici zákazník najde základ, který je všude, a pak sortiment, který je žádaný v dané lokalitě. Jsme malá firma, a díky tomu je naše rozhodování pružné a umíme na poptávku rychle reagovat.

A co shop? Co má TOP prodeje?

V klasické nabídce shopu vedou samozřejmě tabákové výrobky, ale je tu citelný odklon od klasických cigaret k elektronickým variantám. Další výraznou kategorií je alkohol nebo káva. Teď se nacházíme

Majitelé mají rádi čistý design a minimalistický styl se zapojením přírodních materiálů.

na čerpačce One1 v Alžbětíně na Železně Rudě a tady jsou zákazníci zvyklí na velká balení. Na odbyt jdou nejen kartony cigaret, ale i velká balení prémiového alkoholu, kilogramová balení zrnkové pražené kávy Café1 nebo exportní varianta plzeňského piva. České pivo je za hranicemi jednoduše velmi oblíbené. Na vybraných čerpacích



stanicích nabízíme značkové zboží, jako jsou parfémy nebo cukrovinky, pro které zákazníci míří do příhraničních free shopů. U nás to mají pod značkou GlobalFree na jednom místě.

Z hlediska pohonných hmot u vás vede benzin, nebo nafta?

Na čerpacích stanicích, kde převažují zákazníci s fleetovým programem, jde na odbyt hlavně nafta. Na klasické čerpací stanici je více zákazníků, kteří čerpají benzin.

Jak se připravujete na budoucí alternativy v pohonných hmotách?

Určitě se intenzivně připravujeme na elektromobilitu. Stále ale podle nás nenazrála

doba, kdy by mělo smysl mít na každé čerpačce dvě dobíjecí stanice. Máme několik stanic, kde nabízíme LPG, do dalších alternativ se ale zatím po hlavě pouštět nebudeme. Sledujeme situaci, vyhodnocujeme, a budeme dobře připraveni, až to bude třeba.

Na poptávku umíme reagovat rychle.

V retailu je teď poměrně boom s automatizovanými prodejny, které jedou v různých plně automatických či hybridních režimech. Dalo by se o tom uvažovat i na čerpacích stanicích? A jak u vás probíhá digitalizace?

Na příhraničních stanicích díky širokému spektru zákazníků nejen z Německa o tom zatím neuvažujeme. Ale u těch vnitrostátních by to možné bylo. Analyzujeme možnosti a spíše bychom uvažovali o hybridním režimu. V rámci digitalizace automatizujeme řadu procesů uvnitř firmy, ale i směrem k zákazníkům. Přecházeli jsme například z klasických věrnostních karet na aplikaci.

A kdy bude celá síť v novém kabátě, tedy kdy bude z F1 GAS One1?

Aktuálně máme v síti 32 stanic, přeměnou na nový brand procházejí postupně. Všechny práce běží na plné obrátky, v tuto chvíli máme v konceptu One1 šest čerpaček a do konce roku budou v novém konceptu všechny.

1x za měsíc časopis
zasílaný manažerům
síti i tisícům tradičních
obchodníků



1x za týden elektronický
newsletter



Denně zprávy na webu
a on-line příspěvky
na sociálních sítích

Sledujte dění v retailu!
www.zboziaprodej.cz

NEALKO *trvale* ROZŠIŘUJE NABÍDKU

V obchodech na čerpacích stanicích obsahuje kategorie nealkoholických nápojů dlouhou řadu různých produktů. Nemalou část stále tvoří energetické drinky. Ty přitom kupují nejen řidiči, ale i posádka. Zákazníci zde hledají především zboží okamžité spotřeby, nejen pro zahánění žízně, ale také vhodné na cestu, čemuž je nutné přizpůsobit sortiment.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Poptávka po nealkoholických nápojích na čerpacích stanicích je obecně stabilní. „V posledním roce se nejvíce dařilo energetickým nápojům, které jsou oblíbené především u mladších generací. Klíčovou sezónou pro tento segment je letní období. Obecně se dá říci, že jakmile stoupne venkovní teplota nad 30 stupňů Celsia, strmě stoupá prodejní křivka s preferencí vod a větších balení,“ vyzdvihuje Martin Pavlíček, tiskový mluvčí společnosti MOL Česká republika.

Zájem o vitaminové a funkční vody

Poptávka v rámci kategorie energetických nápojů v obchodech na benzinkách v posledních letech tedy utěšeně roste. „Velkou roli hraje sezonnost, protože v letních měsících, kdy spotřebitelé více cestují, je zájem přirozeně vyšší,“ hodnotí Olina Vlčková, trade marketing manažerka společnosti Hell Energy Drinks Czech.

Rovněž na čerpacích stanicích sítě Orlen v posledním roce zaznamenali růst nealko nápojů, konkrétně o sedm procentních bodů. „Potvrzujeme, že nejrychleji rostoucím segmentem jsou energetické nápoje, které meziročně rostou o 20 procentních bodů. Za nimi následují neochucené minerální vody s osmnáctiprocentním nárůstem, které jsou zároveň největší kategorií,“ deklaruje Lada Gadas, tisková mluvčí společnosti Orlen Unipetrol RPA.

Neustále také roste poptávka po takzvaných vitaminových, respektive funkčních vodách. Ty čerpačky Orlen nabízejí od roku 2018, kdy začaly se dvěma příchutěmi, a nyní jich je více než deset. V posledních letech jsou stále oblíbenější i tonikové nápoje s 10% růstem, shodně meziročně rostou i prodeje funkčních vod. „Jedničkou jsou však energy drinky, které nabízíme v různých příchutích. Poslední novinku představují příchutě červené ovoce, broskev a mango,“ popisuje Lada Gadas. Neustále se zvyšují prodeje i jejich Verva energy drinku magnesium, který je obohacen hořčíkem a vitamínem B6. Kategorie energetických nápojů dominuje v prodeji, a to včetně značky Verva. Ta má v současné době 25% podíl na prodeji dané kategorie a konkuruje zavedeným značkám.

Pětinu energy drinků konzumují řidiči

Data společnosti NaDa Research o nákupním a mediálním chování Čechů z jara 2023 ukázala, že pravidelnými nebo příležitostnými konzumenty energetických nápojů je 31 % respondentů z internetové populace starší 15 let, což v přepočtu představuje 2,2 milionu zákazníků. Konzumentů sportovních, iontových a funkčních nápojů alespoň jednou měsíčně je 1,2 milionu, což znamená necelých 17 % české internetové populace nezahrnující mládež do 15 let. Je však třeba zdůraznit, že energetické nápoje nejsou sportovní nápoje. Ty patří do zcela jiné kategorie. Energetický nápoj je ten, který obsahuje více než 150 mg kofeinu na 1 litr.



„Mohlo by se zdát, že energetické a sportovní nápoje slouží především ke stimulaci sportovních výkonů. Ve skutečnosti čeští zákazníci uvádějí, že nejčastěji si tyto produkty kupují za účelem doplnění energie v práci nebo ve škole,“ říká Martin Chalupník, head of operations společnosti NaDa Research. Vyjádřilo se tak 47 % těch, kteří je konzumují alespoň jednou měsíčně. 41 % si je pořizuje kvůli chuti, zatímco doplnění energie při sportu očekává od těchto nápojů až třetí nejsilnější skupina konzumentů (33 %). Dalších 20 % ovšem uvedlo obdobný účel regenerace po sportu. Více než pětinu konzumentů tvoří řidiči; 21,5 % zákazníků si nápoje kupuje pro oživení smyslů při řízení. Nejméně početnou skupinou zákazníků jsou účastníci různých party a jiných společenských událostí.

Cílení na dospělou populaci

Podle Svazu výrobců nealkoholických nápojů (SVNN) směřují výrobci energetických nápojů své marketingové aktivity na dospělou populaci, tedy starší 18 let. Společnost Hell Energy Drinks Czech v komunikaci obecně cílí na konzumenty, kteří vyhledávají energy drinky coby životabudiče při fyzické či psychické únavě, jako jsou například řidiči nebo sportovci. „Naše energetické nápoje jsou obohaceny o řadu vitaminů a minerálů, a samozřejmě jsou všechny bez aspartamu,“ zdůrazňuje Olina Vlčková.

I pitíčka Capri-Sun zaznamenávají rostoucí trend prodeje. „Daří se nám udržovat



„Vylepšujeme cestování.“

I na čerpacích stanicích jsou populární promoční aktivity. Naším zákazníkům nabízíme zvýhodněné ceny na jejich oblíbené produkty a novinky především právě umístěné v sekci nealkoholických nápojů. Privátní značky jsou pro spotřebitele nositelem nízké ceny a jejich obliba posílila v období vysoké inflace.

Martin Pavlíček, tiskový mluvčí, MOL Česká republika

významný tržní podíl a rozšiřovat nabídku na trhu. Každý rok se snažíme přicházet s novinkami a hlavně neustále hledáme nové tržní příležitosti. Sezonnost mají od května do srpna,“ informuje Ondřej Janů, projektový a produktový manažer pro retail společnosti Vitar. Zbylé měsíce prodávají v průměru o 30 % méně než v těch silných. To znamená, že v obchodní a marketingové podpoře se zaměřují spíše na nejsilnější periody.

V prodejnosti hraje velkou roli sezonnost.

Společnost Mattoni 1873 je výhradním distributorem dvou nápojů z licenčního portfolia PepsiCo. V první řadě jde o Gatorade, jednu z nejprodávanějších značek sportovních nápojů na světě zaměřenou na sportovce, kteří potřebují dodat energii pro podání těch nejlepších výkonů. Druhou značkou je energetický nápoj Rockstar určený zejména pro generaci Z, která si umí užít dobrou hudbu a hry. „Hlavními složkami našich energetických

nápojů jsou kofein, taurin, ginseng a B vitaminy. Zákazníkům zvyšují energii, zlepšují koncentraci a podporují regeneraci po fyzické námaze,“ specifikuje brand manažerka Barbora Fotrová. Dodává, že spotřebitele vedou k umírněné konzumaci energetických nápojů (doporučenou denní dávku uvádí na plechovce).

Věrnostní aplikace zpřístupní zvýhodněné nabídky

Prodej občerstvení je pro čerpačky Orlen nejrychleji rostoucím segmentem, jehož objem prodeje za posledních osm let vzrostl o více než 300 %. Dlouhodobá strategie zahrnuje rozšiřování a obměňování sortimentu pod privátní značkou Stop Cafe a budování zákaznické důvěry.

V průběhu roku připravují různé krátkodobé promoční aktivity, které mají za cíl zvýšení prodeje. Aktuálně se zákazníci mohou setkat například s nabídkou oblíbené kávy (70/210 ml) a balené vody za zvýhodněnou cenu. Věrnostní aplikaci Orlen,





BOHEMSKA

Umění žít s chutí

PRO RODINU

DOBITÍ ENERGIE

vyrobeno v České republice



VOLNÝ ČAS

POHODU


@bohemsca

 +420 730 80 70 60
 bio@bohemsca.cz
 www.bohemsca.cz



kde zákazníci získávají výhody za nákupy, využívá přes půl milionu registrovaných zákazníků. Nasbírané body mohou vyměnit za zvýhodněné nabídky nebo produkty zdarma nejen v rychlém občerstvení.

Prodeje podporuje kvalitní vystavení

Společnost MOL Česká republika nabízí zákazníkům široký výběr nealkoholických nápojů včetně privátní značky, tedy konkrétně energetické nápoje Jim. Další novinky v privátní značce chystají i pro tento rok. „Počítáme s tím, a průzkumy nám v tom dávají za pravdu, že poptávka po nealko nápojích do budoucna poroste. A to nejen u nás v Česku. Právě proto jsme pro letošek spustili nealko řadu předem připravených drinků značky Le Coq. Bude se jednat o příchutě Le Coq Mojito, Blue Lagoon a Margarita,“ konkretizuje Martin Lošťák, CEO společnosti Spirit goods.

Jak se shodují výrobci a provozovatelé čerpaček, prodej energetických a dalších nápojů podporuje zejména kvalitní vystavení v rámci místa prodeje a správně nastavená a komunikovaná cena. „Svou úlohu z dlouhodobého hlediska hraje i loajalita zákazníka ke značce, jejíž budování se rozhodně vyplácí podporovat,“ specifikuje Olina Vlčková.



Chladná zóna jako samozřejmost

Čerpací stanice jsou obecně více impulzním nákupním místem a tomu odpovídá i sortimentní nabídka, která se větší měrou zaměřuje na menší balení nápojů, tedy vhodnější varianty pro cestování. „Český zákazník má ve srovnání s jinými zeměmi v Evropě svou zálibu v nákupu v promočních akcích, tedy i v našem případě zákazníkům nabízíme každý měsíc jiné produkty za zvýhodněné ceny, včetně ještě dalšího cenového zvýhodnění přes naši aplikaci MOL Move,“ prozrazuje Martin Pavlíček.

Nejoblíbenějšími druhy značky Capri-Sun se postupně staly dragon, multivitamin a pomeranč. „V letošním roce na trh uvádíme novinku Capri-Sun Fairy drink, který doplní naše portfolio 200ml pitíček o šestý druh,“ avizuje Ondřej Janů. Na trhu se postupně začne objevovat od května.

Trh čerpacích stanic je specifický díky cílové skupině, která zde nakupuje, a tou jsou hlavně řidiči. Ti volí pokrmy a nápoje, které je na cestách povzbudí, a ještě jsou v praktickém balení. „To znamená, že plechovka o objemu 250 ml, do kterých plníme naše

energy drinky, ledovou kávu a slazené perlivé nápoje, je ideální volbou. Tyto produkty se samozřejmě nejlépe prodávají chlazené, takže v rámci podpory prodeje je vždy dobré se zaměřit na chladnou zónu,“ míní Olina Vlčková. Co se týče energy drinků společnosti Hell Energy Drinks Czech, stále nejoblíbenější je Hell Classic s typickou tutti frutti příchutí, který je rovněž jejich vlajkovou lodí. V létě ho dotahují varianty s příchutěmi jako apple, watermelon nebo black cherry. V kategorii ledových káv Hell Ice Coffe jsou dlouhodobě nejprodávanějšími latte, cappuccino a double espresso. „Navíc mohu prozradit, že právě připravujeme několik nových příchutí pro letní a podzimní sezonu,“ uvádí Olina Vlčková.

Zásoby by neměly zůstat nevyužity

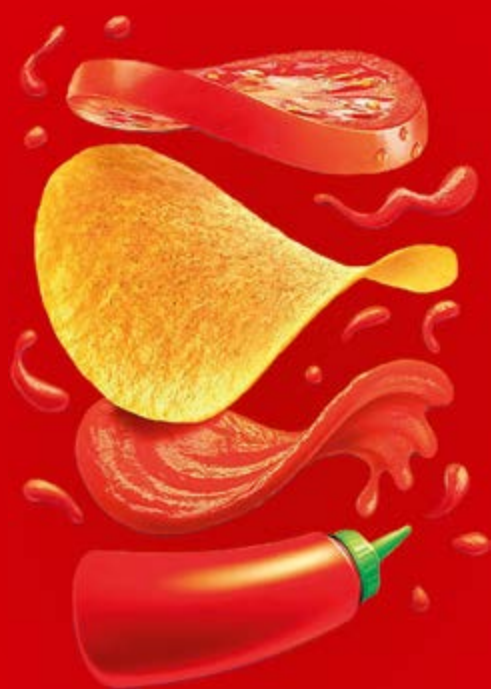
Obecně jsou prodeje nápojů na čerpacích stanicích ovlivněny sezonou, počasím a chutí zákazníků cestovat, a tím pádem se zastavit na čerpacích stanicích. „V segmentu nealko nápojů jsme zaznamenali téměř jeden milion prodaných energie-

tických nápojů. Podíl doplňkového zboží a občerstvení dosahuje v průměru 15 procent na celkovém objemu prodeje. Máme ale i čerpací stanice, kde tento podíl dosahuje až jedné třetiny,“ vypočítává Lada Gadas. Portfolio nealko nápojů přitom neustále rozšiřují o další produkty, nebo stávající produkty s novými příchutěmi, a to i pod značkami Verva a Stop Cafe, jako jsou ledová káva, vody, minerálky, džusy, šťávy, smoothie a chia nápoje.

Strategie prodeje na čerpacích stanicích zahrnuje vhodný výběr sortimentu a způsobu prodeje, včetně umístění chladicích zařízení typu walk-in a dodržování pravidla First In, First Out. Tento koncept používaný v logistice a skladování zásob označuje způsob, jakým jsou zásoby vybírány k prodeji nebo spotřebě. V podstatě to znamená, že položky, které byly do skladu přijaty jako první, jsou také jako první vybrány k prodeji nebo spotřebě. „Na čerpacích stanicích jsou často omezené pozice k vystavení zboží. Z tohoto důvodu je prostor pouze pro vysoce obrátkové zboží. Proto na ně umísťujeme zboží, které se nám nejlépe prodává, tedy nejoblíbenější příchutě,“ uzavírá Ondřej Janů.



**KEČUPOVÉ
PRINGLES
KŘUPAVÝ SNACK
S PIKANTNÍ
RAJČATOVOU
CHUTÍ**



CHYŤTE **zákazníka** ZA SRDCE

Zákazník vchází do obchodu rozhodnutý především zaplatit za natankovaný objem pohonných hmot, ale odchází s celou řadou věcí, které vůbec neměl v plánu koupit. Jak to? U vchodu zahlédl kávovar, v chladicí vitrině banány, vedle nich oblíbený nebo neznámý nealkoholický nápoj a u pokladní zóny třeba skvělou čokoládu. Impulzní nákupy jsou jako neviditelná síla, která tahá za nitky peněženek.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Prodej impulzního zboží je umění, které vyžaduje strategické plánování a důkladnou analýzu. Představuje totiž produkty, které si zákazníci kupují bez velkého rozmyšlení, ať už pod vlivem emocí, nebo v reakci na atraktivní prezentaci. Pro maloobchodníky, a čerpadláře obzvlášť, je tato kategorie skvělou příležitostí ke zvýšení obrátu, a dokonce k budování zákaznické loajality. Proto je vhodné investovat do chytrých strategií, jak zákazníky zlákat k nákupu tady a teď.

Impulzní nákup především neplánovaný, nebo je jen z části. Tedy konkrétně, zákazník vchází na čerpací stanici s cílem zaplatit u pokladny za palivo či jiné provozní kapaliny. A ten, co si opravdu nechce nic koupit, volí nejkratší trasu rovnou k pokladně. „Cestou míjí promoční čela s nabídkou nealkoholických nápojů, pokud má pocit žízně, pořizuje si nápoj, pokud ne, dalším impulzem je známý zvuk kávovaru, kdy čerstvá káva je v našem případě velkým motivátorem, a to vzbuzuje další potřebu. Ta se nachází buď ve vitrině v pokladní zóně s čerstvým občerstvením, nebo ve formě balených pochutin pod pokladní zónou,“ dodává. Tedy ano, je důležité mít tyto produkty co nejbližší k místu samotného placení. Jedná se především o formu menšího balení, nejrůznějších sladkých tyčinek, ale i slaných variant produktů.

Impulzní zboží jsou tedy výrobky, které zákazníci nevyhledávají záměrně, ale jsou ochotni je zakoupit, pokud jsou jim nabídnuty na vhodném místě. „Takové produkty umísťujeme zejména do pokladní zóny. Jde o žvýkačky, cukrovinky, zmrzlinu a různé sezónní produkty. Mezi ně patří i produkty pro grilovací sezonu, typicky podpalovače a brikety. V letní sezoně se snažíme zviditelnit zákazníky velmi oblíbené omáčky na grilování,“ poukazuje Lada Gadas, tisková mluvčí společnosti Orlen Unipetrol RPA. Dokonce z čerpacích stanic mají zpětnou vazbu, že pro tento jejich grilovací sortiment spotřebitelé dokonce na čerpačku jezdí cíleně. Oproti běžným produktům se toto zboží umísťuje do speciálních impulzních zón, což zvyšuje jeho atraktivitu a pravděpodobnost nákupu ze strany zákazníka.

14

Cílem je opětovné přilákání

Podle Martina Pavlíčka, tiskového mluvčího společnosti MOL Česká republika, je



Vyhrazené prostory se speciálními produkty

Je pravdou, že impulzní zboží často tvoří malé levné položky, které oslovují okamžitá přání nebo potřeby. „Na druhou stranu běžné produkty jsou položky, které spotřebitelé obvykle plánují koupit předem a jsou často součástí jejich rutinního nákupního seznamu. V prostoru prodejny je vhodné oddělit impulzní zboží od běžných výrobků, protože využívá tendence spotřebitelského chování,“ doporučuje Václav Koucký, category a snacking activation manažer pro Českou republiku společnosti Mondelez Czech Republic.

Umístění impulzního zboží strategicky poblíž pokladen nebo v oblastech s vysokým provozem zvyšuje pravděpodobnost spontánních nákupů. Jejich oddělení od běžných produktů pomáhá maloobchodníkům vytvářet vyhrazené prostory, které se speciálně zaměřují na impulzní nákupní chování a maximalizují prodejní příležitosti.



„Vyvolejte spontánní nákup a zlepšete celkový zážitek.“

Impulzní zboží vyvolává spontánní nákupy, zatímco běžné výrobky jsou nakupovány plánovaně. Jejich oddělení v prodejně optimalizuje přehlednost, organizaci a přizpůsobuje se odlišnému nákupnímu chování, což v konečném důsledku zlepšuje celkový zážitek zákazníků.

Kateřina Kubátová, marketingová specialistka Pringles, Orbico

Výhodou jsou menší balení

Neplánované nákupy ovlivňuje umístění zboží, atraktivní prezentace, sezonní nabídka a úspěšné zvládnutí psychologie nákupního chování zákazníků. „Nejvhodnějšími produkty k umístění do pokladniční zóny jsou ty, které mají v danou dobu vysokou poptávku. Bývají to například populární cukrovinky, nápoje nebo sezonní produkty, jako například zmrzlina v letních měsících,“ sděluje Lada Gadas. Podle ní

mezi nejimpulznějšími položkami zůstávají subkategorie čokoládových tyčinek a žvýkaček a tradiční české výrobky. Tyto produkty jsou stálíci v portfoliu a stále si udržují vysokou poptávku.

„Do pokladniční zóny je vhodné umístit především menší balení. Zároveň se snažíme o co možná nejpestřejší nabídku. V případě větších balení, například sušenek nebo bonboniér, se jedná o již plánovaný nákup, tedy tomuto sortimentu nikterak neuškodí umístění mimo pokladniční zónu,“ zmiňuje Martin Pavlíček.

semix

HLEDÁTE ZDRAVĚJŠÍ VARIANTU SNACKU?

NAŠE TYČINKY A SRDÍČKA SI ZAMILUJETE!

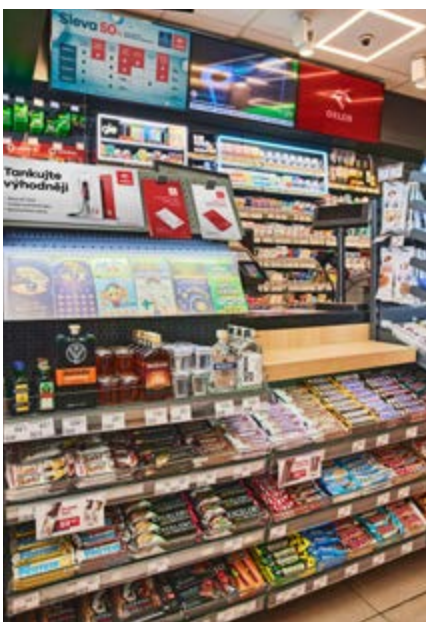
+420 553 759 997 | VAJDOVA@SEMIX.CZ | SEMIX.CZ | ZDRAVYZIVOT.COM

Výrobky vhodného charakteru mohou být po celém obchodě

Neplánované nákupy se přitom řídí faktory, jako je umístění produktu a cena. V prostoru pokladen je rozhodující strategické umístění cenově dostupných položek. „Rozšíření mimo tuto zónu a využití oblastí s vysokou návštěvností v blízkosti vchodu s účelnými displeji vyvolává spontánní nákupy, což v konečném důsledku maximalizuje potenciál pro zvýšení prodeje,” deklaruje Kateřina Kubátová, marketingová specialista Pringles společnosti Orbico. A přesně taková je i jejich novinka Pringles ketchup. Ta oslovuje milovníky kečupu, stejně tak jako ty, co hledají chutnou svačinku.

Impulzem je správné umístění zboží.

Na impulzní nákupy mají vliv i další faktory, včetně umístění produktu, balení, cen a spotřebitelské psychologie. Do prostoru pokladny je vhodné umístit položky, které jsou malé, cenově dostupné a vizuálně přitažlivé. „Může jít o občerstvení, nápoje, cukrovinky, sušenky, případně časopisy. Umístění těchto položek v blízkosti pokladních přepážek těží z touhy spotřebitelů po pohodlí a okamžitém uspokojení, čímž se zvyšuje pravděpodobnost impulzních nákupů,” zmiňuje Václav Koucký. Kromě toho lze strategicky rozmístit impulzní položky v celém obchodě, zejména v oblastech s vysokou návštěvností nebo v blízkosti doplňkových produktů, aby se dále stimulovalo zákaznicko neplánované nákupní chování.



Promovat lze nejen cukrovinky

Pro zvýšení prodeje impulzního zboží jsou dále účinné různé marketingové techniky, jako je atraktivní prezentace zboží, využití cross-sellingu a up-sellingu, sezonní akce a promoční aktivity. „Důležitou roli hraje i efektivní merchandising, který zajišťuje správné umístění produktů v pokladní zóně a maximální viditelnost pro zákazníky,” uvádí Lada Gadas. Podle Martina Pavlíčka je v malém prostoru pokladní zóny klíčová především viditelnost, která se často odehrává přímo na obalu produktu nebo v oblasti cenové etikety.

Klíčové je rovněž strategické umístění položek, dále atraktivní vizuály, časově omezené nabídky a množstevní nabídky doplněné aktivním prodejem. Tyto techniky zvyšují zájem zákazníků, podporují spontánní nákupy a maximalizují tržby. „Pokladní zóny jsou ve většině případů věnovány cukrovinkám, obecně malým položkám k prodeji. V minulém roce jsme však využili možnosti aktivního prodeje, a na vybraných čerpacích stanicích po dobu 14 dní promovali příchutě Pringles v klasické velikosti 165 gramů,” vyzdvihuje Kateřina Kubátová.

Využití psychologie a chování spotřebitelů

Pro zvýšení prodejů impulzního zboží v pokladní zóně lze využít řadu marketingových technik. Může jít o atraktivní displeje, jasné barvy a výrazné nápisy

k upoutání pozornosti právě na impulzní předměty. „Nebo časově omezené nabídky, které vytvoří pocit naléhavosti tím, že budete nabízet časově omezené akce nebo slevy na impulzní zboží a povzbudíte zákazníky ke spontánním nákupům,” popisuje Václav Koucký. Dále jde o strategicky dohromady umístěné související impulzní položky nebo jejich umístění blízko doplňkových produktů, aby podpořily další nákupy. Za použití digitální obrazovky nebo tištěných materiálů u pokladen je možné předvést impulzní položky zboží a sdílet jejich výhody nebo prozradit speciální nabídky. „V neposlední řadě zajistěte, aby byly impulzní položky viditelně zobrazeny v úrovni očí a snadno dosažitelné pro zákazníky, což maximalizuje viditelnost a dostupnost,” poodkrývá Václav Koucký.

Tyto techniky využívají psychologii a chování spotřebitelů ke stimulaci impulzních nákupů a podpoře prodeje v pokladní zóně. Impulz je spíše o nedostatku plánování nebo záměru při konkrétní nákupní příležitosti než o absenci plánování jako takového. Tato příležitostně vedená definice spotřebitele spěje k závěru, že impulz je stav mysli, který není omezen kategorií nebo prodejním kanálem. „Externí průzkumy ukazují, že i ve vysokých investičních kategoriích, jako jsou kuchyňské spotřebiče, impulz významně přispívá k tržbám. Například asi čtvrtina zákazníků, kteří si koupili kuchyňské spotřebiče, to udělala impulzně,” uzavírá Václav Koucký. Z novinek společnosti Mondelez Czech Republic jsou typicky impulzní oplatka Milka Leo White nebo Milka Secret Box, což je tajemná krabička, která kromě čokolády z pravého alpského mléka obsahuje i malé překvapení.

Podpořte prodej **AUTOKOSMETIKY**

Řidiči se s definitivní platností chystají zbavit nánosů zimy a dát svým vozidlům nový lesk.

Pro provozovatele čerpaček je to skvělá příležitost, jak zaujmout zákazníky a zvýšit prodeje.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Kompletní očista automobilu by se měla odehrát především po zimě. Sníh a sůl dávají nejvíce zabrat podvozku, včetně kol a karoserií, proto se jim musí věnovat náležitá pozornost, ale nelze zapomínat ani na interiér. Tam se během zimy prostřednictvím bot nanosí spousta nečistot a důkladné vyčištění mu jenom prospěje.

Letní směsi až do stabilních plusových teplot

K důkladné očistě pomůže celá řada přípravků. Vhodné jsou například výrobky tradiční české značky Velvana, a to přede-

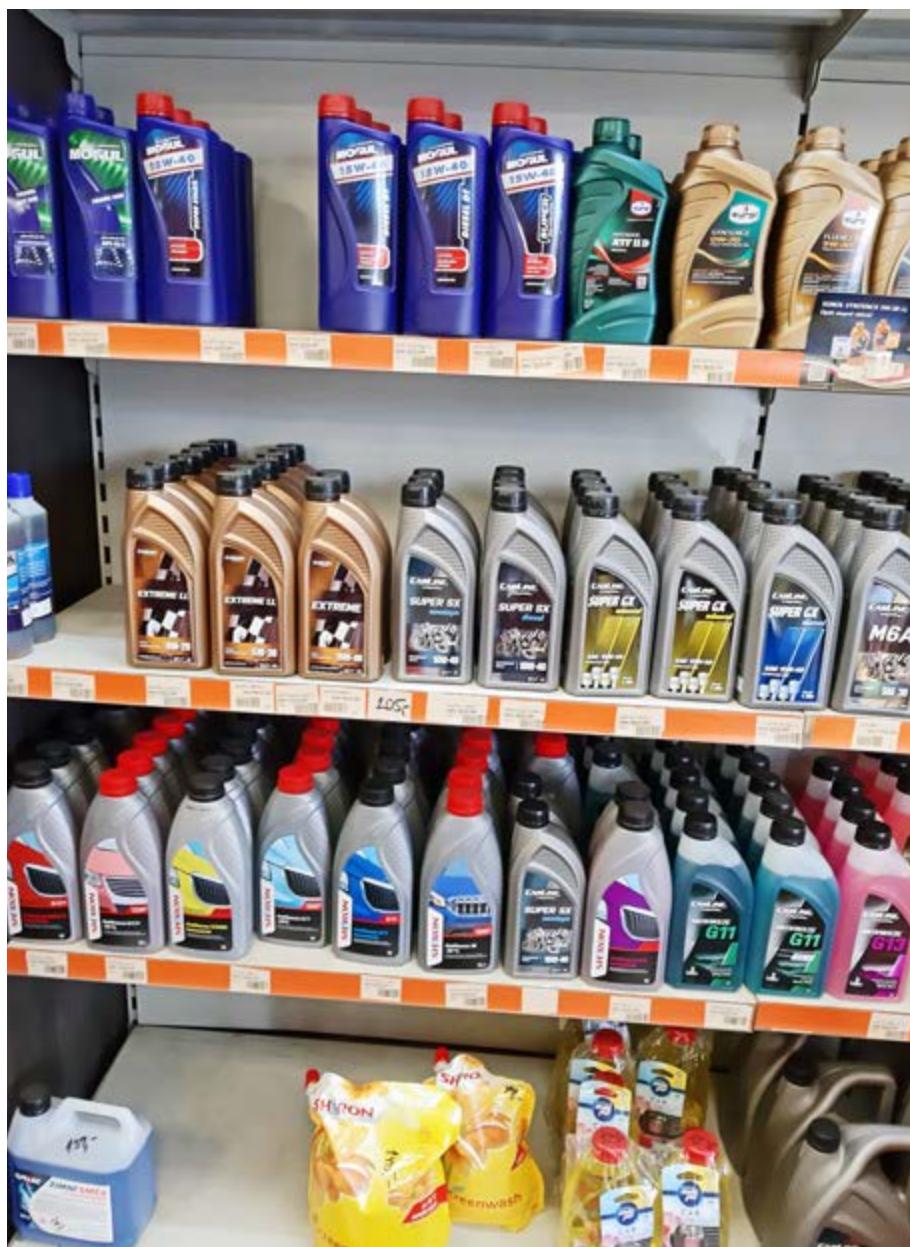
vším v řadě autokosmetiky Autocleaner. „Jde například o přípravky na předmytí vozidel, autošampon s voskem, rychlý lesk, čistič disků kol Nano, čistič brzd, čistič potahů, leštěnky na metalické a staré laky, čističe palubní desky v několika variantách oblíbených vůní, čistič plastů a pryže, odstraňovač hmyzu, čistič oken či technické spreje,“ vyzdvihuje Milan Demel, obchodní ředitel společnosti Filson. Dodává, že tyto produkty zaručí vozidlu dlouhodobou ochranu částí karoserie, na kterou je použita.

Dobré je zaměřit se i na směsi do ostříkovačů. „Zimní kapalinu s nezámraznou složkou je potřeba nahradit letní směsí do ostříkovačů, která je díky obsaženým detergentům a mycím složkám připravena bojovat s typicky letním znečištěním jako ulpělým hmyzem a prachem,“ reaguje Tomáš Skopový, marketingový ředitel společnosti DF Partner. Než se venkovní, zejména noční teploty přehoupnou trvale do plusových hodnot, doporučuje se použít přechodové kapaliny do ostříkovačů s nezámrazností do $-5\text{ }^{\circ}\text{C}$. Z portfolia této firmy je to například novinka loňského léta, Sheron celoroční ostříkovač eMotion v recyklovaném obalu.

Nezbytností jsou kvalitní přípravky

V jarní i letní sezoně je rovněž důležité věnovat pozornost péči o vozidlo z důvodu zvýšené expozice vůči povětrnostním podmínkám, jako jsou silnější sluneční paprsky, prach a nečistoty z cest. „Autokosmetika a provozní kapaliny hrají klíčovou roli v udržování vozidla v optimálním stavu, což zahrnuje ochranu laku, čištění interiéru, správnou údržbu pneumatik a řádnou výměnu oleje a dalších kapalin,“ vzkazuje Martin Pavlíček, tiskový mluvčí společnosti MOL Česká republika.

Samotná nadcházející sezona tedy klade důraz na použití přípravků odstraňujících hmyz, pyl a na zlepšení viditelnosti. Důležité je i pravidelné mytí vozu a nezbytností jsou kvalitní přípravky, které hmyz a pyl odstraní, a nepoškodí lak. „K tomu patří i vhodná kapalina do ostříkovačů. Naše prémiová kapalina s nano částicemi, kterou jsme uvedli na trh v loňské letní sezoně, navíc zmírňuje ulpívání vody a pylu na čelním skle,“ dokládá Lada Gadas, tisková mluvčí společnosti Orlen Unipetrol RPA.



Ze stojanu se plní nejen PHM

Požadavkům na důkladné odstranění zbytků hmyzu, mastnoty, pylu a jiných nečistot na čelním skle, se kterými se v teplejších měsících řidiči na svých autech pravidelně potýkají, odpovídá složení letních kapalin do ostřikovačů Glacidet. Nenarušují lak, pryž ani jiné materiály, jsou vhodné i na ostřík světlometů. „V předcházejících letech jsme na trh nejen v Česku a Slovensku uvedli letní kapaliny do ostřikovačů Glacidet s vůní jablko v zelené barvě, červenou barvu má vůně višně a produkt určený nejen pro ženy je růžový Penguin Lady s nano efektem,“ dodává Milan Demel. Celá tato řada má pozitivní ohlas u zákazníků a v roce 2023 byl Glacidet s vůní višně jednoznačně nejprodávanější. Své místo na trhu si našly i kapaliny do ostřikovačů balené v uzavíratelných stojacích sáčcích.

Zajímavý trend získávající si větší pozornost provozovatelů čerpacích stanic

představují výdejní stojany na kapaliny do ostřikovačů, které motoristům nabízejí možnost souběžného plnění s pohonnými hmotami (při zaaretování pistole na PHM). Objem vystavených kapalin do ostřikovačů před obchodem a v prodejně může být nižší, čímž místo prodeje získá dodatečný prostor pro rozšíření nabídky právě třeba autokosmetiky. Společnost DF Partner pravidelně směsmi výdejní stojany zásobuje.

Výrobky s netradiční vůní

U čerpacích stanic Orlen jsou žádané kvalitní šampony. Stejně tak jdou na odbyt vlhčené ubrousky a speciální spreje pro údržbu interiéru i exteriéru vozidel. „Velký zájem je stále po výrobcích určených k okamžitému použití, zejména k ošetření interiéru vozidel a kapalin do chladiče, kde nabízíme řadu ‚ready to use coolantů‘ pod značkou Platinum,“ poodkrývá Lada

Gadas. K tomu Martin Pavlíček uvádí, že nabízí autokosmetiku a provozní kapaliny pro všechna roční období. V letním období doporučují ochranné prostředky proti UV záření, čisticí prostředky na odstranění hmyzu a pylu, osvěžovače interiéru a řadu dalších. Novinkou bude nová vůně letní kapaliny v eko balení.

Kontrolovat by se měla i chladičí kapalina.

Žhavou novinkou letošního léta budou u značky Carlson produkty Crazy Edition. Půjde o moderní, atraktivní, cenově zajímavé letní kapaliny ve flexi obalech v nových barevných variantách s netradiční parfemací. Pro ekologicky zaměřené zákazníky je určen koncentrát 1 : 20 v litrovém balení, tedy z jediného balení lze přichystat letní kapalinu do vozidel pro celou rodinu. Crazy Edition dále obsahuje nejprodávanější produkty čisticí chemie pro automobil rovněž v litrovém balení a osvěžovače vzduchu Little Joe se svěží vůní.

Fungují osvědčené nástroje propagace

Další kapitolou v péči o vozidlo je kontrola oleje pomocí měrky v motorovém prostoru. „Co se týká motorových olejů, můžeme doporučit širokou škálu v produktech Carlson nebo Syntanol z řady Velvana. Zároveň je dobré chladičí kapalinu zkontrolovat. Zde bych jednoznačně zmínil produkty Fridex, které mají tradici od roku 1958 a neustále se vyvíjí podle aktuálních potřeb vozidel,“ vysvětluje Milan Demel. Dnes v této řadě nabízí produkty pro všechny typy vozidel včetně novinky Fridex G12evo, který je určen i pro elektromobily. Další novinkou je Carlson přísada do benzínu E10 v 500ml balení pro starší vozidla se zážehovým motorem. „Nabízený sortiment pravidelně obměňujeme o nové vylepšené produkty, dostatečná zásoba pro snadnou dostupnost je náš základ,“ říká Martin Pavlíček.

Benzinky sítě Orlen využívají marketingovou strategii zaměřenou na zvýraznění důležitosti péče o vozidlo v jarní a letní sezoně, a to například prostřednictvím propagace v tradičních médiích (inzeráty v tisku, spoty v televizi a rádiu), sociálních sítích nebo ve věrnostní aplikaci Orlen. Autokosmetiku a provozní kapaliny propagují osvědčenými nástroji podpory prodeje. Těmi jsou například reklamní poutače na vhodných místech, dále slevy a akce



na vybrané produkty autokosmetiky a provozních kapalin v omezeném časovém období nebo ve spojení s dalšími službami či produkty. „V jarních a letních měsících je poptávka po provozních kapalinách relativně stabilní. Na rozdíl od zimního období, kdy je klíčové efektivní plánování dodávek a zajištění dostatečné skladové kapacity,“ zmiňuje Lada Gadas. Zdůrazňuje, že důležité je rovněž monitorování kvality provozních kapalin a pravidelná údržba skladovacích zařízení pro zajištění kvalitního zboží a jeho bezpečné distribuce.

K dispozici je předzásobovací akce

Na konci minulého roku spustila společnost DF Partner nový zákaznický e-shop a webovou prezentaci. Při této příležitosti připravila i novou kampaň s titulem Život je jízda! Nový e-shop je jedna z hlavních věcí, jak se snaží zákazníkům obchodně pomoci. Nové prostředí je velice intuitivní a přehledné. Zákazník pohodlně a na jednom místě dostane všechny informace k rychlé objednávce. „Již nyní máme

**„Nastal
správný
čas na péči
po zimě.“**



Zimní období je pro automobily vždy zatěžkávací zkouškou. Vliv na jeho stav mají zhoršené povětrnostní podmínky, sníh, mráz a všudypřítomná sůl. S příchodem jara nastává období, kdy by se měla celková kondice vozu a jeho součástí zkontrolovat. Neméně důležitá je samotná očista karoserie, interiéru a doplnění správných provozních kapalin.

Tomáš Skopový,
marketingový ředitel,
DF Partner

kladné reakce na vkládání zboží do košíku pomocí čtečky EAN kódu přes chytrý telefon,“ shrnuje Tomáš Skopový. Nakupující při kontrole regálu skenuje chybějící položky a rovnou si je vkládá do košíku.

Dále pro své zákazníky pravidelně připravují Jarní předzásobovací akci, díky které si mohou zajistit přechod ze zimního sortimentu na jarní a hlavním benefitem je odložená splatnost. Na začátku jarní sezony jsou k dispozici akční přibaly, kde je k hlavní položce přidáván zajímavý dárek. Uvedené akční nabídky mohou provozovatelé čerpaček využít k ztraktivnější své nabídce řidičům. Dále poskytují akční podporu motivující spotřebitele k vyššímu jednorázovému nákupu. Klasickým příkladem jsou akce 2+1.

„Kromě uvedené prodejní podpory poskytujeme pravidelný obchodní a poradenský servis. Náš obchodní tým umí na základě zkušeností nabídnout odpovídající sortiment, vystavení a připraví plánogram na míru libovolné prodejní plochy. Součástí péče je i dozor nad vystavením, regály, cenovkami a expirací,“ podotýká Tomáš Skopový. V pracovní dny nabízí společnost DF Partner zákazníkům dodací servis do 24 hodin od objednání. Zároveň v zimním období může vliv počasí vyvolat vysoké odprodeje, v letním čase je poptávka spíše konstantní a doplňování zásoby je dostatečné ve frekvenci jednou až dvakrát týdně.

INZERCE

19



OBLÍBENÉ UBROUSKY V NOVÉM DESIGNU

IT'S EASY.

COCKPIT WIPES

S ubrousky Coyote
očistíte interiér
vašeho vozu rychle
a jednoduše

www.coyote.cz



Pro lepší **IMAGE I ZISKY**

Myčky automobilů už dávno nejsou jen nudnou nutností. Staly se důležitou součástí moderních čerpacích stanic, které se mění v malá nákupní centra s řadou služeb pro řidiče i jejich vozidla. Mycí centra a inovace v tomto oboru hrají klíčovou roli a musí jít s dobou.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Mycí centra k čerpacím stanicím patří, rozšiřují nabídku a přivádějí další zákazníky. Každý motorista podvědomě očekává kvalitu v nabídce této služby v obvykle automatickém kartáčovém systému mytí. Navíc mu dává možnost si chvilku odpočinout před další částí cesty. „Kvalitní mytí a samozřejmě celková spokojenost spojená s čerpací stanicí znamená opakující se návštěvy, které si všichni provozovatelé čerpacích stanic přejí,“ poodkrývá Piotr Rospara, jednatel společnosti BKF Myčky. Dodává, že proto neustále inovují bezkontaktní samoobslužné myčky, portálové kartáčové myčky i portálové bezkontaktní myčky pro osobní i nákladní automobily a autobusy. Reagují na požadavky trhu a trendy v mytí automobilů změnami v technice, designu, ovládání myček včetně vzdáleného přístupu a dohledu. Současně se v dceřiné společnosti zabývají vývojem přípravků pro kvalitní a šetrné mytí a údržbu automobilů. V reakci na požadavky a vývoj trhu v oblasti technologie mytí automobilů aktuálně nabízí varianty provedení práškové, šamponové i kombinované technologie mytí. „Při spolupráci s našimi partnery navrhujeme technologii odpovídající aktuálním trendům a požadavkům a současně se snažíme předat naše dlouholeté know-how ve výrobě a provozování myček ke spokojenosti našich zákazníků, respektive řidičů,“ sděluje Piotr Rospara.

V komplexní nabídce je síla

Myčky a mycí centra tedy představují významnou službu pro zákazníky. „V kombinaci s kvalitním palivem a produkty Stop Cafe poskytují naše čerpací stanice komplexní nabídku pro motoristy. Myčky a mycí centra nám pomáhají zvyšovat loajalitu zákazníků a generovat další zisky, například prostřednictvím prodeje autokosmetiky a dalších příslušenství,“ konstatuje Lada Gadas, tisková mluvčí společnosti Orlen Unipetrol RPA. Navíc vnímají stále rostoucí požadavky zákazní-

ků na kvalitu mytí, proto se i v této oblasti snaží přicházet s inovacemi a kladou důraz na kvalitu. „I u nás považujeme mycí linky a samoobslužné mytí jako službu pro zákazníka. V některých lokalitách se může jednat o konkurenční výhodu,“ reaguje Martin Pavlíček, tiskový mluvčí společnosti MOL Česká republika.

Obě technologie mytí přinášejí rozšíření služeb a nabídky, kterou se snaží benzinové stanice svým zákazníkům nabízet. „Zjednodušeně to znamená, že zákazník může na čerpací stanici natankovat, dobít elektromobil, umýt své auto buď automaticky, nebo v ručním boxu, případně nakoupit,“ vysvětluje Marco Cremonini, jednatel společnosti Italmec. Zkrátka, v komplexní nabídce je větší šance získat tržby v různých segmentech.

Trendem je bezdotykové mytí

Pravidelné mytí karoserie je nejenom vizitkou majitele, ale i důležitým nástrojem péče o automobil. „Letní měsíce navíc mohou být pro laky karoserií problém a takzvané zapečený ptačí trus může způsobit poškození vrchní vrstvy laku. V tomto období je tedy třeba mýt vůz častěji a operativně,“

Sít samoobslužných mycích center se značně rozšířila.

upozorňuje Emir Čorič, obchodní manažer společnosti Kärcher Česká republika. Trendem v poslední době je bezdotykové mytí v samoobslužných boxech. Hlavní výhodou tohoto způsobu je, že majitel vozu má větší variabilitu mytí, může se více zaměřit na znečištěnější partie vozu. „Tlak vody je navíc tak velký, že dokáže umýt i hodně zažrané nečistoty. Tyto myčky jsou většinou levnější než klasické automyčky



a mají často nepřetržitý provoz,“ shrnuje Emir Čorič. Jedná se však o fyzicky náročnější variantu, u které je nutné mít určité znalosti, jak vůz správně umýt. Benefitem je i to, že jsou šetrnější k životnímu prostředí, protože se v některých z nich nepoužívá chemie. „Bezkontaktní mycí centra zvláště u obchodních center jsou moderní trend, se kterým je třeba počítat. Bereme je jako zdravou formu konkurence,“ podotýká Martin Pavlíček.

Bezkontaktní myčky jsou tedy stále populárnější, především díky snadnému použití a vysoké kvalitě mytí. Je potřeba si však uvědomit, že automatické a ruční mytí oslovuje různé cílové skupiny zákazníků. „Moderní technologie automatických myček s kartáči z pěnového polyethylenu zaručuje šetrné mytí povrchu vozidla. Důležité je dbát na pravidelnou údržbu zařízení a včasnou výměnu kartáčů,“ upozorňuje Lada Gadas. Ruční mycí stanice jsou vybaveny pokročilou technologií pro mytí podvozku a zákazníkům umožňují individuální nastavení mycího procesu a výběru programů. Klíčové pro jejich spokojenost s nabízenými mycími službami je udržování čistoty a funkčnosti mycích zařízení.

Řešení lze dodat podle požadavků

Sít samoobslužných mycích center se značně rozšířila a zákazník má nyní daleko větší výběr. Bohužel se jejich provozu



ne vždy věnuje dostatečná péče. Jejich výhodou je, že mají obvykle více stání a zákazník nemusí dlouho čekat. „Dlouhodobě se snažíme prosazovat kvalitní zařízení a bezpečné chemické produkty. Ne vždy je to přání všech zákazníků, kteří někdy volí cestu nízké ceny. Naše strategie se nám osvědčuje, a i řidiči si začínají uvědomovat, že například nekvalitní, byť velmi ostrý chemický produkt, může auto sice dobře umýt, ale zároveň i poškodit jeho lak nebo plastové díly,“ domnívá se Marco Cremonini. Některé sítě čerpacích stanic již začaly s budováním, respektive modernizací ručních mycích boxů, ale pro postavení většího mycího centra jsou mnohdy limitováni prostorem. Oba modely vedle sebe mohou dlouhodobě existovat a každý má možnost si vybrat, co je mu bližší.

„Pro naše partnery z řad provozovatelů čerpacích stanic přinášíme řešení v podobě reakce na neustále rostoucí oblast bezkontaktních samoobslužných mycích center, a to automatický bezkontaktní portálový mycí systém BKF WashJet. Ten kombinuje vlastnosti klasického portálového systému se systémem bezdotykového mytí v podobě aplikace různých variant stacionárních a rotačních trysek,“ představuje Piotr Rospara. Systém je zakomponován do portálové celonerezové konstrukce včetně opláštění, které garantuje dlouholetou povrchovou stálost a jednoduchost v údržbě. Systémem BKF WashJet je možné nahradit stávající nevyhovující portálové mycí centrum nebo jím vybavit úplně nové. Lze ho dodat v plně indivi-

dualizovaném provedení a podle požadavků. „Provozovatelé čerpacích stanic musí vnímat nové trendy v mytí, například parfémovanou nebo barevnou autokosmetiku či bezkontaktní platby. Dále vnímáme, že i v Česku bude trendem komplexnost služeb ohledně mytí,“ vyzdvihuje Lubomír Molnár, jednatel společnosti WashTec Cz.

Stále není nutné se namočit

Myčky lze rozdělit do dvou kategorií. Portálové a tunelové, kde se zákazník nemusí o nic starat, a technologie to zařídí. Na opačné straně stojí různé typy ručního

INZERCE

ETL
GLOBAL

Vaše čerpací stanice v číslech

Účetní data zpracujeme do užitečných analýz a rozborů pro váš efektivnější provoz

KODAP
www.kodap.cz

eurodata
www.edtas.cz

mytí, kde má možnost zákazník svoje vozidlo umýt přesně podle vlastních představ. „Každá tato kategorie má své příznivce i odpůrce, a proto si v konečném důsledku příliš nekonkurují,“ deklaruje Lubomír Molnár. Pohodlí je hlavní výhodou klasické automyčky v uzavřené budově s pojezdovými portály, nejčastěji s kartáči a vysušováním. „Zakoupení programu mytí, nájezd a výjezd, sklopení zrcátek či odmontování antény jsou u této varianty jedinými fyzickými aktivitami,“ poukazuje Emir Čorič. Mezi další výhody patří široká škála programů podle druhu znečištění vozidla nebo přání řidiče. Od základních (oplach vodou a mytí kartáči) přes pokročilé s voskem nebo mytím kol až po prémiové s použitím nanovosku a mytím podvozku.

Portálové automatické mycí linky zajišťují v krátkém čase solidní mytí a sušení, aniž by se řidič namočil. Na druhou stranu mycí centra na čerpacích stanicích mají jeden, dva nebo tři boxy s různým typem technologie. „Zákazník se může svému autu věnovat podle času a chuti. Samotný výsledek je velmi individuální a vyžaduje určitou zručnost, čas a chuť se trochu namočít. Z praxe můžeme konstatovat, že rozložení zákazníků, kteří využívají mycí linky nebo ruční boxy, je velmi individuální,“ popisuje Marco Cremonini. Mytí pochopitelně ovlivňuje počasí, ale i čekací doba před konkrétním zařízením.

Nevýhodou starších kartáčových myček je, že se kartáče nemusí dostat všude a hrozí nedokonalé umytí hlavně okolo zrcátek. Je zde však ale i riziko poškození laku karoserie od kartáčů. To vzniká v případě, že na laku auta jsou hrubé nečistoty, které nejsou dostatečně odstraněny vysokotlakým předmytím boků a střechy.



„Jde o vhodné ocenění za věrnost.“



Mycí linka na čerpacích stanicích slouží především jako doplňková služba pro motoristy. Provozovatel ji může využít jako určitý benefit, kdy díky nízkým provozním nákladům, ale vysoké prodejní ceně je mytí vhodným oceněním například věrných zákazníků.

Lubomír Molnár,
jednatel, WashTec Cz

Následně kartáče s sebou tyto nečistoty strhují a může dojít k poškrábání laku. „Nové portálové mycí linky, kde již funguje boční a střešní vysokotlaké předmytí, oba tyto nedostatky eliminují,“ říká Emir Čorič. I přesto je velmi důležité, aby provozovatelé dbali na pravidelnou údržbu portálové mycí linky a dalšího vybavení včetně údržby technologií.

Ekologie je v popředí zájmu

Na čerpacích stanicích Orlen lze nalézt různé typy myček a mycích center, včetně automatických myček a ručních mycích stanic. „Aktuálně u nás mají řidiči na výběr ze 119 mycích linek, 16 mycích center a 14 ručních mytí. Všechny tyto kategorie plánujeme rozvíjet na další

čerpací stanice,“ zmiňuje Lada Gadas. Myčky podle ní nabízejí vysokou kvalitu mytí díky moderním technologiím, jako je FoamSensation, která zahrnuje oscilující vysokotlakové mytí a účinné chemické přemytí. Zakládají si i na ekologii provozu a používaných produktů, s důrazem na recyklaci vody a šetrnost k životnímu prostředí. Rovněž nabízí moderní služby jako Digitální mycí linky, které zvyšují pohodlí zákazníků v 95 % lokací. Díky aplikaci Mycí digi linka s on-line náhledem obsazenosti každé myčky si zákazníci mohou jednoduše navolit program, spustit ho (na základě identifikace SPZ vozidla) a jednoduše zaplatit.

Společnost MOL Česká republika nabízí zákazníkům mytí za pomoci kvalitní německé chemie na strojích v nejlepší technické kondici. „Naše mycí linky mají moderní kartáče, které jsou šetrné k laku vozidla. Zároveň i my dbáme na ekologii u použitých mycích prostředků,“ vyzdvihuje Martin Pavlíček. Zákazník má možnost si vybrat od jednoduchého mytí vysokým tlakem až po nadstandardní masírování kapoty vozu polymerovým voskem. Záleží jen na řidiči, jakou péči vozu dopřeje.

Technologie přináší další možnosti

Pro správný chod myček a bezobslužné mytí je velmi důležitý servis. A na něj se soustředí i výrobci. „Zaměřujeme se na komfort provozovatele v ovládacím prostředí pro správu a dohled nad provozem myčky. V systému CarWashManager získávají reálný dohled nad provozem jedné myčky nebo celé sítě myček zároveň. Mimo vlastní funkce a zobrazení ekonomiky provozu přináší i uživatelské rozhraní pro technický dohled nad myčkou, který usnadňuje vlastní správu myčky včetně servisního dohledu,“ hodnotí Piotr Rospara. Servisní dohled a přístup do myčky usnadňuje servisním technikům detekci závady a tím rychlost vlastního servisního zásahu v podobě kvalifikované rady nebo servisního výjezdu.

„S rozvojem technologií přinášíme další možnosti v aplikaci kvalitnějších a rentabilnějších zdrojů pro běžný provoz myček, jako jsou tepelná čerpadla, fotovoltaické systémy, solární systémy a jejich kombinace,“ konkretizuje Piotr Rospara. Samozřejmostí jsou standardní zdroje typu elektrický proud, zemní plyn, topný olej, LPG a podobně. Přizpůsobení zdrojů energie je vždy individualizované na místní podmínky a požadavky provozovatele. Proto do nabídky zařazují programy renovace automyček, jejich rozšíření nebo nahrazení staré technologie za novou.



VYUŽITÍ DAT SE VYPLÁCÍ

V aktuální době je modernizace prodejn na benzince vhodnou příležitostí, jak zvýšit její efektivitu a konkurenceschopnost. Digitální cenovky, automatizace procesů či správně zvolené pokladní systémy přinášejí řadu výhod, které převažují nad pořizovacími náklady a pomáhají nejen optimalizovat provoz, ale dokonce i doporučovat, čemu v nabídce dát přednost. A to na základě získaných dat.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

D Pro čerpačky je důležité vybavení. A to nejen technologického zázemí pro tankování pohonných hmot či dobíjení elektromobilů, ale rovněž je nutno pamatovat na klimatizování a ohřev prodejních prostor, stejně tak zajistit vše potřebné k provozu ať už studené či teplé kuchyně. Neméně podstatné je zaručit bezpečnost prostřednictvím kamerového systému, mít funkční osvětlení a rovněž prodejnu vybavit dalším vybavením, které je vhodné pro efektivní a pohodlnou obsluhu zákazníků.

Digitální zobrazovače jako zdroj informací

Mezi technologickými inovacemi na pumpách by dnes neměly chybět ty, co jsou běžně dostupné v retailu. Jde tedy o možnost platit bezkontaktně (integrace moderních platebních systémů umožňuje

zákazníkům rychlé a pohodlné platby bez nutnosti manipulace s hotovostí), používat digitální displeje (zobrazovat ceny, informace o palivu a nabídky dalších služeb na digitálních displejích zlepšuje čitelnost a interaktivitu) nebo efektivní až chytrou navigaci v obchodě (zákazníka vhodně provede celým obchodem čerpačky).

Moderní pokladní systémy s intuitivním uživatelským rozhraním a rychlými čtečkami čárových kódů umožňují zaměstnancům benzinek rychlou a efektivní obsluhu zákazníků. Mobilní, respektive věrnostní aplikace nabízejí zákazníkům provádět platby, monitorovat své transakce a získávat věrnostní body přímo z chytrých telefonů. Použití digitálních zobrazovacích zařízení umožňuje snadno aktualizovat nejen ceny paliv, ale v obchodě i poskytovat aktuální informace, upozorňovat na promoakce nebo dávat informace o cenách a nabízených produktech.

Technologie jsou finančně dostupnější

Aktuální revolucí jsou digitální cenovky (pracující na technologii e-ink) přímo v regálech u vystaveného zboží. Nejde přitom o žádnou novinku. Jejich přijímání však bylo postupné, a to i v retailu. Řada maloobchodníků nejprve vyčkávala. Někteří z nich je v omezeném množství testovali. Záhy však přišli na to, že jejich zapojení se opravdu vyplatí. Je totiž nezpochybnitelné, že v podnikání přináší velký přelom. A to i na čerpačkách. Umožňují totiž rychlou aktualizaci cen přímo z centrálního systému, což eliminuje potřebu ruční výměny cenovek a šetří čas pracovníků i náklady spojené s tiskem a výměnou papírových cenovek. Zaměstnanci proto mají více času na poskytování asistence zákazníkům a plnění dalších úkolů, což zvyšuje efektivitu pracovního procesu.

Navíc je technologie rok od roku finančně dostupnější. „Zaměstnanci nejsou nuceni přeceňování dělat, a mohou se věnovat jiné vhodnější činnosti, když toto lze plně automatizovat,“ uvádí Vojtěch Motl, country manager společnosti HL Display Česká republika. Podle něho patří mezi výhody především: úspora času (a nákladů) spojená s výměnou cenovek; zaměstnanci mají více času na jiné aktivity včetně

asistence zákazníkům; přesnost, aktuálnost a rychlost změny cenovky na regálu; automatické propojení s cenami u pokladny; šetrnost k životnímu prostředí (papírová tištěná cenovka nahrazena e-cenovkou) a s tím snížení nákladů na tisk.

napojení na skladové hospodářství či propojení s mobilními věrnostními aplikacemi.

Pokladní systémy a věrnostní programy

Ruku v ruce s digitálními cenovkami jdou pokladní systémy, základ pro efektivní řízení prodeje a zákaznického servisu. „Pokladny, respektive dnes už spíše pokladní systémy, jsou srdcem maloobchodu,“ sděluje Vojtěch Motl. Tyto systémy nejsou pouhými nástroji pro evidenci prodeje, ale staly se strategickými platformami, které pomáhají zvýšit obrát a zisk. Moderní pokladní systémy zjednodušují a zrychlují procesy prodeje, což šetří čas i peníze jejich provozovatelům. Zároveň pomáhají minimalizovat chyby a optimalizovat zásoby, čímž chrání marže a minimalizují ztráty. Díky detailním analýzám poskytují cenné informace o prodejích, ziscích a trendech, což umožňuje provádět informovaná obchodní rozhodnutí. Pokladní systémy rovněž přispívají k optimalizaci nákupního zážitku a pomáhají budovat věrnost.

Analýzy poskytují cenné informace o prodejích.

S nárůstem rozmanitosti obchodních potřeb se rozšiřuje i nabídka pokladen a pokladních systémů. „Čím je nabízený sortiment zboží a služeb rozsáhlejší, nebo práce se zákazníkem a s prodejními cenami či slevami rozmanitější, tím by měl být pokladní systém sofistikovanější a robustnější,“ vysvětluje Michal Říha, výkonný ředitel společnosti WinShop software. Pouze specializované pokladní systémy umožní nastavit mnoho variant zákaznických programů, slevových akcí a jejich vyhodnocení. „Při výběru vhodného pokladního systému je vhodné zvážit i budoucí plány obchodníka. Zda plánuje růst a rozšiřovat svůj byznys o další místa prodeje,“ podotýká Robert Klíma.

Terminály mohou mít hezký design

Při výběru pokladních systémů je zapotřebí věnovat pozornost flexibilitě. „Pokud chce čerpadlář růst, vždy nakonec narazí na limity neflexibilního pokladního řešení. V malých obchůdkách, kde stačí prodávat a nejsou zapotřebí inovace, postačuje režim prodeje, a naopak robustnost systému může být nevýhodou. Obecně se ale dá

Je třeba začít plánem

Další výhodou je automatické zobrazení vždy správné ceny u daného zboží a její libovolná změna v jakémkoliv okamžiku. „Cenu lze měnit v rámci otevírací doby prodejny, vytvářet různé specifické akční ceníky platné v určité chvíli, šťastné hodiny a podobně,“ vyzdvihuje Radek Nachtmann, ředitel společnosti P.V.A. systems. Počítat je nutné i s environmentálními výhodami, jako je například ušetření nákladů za výrobu papírových cenovek. Díky digitálním cenovkám lze jednoznačně docílit významné úspory papíru a snížení dopadu na životní prostředí. „Nemůžeme pominout i estetickou stránku věci nebo dlouhodobou životnost baterií,“ popisuje Marek Jandejsek, projektový manažer společnosti Knowinstore.

Robert Klíma, key account manager společnosti Novum Global, upozorňuje: „Provozovatel by měl mít rozmyšleno, co nasazením digitálních cenovek chce vyřešit, samozřejmě by měl sledovat náklady a externí náklady, dále propojitelnost do stávajícího pokladního systému.“ Podle něj je neocenitelná rovněž zmíněná možnost automatického přecenění z pokladního systému, interakce s plánogramem, kooperace s marketingovými aktivitami,

„Video působí jako podkres.“



Novinkou v případě technologie digitálních cenovek jsou ceníkové lišty různých velikostí, do kterých se dá nahrát i video. Lišty mohou být až 120 cm dlouhé, a lze na nich zobrazovat několik cen a videí vedle sebe. Přičemž platí, že video v nich figuruje jako podkres a ceny se mění dynamicky podle potřeby přecenění. Není potřeba s každou změnou ceny měnit i video. Cena se změní nezávisle na videu.

Robert Klíma,
key account manager,
Novum Global

INZERCE

Český výrobce pokladních kotoučků

Výroba a sklad

min. množství	od 1 ks
rychlost dodání	do 2 dnů
možnost skladovat	ano
sklad v Karibiku	ne

Rozměry

šířka	od 28 mm
průměr kotoučků	od 30 mm
průměr dutinek	od 12 mm

Potisk

jednostranný tisk	ano
oboustranný tisk	ano

Doprava

nákl. vozidlo	ano
letadlo	když to zaplatíte

Souhrn: Flexibilně a na míru



stepa.cz



říci, že výhodou je mít pokladní systém, který se vždy přizpůsobí," zmiňuje Robert Klíma. Přizpůsobí se podle požadavků a nároků daného provozovatele. A to flexibilně a bez delšího otálení.

Obchodníci dnes mají na výběr mezi mnoha různými řešeními pokladen. Někteří preferují designové dotykové pokladní terminály, jiní subtilní pokladní tablety. „Výhodou pevných dotykových pokladních terminálů je možnost napojení velkého množství pokladních periférií, jako například vícesměrové čtečky čárových nebo QR kódů, zákaznické displeje různých velikostí, vkladomaty a karetní terminály," prozrazuje Michal Říha. Na takové pokladny lze napojit i zákaznické obrazov-

ky pro prezentaci zboží a související marketingový obsah.

Neměla by chybět zpětná vazba

Trendy, které formují budoucnost pokladních systémů, zahrnují cloud, mobilní technologie, samoobslužné pokladny a umělou inteligenci. Specializované pokladní systémy zároveň umožňují aktivní práci se zásobami a jejich automatické objednávání u dodavatelů. Nebo například posílají upozornění, že nějaké zboží dochází, a mělo by se objednat. Pokladny přitom nemusejí akceptovat pouze platby

kartou, mohou být vybavené pro bezkontaktní příjem bankovek a mincí. Automat je spočítá a případně podle potřeby vrátí zpět požadovanou sumu.

Doporučenou metodou, jak se ujistit o správné volbě pokladního systému, je ověřené využívání vybraného řešení u dalších zákazníků s podobným sortimentem. „Naše společnost, ale i většina ostatních seriózních výrobců pokladních systémů na svých stránkách uvádí oborové reference, které mohou výběr pokladního systému významně ulehčit," míní Michal Říha. Obecně se dá říci, že provozovatel čerpačky by si měl udělat nejdříve nějakou představu, co vše bude chtít pokladnou či pokladním systémem řešit. „Jakou má vizi, zda bude chtít nějaká inovativní řešení, jako je například umělá inteligence a tak dále. Prostě, mělo by dojít ke splnění účelu, pro který si pokladnu či pokladní systém pořizuje," uvádí Robert Klíma.

„Významným kritériem při výběru pokladního systému je i množství poskytovaných analytických sestav," domnívá se Michal Říha. Zpětná vazba o prodejích a plnění obchodních cílů ve formě Power BI, kontingenčních tabulek a grafů by neměla ve vybraném pokladním systému rozhodně scházet. „Z pohledu poskytovatele platební brány a platebních terminálů bych řekl, že při výběru pokladního systému je důležité dbát na jeho propojitelnost s terminálem nebo bránou. Pokud pokladna s terminálem spolupracuje, zjednodušuje se práce obsluhy," sděluje Jakub Ouhrabka, ředitel společnosti Comgate. Obsluha totiž zadává částku jen jednou, platební proces je rychlejší a snižuje se riziko chybovosti.

SNIŽTE PROVOZNÍ NÁKLADY VAŠÍ ČERPACÍ STANICE A ZBAVTE SE PRÁCE S DOKLADY

Odstraňte papírové procesy

O rutinní administrativní práci se za vás postarají naše řešení. Zbavíte se ručního přepisování dokladů a chyb. Činnosti, kterými běžně trávíte desítky minut, s námi vyřešíte za pár sekund.



Zjednodušte si práci s doklady

Zjednodušte odesílání, přijímání, tvorbu a kontrolu všech dokladů, které si s dodavatelem vyměňujete. A spravujte je z jednoho rozhraní.



DOHODY O PROVEDENÍ PRÁCE v aktuální praxi ČERPACÍCH STANIC

Dohody o pracích konaných mimo pracovní poměr, mezi které patří dohoda o provedení práce (DPP) a dohoda o pracovní činnosti (DPČ), doznaly v poslední době značných změn. V tomto článku si představíme, jaké dopady mají tyto změny do praxe provozovatelů čerpacích stanic.

Vít Havrda, advokát, advokátní kancelář Kodap legal

Dohoda o provedení práce (DPP) je hojně využívána zejména pro práce příležitostného charakteru (brigády) nebo práce menšího rozsahu. Pozitivní stránkou DPP je jak její flexibilita, co do organizace práce a možnosti jejího ukončení, tak i finanční výhodnost pro zaměstnavatele s ohledem na to, že povinnost provádět odvody na sociální a zdravotní pojištění je dána až po překročení odměny ve výši 10 000 Kč za daný měsíc.

Písemná informace

Co by provozovatelé čerpacích stanic neměli opomíjet již při samotném uzavření DPP, je především splnění informační povinnosti. Nově jsou totiž zaměstnavatelé povinni zaměstnance na DPP či DPČ písemně informovat o obsahu pracovního vztahu, stejně jako zaměstnanec v pracovním poměru. Neobsahuje-li

takové údaje samotná DPP, musí zaměstnavatel zaměstnanci sdělit například bližší náplň práce, výměru dovolené a způsob určení její délky (ano, zaměstnanci na DPP mají od 1. 1. 2024 za splnění určitých podmínek nárok na dovolenou), postup zaměstnavatele a zaměstnance při ukončování DPP, předpokládaném rozsahu pracovní doby za den nebo týden a podobně. Vedle Dohody o provedení práce by tak zaměstnanci měl být předán ještě



dokument obsahující stanovené informace. Ideálně při uzavření dohody, nejpozději pak do sedmi dnů od započetí výkonu práce. Pro lepší prokazatelnost je vhodné, aby zaměstnanec takový dokument podepsal jako potvrzení, že se s ním seznámil. Nesplnění této povinnosti může být ze strany inspektorátu práce sankcionováno pokutou až do výše 200 000 Kč.

Rozvržení pracovní doby

Důležitou změnou, která vyvolává v praxi největší obtíže a obavy, je ale rozvrhování pracovní doby zaměstnancům pracujícím na DPP či DPČ. Stejně jako u zaměstnanců v pracovním poměru musejí zaměstnavatelé pracovní dobu zaměstnanců na DPP/DPČ rozvrhovat do směn na jednotlivé dny a zaměstnance o tom včas informovat. Oproti zaměstnancům v pracovním poměru je alespoň lhůta, s jakým předstihem je třeba zaměstnance s rozvrhem seznámit, zkrácena ze 14 dnů na tři dny, není-li ujednáno jinak. Podstatné je, že zákon dává stranám možnost ujednat si jinou dobu, to znamená i kratší.

Debatuje se o úpravě, zpřesnění či posunu.

Na to je totiž vhodné pamatovat již při sepisování DPP, kdy je možné v rámci dohody sjednat zkrácení lhůty ze tří dnů například na jeden den předem. Tím se zaměstnavateli více rozvážou ruce v tom, že bude moci měnit směny v takto krátké lhůtě a bude zachována vyšší míra flexibility DPP, na kterou byli zaměstnavatelé doposavad zvyklí. Je třeba však upozornit, že změna rozvrhu směn musí být zaměstnanci předána včas písemně, to znamená například prostřednictvím e-mailu, či v listinné podobě.

Příplatky

V návaznosti na zakotvení uvedené povinnosti rozvrhovat pracovní dobu se pak na DPP aplikují například i překážky v práci nebo příplatky za práci ve svátek, v noci či o víkendu. S těmito příplatky se provozatelé čerpacích stanic nepochybně setkávají minimálně ve vztahu k zaměstnancům v pracovním poměru. U zaměstnanců na DPP je však třeba zdůraznit zejména nutnost v takovém případě ohlídat výši odměny s ohledem na limit, se kterým je spojena povinnost provádět odvody.



Právní úprava navíc dává možnost, aby příplatek za práci v noci a o víkendu byl sjednán i v jiné minimální výši, než 10 % průměrného výdělku, jak stanoví zákoník práce. Tím se opět otevírá možnost zaměstnavatelům snížit finanční náročnost na dané příplatky, popřípadě nastavit si vhodnější předvídatelnost celkové odměny s ohledem na limit pro povinné odvody, a to například buď sjednáním konkrétní částky příplatku za hodinu, nebo i týdenním či měsíčním paušálem. Výše příplatku by samozřejmě neměla být tímto způsobem sjednána v tak nízké výši, že by v podstatě popírala smysl úpravy příplatku a poškozovala tím nepřiměřeně zaměstnance. I tuto úpravu může být vhodné zanést rovnou do uzavírané dohody o provedení práce.

Dovolená

Jak již bylo zmíněno výše, zaměstnanci na DPP mají nově nárok i na dovolenou. Tento nárok ale nevzniká automaticky všem, ale až těm zaměstnancům, kteří splní určité podmínky. Aby musel zaměstnavatel řešit dovolenou, musí dohoda zaměstnance trvat alespoň čtyři týdny a ten musí zároveň odpracovat alespoň 80 hodin za kalendářní rok. Nebude-li splněna byť jediná podmínka, zaměstnanci nárok na dovolenou nevznikne. Úprava dovolené se tudíž nebude vztahovat například na skutečně krátkodobé brigádníky, kteří mají dohodu kratší než čtyři týdny, nebo pokud odpracují méně než 80 hodin.

Vznikne-li ale zaměstnanci nárok na dovolenou, je třeba při jejím čerpání, respektive nařizování postupovat shodně

jako u zaměstnanců v pracovním poměru. Zaměstnavatel si z hlediska zákona musí především pohlídat, aby zaměstnanci včas dovolenou nařídil a tento ji vyčerpal v rámci daného kalendářního roku.

Pokud by totiž po skončení roku neměl zaměstnanec vyčerpanou veškerou dovolenou, jednalo by se o pochybení na straně zaměstnavatele, který má povinnost dovolenou nařizovat. V takovém případě se zaměstnavatel vystavuje riziku pokuty od inspektorátu práce až do výše 200 000 Kč. Je třeba také počítat s tím, že po skončení DPP je nezbytné nevyčerpanou dovolenou zaměstnanci proplatit.

Limit pro odvod pojistného

Změny by měly nastat i u výše limitu odměny pro povinnost provádět odvody. Nyní je tato částka u DPP 10 000 Kč. Od 1. 7. 2024 by měla být částka vypočítávána jako 25 % z průměrné mzdy, což pro tento rok odpovídá částce 10 500 Kč.

Doposud se braly dohody jednoho zaměstnance u více zaměstnavatelů v souvislosti s uvedeným limitem pro odvody každá zvlášť, nicméně právní úprava od 1. 7. 2024 počítá s tím, že pokud má zaměstnanec vícero DPP u různých zaměstnavatelů a výše jeho celkových příjmů z těchto dohod překročí 40 % průměrné mzdy, bude třeba u takového zaměstnance provádět odvody. Tato úprava je nicméně v současné době předmětem debat a přemýšlí se nad její úpravou či zpřesněním, nebo alespoň posunem její účinnosti na leden 2025.

BENZINY ROSTOU, nafta stagnuje

Růst spotřeby pohonných hmot v roce 2023 odrazil vývoj tuzemské ekonomiky a trendy v automobilovém průmyslu. Zasiťované čerpačky přitom pokračují ve vysvětlování výhod prémiových paliv a zaměřují se na jejich obecnou kvalitu. A kromě alternativ a dobíječek pro elektromobily se lze už setkat i s vodíkovými stanicemi.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

V loňském roce dosáhla celková spotřeba pohonných hmot 8,384 mld. litrů (6 884 tis. tun), to je o dvě procenta více než v roce 2022. Rozhodující podíl tvoří motorová nafta (73,5 %), která je třikrát vyšší oproti automobilovému benzínu. U automobilových benzinů stoupla spotřeba na 2,224 mld. litrů (1 679 tis. tun), v meziročním srovnání o 5,7 %. U motorové nafty vzrostla spotřeba na 6,160 mld. litrů (5 205 tis. tun) a růst o 0,7 %. Spotřeba pohonných hmot za rok 2023 (8,3 mld. litrů) překročila předcovidovou úroveň roku 2019 (8,1 mld. litrů) o 2,5 %. Vyplyvá to z dat České asociace petrolejářského průmyslu a obchodu (ČAPPO).

Projevila se snížená sazba DPH

Nejvyšší nárůsty se odehrály u automobilových benzinů v květnu (růst o 17 %), červenci (o 20 %), v září (o 8 %). U motorové nafty byly největší nárůsty rovněž v květnu (o 15 %) a v červenci (o 16 %). Naopak v prvním čtvrtletí 2023 poklesla poptávka u nafty o dvě až pět procent. „Hlavním důvodem byl vývoj ekonomiky i pokles domácí spotřeby z důvodů vysokých cen energií v souvislosti s energetickou krizí, inflací a poklesem kupní síly. Pozitivním faktorem pro růst poptávky u pohonných

hmot byl pokles cen v roce 2023 v porovnání s rokem 2022 a snížená sazba spotřební daně u motorové nafty do konce července 2023,“ hodnotí Václav Loula, tiskový mluvčí ČAPPO. I přes pokračování válečného konfliktu na Ukrajině v roce 2023 panovaly určité obavy motoristů z nedostatku pohonných hmot a ropy. Spotřebu pohonných hmot negativně ovlivňovaly inflace, vysoké náklady domácností na energie, bydlení a růst cen potravin.

Spotřebu motorové nafty dále ovlivňovala stagnace nebo jen mírný nárůst výkonů v řadě odvětví náročných na spotřebu nafty, výkonů veřejné nákladní dopravy, mezinárodní kamionové dopravy, nebo mírný růst průmyslové výroby. Pozitivně se na růstu poptávky u motorové nafty podílela snížená sazba spotřební daně uplatňovaná do července 2023. Dalších pět měsíců v roce 2023 byla spotřeba nafty nižší než v roce 2022 v rozsahu od tří do osmi procent. Nárůst spotřeby za rok 2023 po pohonných hmotách úzce koresponduje s poklesem výkonosti ekonomiky a s makroekonomickým ukazatelem HDP, který za rok 2023 vykázal hodnotu 0,4 %.

Automobilové benziny vykázaly růst

Celkový objem dodávek automobilových benzinů na trh ČR za rok 2023 dosáhl 2,224 mld. litrů (1 679 tis. tun). Proti stejnému období roku 2022 (2,103 mld. litrů, 1 588 tis. tun) vykázaly nárůst o 5,7 %. Srovnáním spotřeby s necovidovým rokem 2019 (2,140 mld. litrů) byla spotřeba automobilových benzinů za rok 2023 překročena o 3,9 %. Podle údajů roku 2023 dosahuje průměrná měsíční spotřeba automobilových benzinů v ČR 185 mil. litrů.

Hlavním důvodem vývoje rostoucí poptávky byla zejména odstraněná veškerá proticovidová opatření omezující mobilitu, výrazný pokles cen automobilových benzinů. Obavy z nedostatku pohonných hmot vlivem válečného konfliktu na Ukrajině se neprojeví. Především je nutné zdůraznit další rozhodující vlivy, které vedly v letním a podzimním období k růstu poptávky, především vyšší zájem zahraničních



turistů. Vliv alternativních pohonů, elektromobilů a hybridních modelů na spotřebu pohonných hmot je zatím velmi malý. Z pohledu celoročního vývoje spotřeba automobilových benzinů pokračovala v růstu v jednotlivých měsících od 3 do 20 %, pouze v únoru a listopadu byl pokles o procento.

Spotřeba motorové nafty lehce stoupla

Celkový objem dodávek motorové nafty na trh ČR za rok 2023 dosáhl 6,160 mld. litrů (5 205 tis. tun). Proti stejnému období roku 2022 (6,117 mld. litrů, 5 169 tis. tun) stoupla spotřeba o 0,7 % (meziroční index 100,7 %). Spotřeba nafty za rok 2023 byla vyšší než v necovidovém roce 2019, a to o 3,6 %. Podle údajů za rok 2023 dosáhla průměrná měsíční spotřeba motorové nafty v Česku 513 mil. litrů.

Vývoj spotřeby motorové nafty v roce 2023 byl poznamenán především poklesem výkonnosti ekonomiky. Vývoj ukazatele HDP má 80% vliv na spotřebu nafty. Ta v roce 2023 byla citelně ovlivněna nižší domácí spotřebou, poklesem přepravních výkonů, omezením v průmyslové výrobě, stavebnictví a dalších odvětvích náročných na spotřebu nafty. K výraznému snížení spotřeby motorové nafty došlo ve 4. čtvrtletí 2023, kde v jednotlivých měsících byl pokles v rozsahu tří a osm procent.

Otevřeny byly první vodíkové stanice

Opět se potvrdilo, že rozhodujícím faktorem pro vývoj spotřeby pohonných hmot je vývoj ekonomiky, a potřeba mobility jak u osobní individuální dopravy, veřejné dopravy osob, tak v řadě průmyslových odvětví, stavebnictví, zemědělství, veřejné nákladní dopravy, tedy odvětví náročných na spotřebu motorové nafty. Z celkové spotřeby pohonných hmot tvoří motorová nafta 73,5 %, automobilové benziny 26,5 %. Spotřeba nafty je nejvyšší za posledních pět let, v roce 2023 dosáhla 6,160 mld. litrů a ve srovnání s rokem 2018, kdy to bylo 5,859 mld. litrů, stoupla spotřeba nafty o 5,1 %. Automobilové benziny za uvedené období stouply o 4,6 %.

„Pro náš obor je vysokou prioritou bezpečnost výroby, spolehlivá distribuce a dostatek zdrojů kvalitních pohonných hmot, kde pokračujeme ve snižování uhlíkové stopy včetně rozšiřování nabídky alternativních paliv především v budování dobýjecích stanic pro elektromobily a plniček CNG,“ komentuje Václav Loula. A doplňuje, že



„Výkonnostní parametry doplňují čisticí účinky.“

Hlavní předností našich paliv jsou čisticí schopnosti. Právě čistota motoru a palivového systému je nezbytná pro zachování dlouhodobého provozu vozidla. Čisticí účinek paliv je možné prokázat pouze motorovými zkouškami, které si necháváme pravidelně provádět v nezávislých akreditovaných laboratořích a jejich výsledky zveřejňujeme na našich webových stránkách. Na téměř 80 procentech našich stanic nabízíme i prémiová paliva Verva. Ta jsou nadstandardně aditivovaná pro maximální vylepšení výkonnostních parametrů včetně čisticích účinků. Komplexností svých užitečných vlastností patří mezi nejvyšší prémiová paliva na trhu už od roku 2006.

Lada Gadas, tisková mluvčí, Orlen Unipetrol RPA

v minulém roce byly otevřeny také první vodíkové stanice. I při současné složité geopolitické situaci v Evropě a válečném konfliktu mezi Ruskem a Ukrajinou je zajištěno plynulé zásobování trhu pohonnými látkami. Česko stále disponuje dostatečným objemem zásob i spolehlivou logistikou zásobování čerpacích stanic a celého trhu.

Vhodné pro kondici i životnost

Paliva jsou hlavním produktem, který svým zákazníkům čerpačky nabízí. K výběru mají prémiové produkty benzínu i nafty s vysokým obsahem aditiv, v případě benzínu i s prémiovou biosložkou ETBE namísto lihu a se specifikací E5, dále samozřejmě i základní typy pohonných hmot s nižším obsahem aditiv. „Nabídku u nás doplňují alternativní paliva LPG, CNG anebo nabíjecí stanice Plugee pro elektrická vozidla. Výběr je tedy přímo na zákazníkově, faktory výběru jsou určité vlastnosti paliv, čili výkon, údržba motoru, spotřeba a cena,“ prozrazuje Martin Pavlíček, tiskový mluvčí společnosti MOL Česká republika. Jejich novinkou v portfoliu paliv je od minulého roku závodní palivo MOL Racing Fuel 102+, které nabízejí jako jediní v tankovacím stojanu, tedy k načerpání na vybraných čerpacích stanicích MOL. Tento rok se objeví na dalších osmi stanicích v Česku.

Pozitivním faktorem byl pokles cen.

Při výběru paliv zákazníkem hrají klíčovou roli faktory jako kvalita, čistota, výkonnost a ekologické parametry. Povinností pro všechna prodávána paliva je, aby splňovala příslušné jakostní normy, které určují minimální kvalitativní požadavky. „Nor-

mami dané hodnoty jsou pro moderní vozidla nedostatečné, a proto je důležité tankovat kvalitní aditivovaná paliva, která udržují motor v kondici a zvyšují jeho životnost. Naši dlouhodobou strategií je přinášet zákazníkům ta nejvyšší kvalita paliva na českém trhu, a z toho důvodu se je snažíme neustále vylepšovat, ať se jedná o aditivovaná paliva Efecta 95 a Efecta Diesel, nebo prémiová paliva Verva 100 a Verva Diesel pro nejvyšší výkony,“ uvádí Lada Gadas, tisková mluvčí společnosti Orlen Unipetrol RPA.

Tankováním aditivovaných paliv Efecta lze docílit čistého motoru a palivového systému. Prémiová paliva Verva jsou nadstandardně aditivovaná pro maximální vylepšení výkonnostních parametrů včetně čisticích účinků. Z důvodu dodržování přísné evropské legislativy týkající se snižování emisí skleníkových plynů musejí paliva obsahovat biosložky, které snižují jejich dobu skladovatelnosti. Proto jsou všechna Orlen paliva ošetřena i stabilizátory, které zabraňují vzniku nežádoucích usazenin a lepivých šlemů při skladování.

Jakost paliv je prioritou

Kvalita paliv je pravidelně kontrolována nezávislou společností SGS Czech Republic. V případě společnosti MOL Česká republika provede za rok 1 600 odběrů, při dodržení podmínky alespoň jednoho odběru z každé stanice a nádrže za rok. V období sezonních obměn pohonných hmot podle normy ČSN se celoplošně kontroluje kvalita obměněných produktů. „Na jaře probíhá obměna benzinů a s tím spojená kontrola tlaku par, na podzim dochází k obměně nafty, kde je sledován ukazatel filtrovatelnosti,“ informuje Martin Pavlíček. Mimo program Pečeť kvality podléhá kontrola paliv i státním orgánům, jako je ČOI a Celní správa ČR.

NEALKO

Česká vitamínová voda:
Osvěžení plné chuti a energie

Hrdý majitel značky Bohemscas Tomáš Krumpholz představuje novinku VITAMÍNOVÉ VODY ACTIVE PLUS. Inovativní nápoje s ovocnou příchutí a přísadami vitamínů a minerálů. Jsou určeny těm, kteří se chtějí osvěžit a zároveň podpořit své zdraví a imunitu.



✉ SNOWBALL s.r.o. +420 730 825 372
Bukovanská 416/3 @ tomk@snow-ball.cz
779 00 Olomouc 🌐 www.bohemscas.cz

BOHEMSCAS

ZDRAVÁ VÝŽIVA

Pětizrnné chlebičky

Křupavé zapékané chlebičky z pěti zrn bez lepku vás překvapí svou chutí. Jsou vynikajícím snackem. Vydávané nutričně i v chuti, s vysokým obsahem vlákniny. Vyzkoušejte a nebudete chtít nic jiného.

✉ SEMIX PLUSO, spol. s r.o.
Rybníčky 338
747 81 Otice
📞 +420 553 759 980
@ marketing@semix.cz
🌐 www.semix.cz



SLANÉ POCHUTINY

Pringles Kečup

Pringles představuje kečupovou novinku! Ať už jste milovníci kečupu, nebo jen hledáte chutný snack, tato skvělá chuť čerstvě sklizených rajčat s jedinečným nádechem pikantnosti Vás i Vaše zákazníky jistě zaujme.



✉ Orbico s.r.o.
Vinohradská 1597/174
130 00 Praha 3
📞 +420 722 108 778
@ info.cz@orbico.com

NEALKO

BirGo představuje
novou příchut'

BirGo je dokonalé spojení chuti od Mattoni a nealko piva z Budvaru. BirGo bylo uvedeno na trh v roce 2022 a našlo si cestu do nákupních košíků spotřebitelů. V letošním roce rozšiřuje řadu o novou unikátní příchut'. Vyzkoušejte BirGo Cedrata. Novinka, stejně jako stávající produktová řada, má vysoký podíl pивní složky. BirGo je osvěžení bez konzervantů, přidaných barviv a s dokonale vyváženým komplexem B vitamínů. Dokonale vybalancovaná chuť nealko piva a ovocné příchutě vycházející z expertízy Mattoni.



✉ Mattoni 1873
Vocátřova 2497/18
180 00 Praha 8 - Libeň
📞 +420 800 11 10 11
@ info@mattoni.cz
🌐 www.mattoni1873.cz

ALKOHOL

Žubrówka představuje novou řadu Flavours

Žubrówka uvádí na trh novinku, řadu prémiových alkoholických nápojů vyrobených řemeslným způsobem z ovocných plodů. Příchutě Cherry a Hazelnut jsou k dostání v lahvicích 0,5 l a 0,1 l. Řada Flavours je oceňovaná pro svůj přírodní původ bez přidaných konzervantů, aromat či barviv. K výrobě jsou potřeba pouze tři základní ingredience: pečlivě vybrané plody, prvotřídní čistý líh a dlouholeté zkušenosti, které z nápojů se sametově lahodnou chutí udělaly oblíbenou součástí rodinných oslav či dalších speciálních příležitostí.

✉ MASPEX Czech s. r. o. +420 724 616 617
Sokolovská 100/94 @ info.czech@maspex.com
186 00 Praha 8 - Karlín 🌐 www.maspex.cz



ŻUBRÓWKA
CLASSIC FLAVOURS
SPIRIT
PŘÍRODY

NEALKO

Natura – Změna je život

Život plyne jako voda, a proto voda Natura oslavuje pozitivní změny na cestě reálných lidí. Společně s psychologem a terapeutem Adamem Táborským lidem pomáhá se ke změně motivovat. Mezi osvědčené tipy patří ujasnění si cíle, plánování malých postupných kroků a celková změna rutiny. Velmi důležitý je však i pitný režim, který má u 40 % lidí významný vliv na to, jak se celý den cítí. Blahodárné účinky mají rovněž procházky přírodou. Mezi nejkrásnější místa v Česku patří Adršpašsko-teplické skály, v jejichž srdci Natura pramení. Místní voda patří mezi nejčistší a nejkvalitnější vody ve střední Evropě. Díky nízkému obsahu minerálů je vhodná ke každodennímu pití, a proto se může stát pomocníkem při budování nové rutiny.

✉ Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s. r. o. +420 283 015 801
Českokobrodská 1329 @ vnejsi-vztahy.cz@cchellenic.com
198 21 Praha 9 - Kyje 🌐 www.coca-colahellenic.com





SLEDUJTE DĚNÍ NA ČERPAČÍCH STANICÍCH PO CELÝ ROK

ZPRAVODAJSKÝ WEB
WWW.CERPACKA.CZ

MĚSÍČNÍ NEWSLETTER
ČERPAČKA NEWS

STRÁNKA NA FACEBOOKU
WWW.FACEBOOK.COM/CERPACKA



KONGRES ČERPAČKA 26. 9. 2024 AQUAPALACE HOTEL PRAGUE

Jednou ročně probíhá celodenní kongres, který řeší aktuální témata trhu. Jeho cílem je informovat a inspirovat provozovatele benzinek, aby obstáli v konkurenčním boji a zvýšili své tržby.

- 250 ÚČASTNÍKŮ
- 70 % ZÁSTUPCŮ ČERPAČÍCH STANIC A CENTRÁL JEJICH SÍTÍ
- 96 DOSAVADNÍCH PARTNERŮ

ZAPIŠTE SI
DO DIÁŘE!



SPECIÁL ČERPAČKA 2× ROČNĚ

Mapuje pohyby na trhu čerpačích stanic, přináší nejnovější trendy v chování spotřebitelů, v kategoriích prodávaného zboží či vybavení čerpačích stanic.

- NÁKLAD 4 500 VÝTISKŮ
- VYCHÁZÍ NA JAŘE A NA PODZIM
- AKTUÁLNÍ TÉMATA, INFORMACE O KONGRESU

**Chcete do e-mailu dostávat pozvánky na kongres a měsíční newsletter o dění na trhu čerpačích stanic?
Registrujte se na: www.kongrescerpacka.cz/registrace-k-odberu-newsletteru**



KONTAKTY:



REDAKČNÍ SPOLUPRÁCE:

Jitka Hemolová
tel.: +420 777 334 277
e-mail: jitka.hemolova@atoz.cz



INZERCE,
PARTNERSTVÍ KONGRESU:

Pavel Kotrbáček
tel.: +420 605 296 739
e-mail: pavel.kotrbacek@atoz.cz



PROGRAM KONGRESU:

Jana Lysáková
tel.: +420 733 559 495
e-mail: jana.lysakova@atoz.cz



ORGANIZACE KONGRESU:

Kristýna Rybová
tel.: +420 733 553 554
e-mail: kristyna.rybova@atoz.cz

CHUŤ, KTERÁ SPOJUJE



TO CHCI

PŘI KAŽDÉM BIRGOVÁNÍ



S CHUŤÍ OD MATTONI



UVAŘENO V BUDVARU