# SPECIÁL ČERPAČKA JARO 2026

DISTRIBUCE NA 3 900 ČERPACÍCH STANIC

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

## Z obsahu...


04 Čerpací stanice pod tlakem změn: retail i geopolitika přepisují trh

10 Tankování s vůní espressa

22 Rozhodování se zkracuje, impulz řídí viditelnost

28 Poptávka po palivech roste








## AKČNÍ MODELY AUTOMYČEK S BONUSEM 120 000 KČ A PODPOROU ZNAČKY KÄRCHER.

Portálové automyčky Limited Editions 2026, to jsou nejmodernější technologie, vysoká efektivita a úspora nákladů. Získejte projekt na klíč pod silným brandem.
www.karcher.cz/professional

* Více informací a podmínky akce:



# NEJISTOTA JAKO NOVÝ STANDARD

Energetický svět měl po letech války na Ukrajině našlápnuto ke stabilizaci. Jenže začátkem letošního roku udeřila další geopolitická vlna, konflikt na Blízkém východě, který přerostl v největší narušení globálního trhu s ropou v historii. Uzavření Hormuzského průlivu omezilo tok surovin a přimělo země Perského zálivu snížit produkci o zhruba 10 milionů barelů denně. Podle mezinárodní energetické agentury IEA jde o největší bezpečnostní výzvu moderních dějin.

Dopady vidíme i u nás. Cenová volatilita znovu otevírá otázku energetické bezpečnosti, dodavatelské řetězce jsou narušeny a světové trhy promítají takzvanou válečnou přirážku do cen většiny druhů paliv. A tím to pravděpodobně neskončí.

Debata o budoucím energetickém mixu tak míří do další fáze. Ropa zůstává krátkodobě i střednědobě nenahraditelná, její zranitelnost je ale patrnější než kdy dřív. Alternativy hlavní roli zatím nepřebírají a současná krize posiluje tlak na větší diverzifikaci zdrojů do budoucna. Víme o tom, ale na stole žádná univerzální ani jednoduchá řešení nejsou.

- Nejistota
- Zranitelnost
- Připravenost

Čerpací stanice ovšem dál zůstávají klíčovými uzly mobility, a také třeba občanské obslužnosti, jak ukazuje rozhovor s Lukášem Jíchou ze společnosti Čepro. I letos musí čerpačky prokázat svou schopnost pružně reagovat: kombinovat tradiční paliva s alternativami, posilovat nepalivové služby a nabízet zákazníkům jistotu v nejisté době.

JITKA HEMOLOVÁ,
redaktorka



## OBSAH


04 Čerpací stanice pod tlakem změn: retail i geopolitika přepisují trh

06 Lukáš Jícha, vedoucí oddělení provozu čerpacích stanic společnosti Čepro, v rozhovoru přibližuje, proč končí značka RobinOil a co z ní EuroOil zachová

10 Tankování s vůní espressa

14 Správné umístění nápojů zvyšuje zisky

18 Alkohol na čerpačkách mění roli

22 Rozhodování se zkracuje, impulz řídí viditelnost

26 Oslovují produkty pro důkladnou péči o vůz

28 Poptávka po palivech roste

30 Automatizovaný prodej dorazil na čerpačky

32 Zabezpečení pomáhá předcházet incidentům



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:**
Gabriela Bachárová, Pavel Gregor, Jitka Hemolová

**Korektury:**
Lukáš Přeček

**Layout a design:**
Christian Beraud-Letz
Bruno Marquette

**Fotografie:**
archiv, Martin Mašín

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

**Finance, administrativa:**
Veronika Kerblerová
Jana Nerudová
Tereza Tarabášová

**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 užity pouze za účelem poskytnutí informací o zboží a značkách.

Uveřejněné materiály mohou být dále publikovány pouze se souhlasem vydavatele.

# ČERPACÍ STANICE POD TLAKEM ZMĚN:

## retail i geopolitika přepisují trh



**Ačkoli je český trh s čerpacími stanicemi dlouhodobě nasycený a počet pump roste jen velmi pozvolna, dynamika tohoto sektoru se v posledních letech mění. Ke slovu se dostávají nejen produkty a služby, které generují nepalivovou marži, ale roste i nabídka alternativních paliv, ačkoli je tento růst spíše pozvolný než živelný.**

***Jitka Hemolová,*** *jitka.hemolova@atoz.cz*



Konflikt na Blízkém východě a geopolitické turbulence zásadně ovlivňují vývoj cen energií, dostupnost surovin i investiční náladu. A v tomto nejistém prostředí se provozovatelé čerpacích stanic snaží adaptovat rychleji než kdy dřív.

### Proměna zákaznického chování

Zákazníci dnes očekávají od čerpací stanice mnohem víc než jen tankování. Čerpačky se staly místem pro rychlé občerstvení na cestách, kvalitní kávu, nákupy základního sortimentu nebo doplnění potřeb pro jízdu. Segment hot dogů, kávy a energetických nápojů roste rychleji než paliva a shop se stal klíčovým zdrojem marží. Zákazníci vyhledávají rychlost a pohodlí, čerpací stanice se proto proměňují ve „stopandgo retail" místa, která mají konkurenceschopnou nabídku nejen vůči konkurenci, ale i oproti supermarketům či fast foodům. Český trh čerpacích stanic se rychle proměňuje a největší hráči na něj reagují rozdílnými, ovšem často komplementárními strategiemi. Každá z velkých sítí, Orlen, MOL, OMV či Shell, sází na jiný mix technologií, služeb a investic, aby si udržela nebo posílila své postavení v době zásadních změn.

### Multifunkční uzly mobility

Data Ministerstva průmyslu a obchodu potvrzují, že v roce 2025 bylo uvedeno do provozu 11 nových veřejných čerpacích stanic, což odpovídá spíše evolučnímu než dynamickému růstu trhu. Kapacity se tedy zásadně nezvětšují, ale mění se jejich role a podoba. Nové provozy míří do míst s vysokou koncentrací zákazníků. Nejčastěji jde o retail parky, komerční zóny či dopravně exponované tahy a logistické oblasti, kde se potkává silný automobilový provoz s poptávkou po rychlých, dostupných a širokých službách.

### Udržitelnost a ESG

Také udržitelnost se stává pevnou součástí fungování čerpacích stanic a již dávno nejde jen o „povinné PR". Provozovatelé modernizují technologie s cílem snížit energetickou náročnost, lépe hospodařit s vodou a připravit se na stále přísnější evropskou regulaci. Řada stanic dnes využívá fotovoltaické panely, rekuperaci tepla nebo úsporné toalety. Nabídka alternativních paliv se rozšiřuje zejména o HVO100 coby nízkoemisního paliva. Trend ESG tak zasahuje celý trh, od architektury budov přes provoz až po skladbu paliv a služeb.

### Samoobslužnost

Viditelným trendem je také větší míra samoobslužnosti, nejde však o masový ani jednotný směr. První vlaštovkou na trhu byla loni otevřená plně automatizovaná prodejna 24/7 na čerpací stanici One1 v Domažlicích, kterou technologicky připravila společnost P.V.A. systems (případovou studii najdete na str. 30).

Pro zákazníky to není velká neznámá. Samoobslužné koncepty 24/7 v retailu několik let rozvíjí Skupina Coop, která nedávno otevřela už stou prodejnu. Ke konci loňského roku otevřela svou první samoobslužnou čerpací stanici ve spolupráci s tímto subjektem společnost Orlen Unipetrol. Podle Agnieszky Bobrukiewicz, členky představenstva skupiny Orlen Unipetrol, která je zodpovědná za maloobchod v Česku, Maďarsku a na Slovensku a za rozvoj maloobchodního nepalivového sortimentu ve skupině Orlen, už tržby z nepalivových



### „O výběru rozhoduje cena, lokalita a věrnostní program."

Pro výběr čerpací stanice jsou nejdůležitější cena paliva, kterou uvádí zhruba pětapadesát procent zákazníků, lokalita s téměř padesáti procenty a věrnostní program, jenž hraje roli pro přibližně dvaadvacet procent řidičů. O spokojenosti zákazníků však rozhodují především příjemná a rychlá obsluha s podílem okolo čtrnácti procent, čistota přibližně sedmi procent a široký doplňkový sortiment s pěti procenty. Naše data z Mystery Shoppingu potvrzují, že právě chování obsluhy je nejčastějším důvodem spokojenosti i nespokojenosti. Mystery Shopping je proto klíčový nástroj pro ověření, zda jsou standardy v těchto klíčových oblastech skutečně dodržovány. Rostoucí význam non-fuel prodejů dokládá i to, že čtyři z deseti zákazníků si doplňkové zboží koupí alespoň při polovině svých návštěv. Schopnost měřit a řídit kvalitu služeb je dnes zásadní pro udržení konkurenceschopnosti.

**Jana Mušinská,** account director, Ipsos




produktů a občerstvení přesahují 30 % celkových tržeb na čerpačkách Orlen.

Společně s otevřením první samoobslužné čerpací stanice v režimu 24/7 u dálnice D7 v Panenském Týnci uzavřel Orlen strategické partnerství se Skupinou Coop, které probíhá na dvou úrovních. „První zahrnuje plně automatizované prodejny Coop na našich čerpacích stanicích a druhou je rozšíření našeho kávového koutku Stop Cafe, s automatickým kávovarem a vybranými produkty privátní značky Stop Cafe, do prodejen Coop," přibližuje Agnieszka Bobrukiewicz. Skupina Coop navíc přechází se svým vozovým parkem, respektive jeho tankováním pod křídla Orlenu. A podobné typy spolupráce chce firma rozvíjet i v dalších zemích. Už tento rok by se počet stanic v samoobslužném či hybridním režimu 24/7 měl rozšířit.

Tyto kroky potvrzují, že část trhu vidí v této formě provozu způsob, jak rozšířit nabídku služeb a zároveň optimalizovat personální náklady. Na druhé straně však nejde o jednoznačný trend. Například společnost Čepro plánuje převést přibližně 30 stanic na samoobslužný provoz, ale výhradně v režimu bezobslužného tankování, zatímco shopy ponechá s obsluhou (více se můžete dočíst v rozhovoru na str. 6). Ukazuje se tak, že hráči na trhu volí různé strategie a trh stále hledá optimální míru automatizace.

## Bezpečné servisní stanice

Společnost MOL Česká republika posiluje svůj gastronomický koncept a Fresh Corner, jenž slaví desáté výročí na tuzemském trhu, loni zamířil i mimo čerpací stanice. Samostatná pobočka byla otevřena na Jungmannově náměstí v centru Prahy. Síť čerpacích, respektive servisních stanic firma rozšířila o novou pobočku ve Vamberku, kde je součástí retailového parku na okraji města. K dispozici je kromě standardní nabídky paliv i stojan LPG a dobíjecí stanice pro dva elektromobily.

Firma také investuje do bezpečnostních technologií, jako je třeba technologie Fog Cannon, která v případě narušení objektu během několika vteřin zaplní interiér hustou mlhou a znemožní pachateli orientaci. Systém je určen zejména pro provozovny bez noční obsluhy a jeho cílem je minimalizovat škody i rizika pro zaměstnance.

## Pomocníci ekonomiky provozu

OMV Česká republika sází na prémiový a udržitelný koncept, směřuje k multifunkčním hubům mobility a síť aktuálně stále prochází vizuálním rebrandingem. Firma uzavřela dlouhodobé partnerství s Pražskou energetikou (PRE) a společně chtějí výrazně rozšířit síť rychlodobíjecích stanic v Česku, nejen u čerpacích stanic OMV, ale i mimo ně. Dobíječky budou nově označeny společnými značkami eMotion (projekt OMV) a PRE Point.

Firma také loni v září otevřela dálniční stanici v Kolešově na tahu D6, která zaujme hlavně velkorysou prodejní plochou, moderním gastro konceptem Viva a důrazem na baristickou kvalitu kávy díky pákovému kávovaru. Jde o plnohodnotný dálniční servisní bod s kompletní nabídkou paliv, občerstvení a zázemí, doplněný o rychlé i ultrarychlé dobíjení elektromobilů, takže cílí na všechny typy řidičů. Součástí konceptu jsou také prvky udržitelnosti, stanice využívá dešťovou vodu pro splachování a má vlastní fotovoltaiku pro výrobu části spotřebované elektřiny.

## Širší infrastruktura pro alternativy

Síť čerpacích stanic Shell v roce 2025 pokračovala v posilování své pozice zejména díky rozvoji elektromobility, kde rozšiřuje nabídku rychlých dobíjecích míst Shell Recharge na klíčových tazích po celé republice. Novinkou loňského roku bylo uvedení nového nízkoemisního paliva Shell Renewable Diesel, které dokáže snížit emise $CO_2$ až o 90 % ve srovnání s běžnou naftou B7 a lze ho tankovat bez jakýchkoli úprav motoru. Toto palivo typu HVO (hydrogenovaný rostlinný olej) je dostupné například na dálniční stanici Shell Svatá Kateřina na D5. Podle České asociace petrolejářského průmyslu a obchodu, která na svých webových stránkách zveřejňuje seznam čerpacích stanic členských firem s možností tankování HVO, bylo k 27. 3. 2026 dostupných už více než 30 míst, kde lze HVO tankovat.

## Konsolidace a posilování značek

Na trhu je patrná zřetelná konsolidace značek. Orlen dokončil rebranding Benziny, OMV prochází největší vizuální transformací za poslední dekády a společnost Čepro aktuálně pracuje na sjednocení sítě Robin Oil pod EuroOil. V praxi to znamená, že všech 75 čerpacích stanic Robin Oil bude do konce roku 2027 postupně přebarveno a integrováno do jednotného konceptu EuroOil. To, co zůstane zachováno, je gastro koncept Senza Area. „Zákazníci si tento koncept oblíbili, a proto ho zachováme. Budeme ho implementovat tam, kde to dává smysl z hlediska prostoru i typu lokality. Samozřejmě musíme vzít v potaz standardy a nákupní chování dnešního zákazníka a celkový vývoj v této kategorii, který do budoucna očekáváme," říká Lukáš Jícha, vedoucí odboru čerpacích stanic společnosti Čepro.

Tyto kroky posilují rozdíly mezi jednotlivými sítěmi, ne už tolik v cenách paliv, ale zejména v kvalitě služeb, rozsahu nabídky, úrovni gastra nebo technologické vybavenosti. Značky se snaží být lépe rozpoznatelné a profilují se jako plnohodnotné retailové koncepty, nikoli jen jako místa k tankování, ale spíše jako místa k čerpání energie. Pro zákazníky je to přínos, trh je díky tomu čitelnější a rozhodování jednodušší.

# EuroOil sjednocuje síť a posiluje RETAIL I GASTRO

**Společnost Čepro dokončuje integraci značek EuroOil a RobinOil a modernizuje celou síť. Roste důraz na gastro, kávu a služby přizpůsobené typu lokality, od dálnic přes města až po menší obce, kde čerpací stanice často supluje základní občanskou vybavenost. „Chceme mít standardizovanou nabídku, ale zároveň každá lokalita potřebuje i něco jiného. Naší rolí je nabídnout přesně to, co tamní zákazníci opravdu chtějí," říká Lukáš Jícha, vedoucí oddělení provozu čerpacích stanic. V rozhovoru přibližuje, proč končí značka RobinOil a co z ní EuroOil zachová.**

***Jitka Hemolová,*** *jitka.hemolová@atoz.cz*





***Jak dnes vypadá struktura vaší sítě?***

Máme tři typy čerpacích stanic, které se liší umístěním, chováním zákazníků i rolí, kterou v dané lokalitě plní. První jsou dálniční stanice, kde zákazník očekává rychlost, větší komfort a kvalitní služby na cestě. Právě tam dává smysl širší teplé gastro, pohodlné zázemí, lepší kávové vybavení a dobíjecí stanice pro elektromobily, zákazníci tu stráví více času a chtějí vyšší standard. Druhým typem jsou městské stanice, kde jsou zákazníky místní obyvatelé, vracejí se pravidelně, chtějí dobrou kávu, občerstvení a širší nabídku shopu. Třetí, největší skupinu tvoří stanice v menších městech a obcích. Ty často suplují i občanskou vybavenost, kdy v obci není obchod, bankomat ani výdejní místo. Zákazníci zde nakupují také například základní potraviny, využívají cashback nebo si vyzvednou zásilku. Klíčová je jednoduchost, rychlá obsluha a možnost přizpůsobit sortiment regionu, což dobře funguje u lokálních produktů. Každý z těchto typů provozoven funguje jinak. To, co dává smysl na dálnici, nemusí fungovat ve městě, a naopak. Musíme mít tedy základní strategii povinnou pro všechny čerpací stanice, což jsou vysoce kvalitní pohonné hmoty, široký sortiment a přátelské prostředí, aby se u nás zákazník cítil příjemně, ale výběr zboží a služeb uzpůsobujeme vždy cílové skupině dané lokality.

***V jaké fázi je spojení obou značek, tedy EuroOil a RobinOil?***

Integrace probíhala už od nákupu sítě. Největší část práce byla v IT systémech, logistice, účetních strukturách nebo v nastavení procesů. Teď už jsme ve viditelné fázi, všechny stanice RobinOil budou nést do konce roku 2027 značku EuroOil.

***Znamená to, že z RobinOil nic nezůstane?***

Něco určitě ano. RobinOil má silnou stránku především v gastro nabídce. Na řadě provozoven se vyrábí z lokálních surovin,

připravují se čerstvé bagety a sendviče, tím je síť vyhlášená. Koncept Senza Area si zákazníci oblíbili, a proto ho zachováme. Bude implementovaný tam, kde to dává smysl z hlediska prostoru i typu lokality. V současné době pracujeme na nastavení jednotného standardu jak v dodavatelském řetězci, tak ve výrobě a prodeji. Toto je pro nás teď priorita v oblasti gastro služeb. Samozřejmě musíme vzít v potaz nákupní chování dnešního zákazníka a celkový vývoj v této kategorii, který do budoucna očekáváme.

***Káva představuje dnes pro čerpací stanice velké téma. Jak s ní pracujete?***

Káva je pro nás jeden z nejdůležitějších produktů. Zákazníci jezdí na naše čerpačky především tankovat kvalitní paliva, ale káva je často hned ta druhá věc, kterou koupí. Máme centrálního dodavatele, abychom měli jistotu kvality a stability chuťového profilu. Stále pracujeme i s vendingovými automaty, protože tento druh kávy má stále u zákazníků své místo. Ve velké části sítě, zejména tam, kde máme vyšší návštěvnost nebo širší gastro nabídku, instalujeme klasické automatické presovače na zrnkovou kávu. Na vybraných stanicích nabízíme i kávu do porcelánu s vyšší přidanou hodnotou. Dnešní zákazník je, co se týče kávy, poměrně náročný. Takže káva představuje jeden z pilířů. A chceme, aby patřila mezi ty důvody, proč se k nám lidé vracejí.

***A jak tedy bude vypadat gastro?***

Chceme kombinovat standardizaci a zároveň lokálnost. Gastro je pro nás klíčové a jeho význam dál poroste. Zákazník dnes nechce jen balenou bagetu, očekává kvalitní kávu, něco teplého, čerstvého a spolehlivého. Proto pilotujeme několik směrů a je pravděpodobné, že vzhledem k různorodosti naší sítě budeme mít více typů gastro konceptů.

## Lukáš Jícha

Lukáš Jícha přišel do společnosti Čepro s dvacetiletou zkušeností z retailu. Působil ve společnosti Tesco Stores ČR, kde rozvíjel franšízový maloobchodní koncept. Později pracoval ve skupině KKCG, kde měl na starosti rozvoj partnerských prodejen v oblasti cestovního ruchu. Je členem Evropské franchisové asociace. Do Čepra nastoupil v období integrace sítí EuroOil a RobinOil. Na pozici vedoucího oddělení provozu čerpacích stanic má za úkol využít své dlouholeté zkušenosti k dalšímu rozvoji retailového byznysu společnosti a modernizaci služeb v celé síti.

Základní kvalita a technologické postupy musí být jednotné, ale nad tím chceme zachovat prostor pro regionální nabídku. V řadě lokalit i vzhledem k dispozičnímu řešení našich čerpacích stanic nemůžeme zavádět plnohodnotné gastro. Ale naopak tam, kde to dává lokalitně i dispozičně smysl, chceme rozvíjet plnohodnotný koncept.

A aby byl celý gastro koncept řízen profesionálně, máme nového specialistu na gastro a kávu a připravujeme jednotný standard odpovídající rebrandingu celé sítě. Hodně si slibujeme i od úspěšných menších konceptů, třeba pizza koncept na čerpací stanici Folmava ukazuje, že originální nabídka dokáže vytvořit nový typ návštěvnosti. Lidé přijíždějí kvůli jídlu, nejen tankování.

***Zůstanou všechny čerpací stanice v obslužném režimu? V poslední době se rozvíjí samoobslužné koncepty nejen pro tankování, ale i pro shop. Jak k tomu přistupujete vy?***

Některé čerpací stanice převádíme do částečného nebo plně samoobslužného režimu, ale týká se to výhradně tankování. Jde o řešení, které v některých lokalitách dává ekonomický smysl. Ale nedá se říct, že jde jen o malé obce, protože tam, jak už jsem zmínil, naopak čerpací stanice hrají důležitou roli, stejně jako osobní kontakt s personálem, ať už kvůli výdeji zásilek nebo cashbacku. Novým konceptům se nebráníme, ale vždy to bude otázka konkrétní lokality, její návštěvnosti, dopravních toků, a hlavně očekávání zákazníků.

***Aktuálně máte v síti 285 stanic. Jak bude vypadat další růst?***

Určitě chceme růst, ale neženeme se za co největším počtem čerpacích stanic. Expanze je založená na dlouhodobém smyslu a udržitelnosti. Stavíme nové stanice na dopravně strategických místech, typicky na nových dálničních úsecích. Druhým pilířem jsou akvizice, kdy jednáme s menšími provozovateli. Stejně přirozeně ale některé stanice končí, například v Brně kvůli územnímu plánu. Je to normální vývoj zdravé sítě. Chceme být stabilní, moderní a obchodně silná síť, která roste tam, kde to má smysl a kde to také dává smysl nájemcům i ekonomice firmy.

***Jak funguje vaše spolupráce s nájemci? V čem se váš model nájemců liší od konkurence?***

Celá síť je provozována nájemci, kteří mají téměř plnou kontrolu nad shopem, včetně cenotvorby. Mají doporučené dodavatele a sortiment, zároveň Čepro vyjednává s dodavateli měsíční akce včetně položek aktivního prodeje, kde garantujeme jednotnost v rámci celé sítě, ale volnost je výrazně větší než u konkurence. U nás je nájemce podnikatel – partner. Má svou motivaci, zná své zákazníky, reaguje na jejich potřeby. Zároveň máme tým regionálních manažerů – metodiků, kteří nájemcům pomáhají s vyhodnocováním obchodních příležitostí a rozvojem



INZERCE



provozu, nejen s kontrolou požadovaných standardů.

***Když se podíváme na sortiment v shopu, jaké jsou tu největší změny? Které kategorie klesají a které naopak rostou?***

Dlouhodobě klesá například kategorie auto-moto, protože moderní auta si už dnes běžně doma neopravíte. Naopak výrazně rostou energetické nápoje, daří se příslušenství k mobilním telefonům, roste poptávka po elektronických cigaretách. A kategorií, která konstantně roste, je už zmiňovaná káva. Daří se nám rozvíjet i prodej dálničních známek, jako jedno z oficiálních míst jsme stále vyhledávaným cílem pro zákazníky, kteří z nějakého důvodu nechtějí řešit nákup on-line cestou, nebo je to pro ně pohodlnější a lidštější varianta. Díky našemu franšízovému systému, kde má nájemce poměrně značnou volnost ve skladbě sortimentu, pak ale umíme i lokální trendy rychle převést na celoplošnou nabídku, pokud to dává smysl. Vyhodnocujeme nové trendy a jsme v tom velice pružní.



***Všichni dnes budují privátní značky. Máte s nimi také plány?***

Privátní značky jsou pro nás relativně nová oblast, ale už teď vidíme, že mají obrovský potenciál. Začali jsme s non-food sortimentem a s kategoriemi, kde je snadné garantovat kvalitu, nejdříve vody do ostřikovačů a teď nově i motorové oleje. Oba produkty jsme uvedli pod značkou Čepro. Zákazníci oceňují poměr ceny a kvality, nájemci zase lepší marži a stabilní prodej. Privátní značku určitě budeme rozvíjet, umožní nám lépe kontrolovat kvalitu i technologické postupy, ale detaily zatím neprozradím.

***Jak jste připraveni na alternativní paliva?***

Realisticky. Klasická fosilní paliva tu s námi budou ještě řadu let a budou stále tvořit zásadní energii, kterou budou lidé čerpat.



Elektromobilita určitě poroste a my budujeme dobíjecí místa tam, kde to dává ekonomický i technický smysl. Pracujeme na tom s klíčovými partnery, jako je PRE, ale vidíme prostor i pro vlastní realizace. HVO dnes zažívá velkou poptávku hlavně u fleetových zákazníků, firmy potřebují snižovat uhlíkovou stopu, aniž by měnily vozový park. Proto nabízíme HVO v lokalitách, kde je vysoký podíl firemních flotil. Vodík je zatím trochu okrajová záležitost, ale máme ho v nabídce a jsme připraveni na rozvoj, pokud přijde.

***Zkuste shrnout, proč by si měl zákazník vybrat právě EuroOil? Co je vaše konkurenční výhoda?***

Zákazníci nás dlouhodobě vnímají jako značku, která nabízí kvalitní paliva, a to je základ. Společnost Čepro je stabilní, česká firma s jasným původem a transparentními standardy. Druhá věc je pestré portfolio lokalit, máme dálniční stanice, městské provozovny a menší obce. Jsme takový dobrý soused na každém rohu a tomu přizpůsobujeme i nabídku služeb. Když to shrnu, kvalitní palivo za rozumnou cenu, český původ, síť po celé republice a neustále se zlepšující služby včetně gastro konceptu. To je kombinace, která podle mě dává lidem dobrý důvod vybrat si právě EuroOil.




***Jak pracujete s věrností zákazníků?***

Aktuálně máme pro zákazníky aplikaci Srdcovka, která je specifická tím, že si v ní lidé vyhledávají třeba obsah biosložky na jednotlivých stanicích, což je pro mnoho řidičů důležitý údaj. Samozřejmě tam vidí i informace o novinkách a produktech. Pracujeme na věrnostním programu, protože víme, že jej zákazníci oceňují a do budoucna jim budeme schopni nabízet cílené akce na základě dat.

***A trochu vize na závěr. Jak budou podle vás vypadat čerpací stanice za pět až deset let?***

Čerpací stanice budou v budoucnu plnit ještě mnohem širší úlohu než jen tankování a do značné míry už to platí dnes. Dominantní budou dva typy stanic. První jsou dálniční čerpací stanice se silným gastrem a místem setkávání. Již teď vidíme trend, kdy čerpací stanice využívají lidé jako místo pracovního nebo soukromého setkávání a tráví zde více času. Druhé jsou čerpací stanice ve městech a menších lokalitách, které nahradí občanskou vybavenost, včetně přidružených služeb, jako je například odesílání a vyzvedávání zásilek. Zároveň zákazník bude náročnější na standardy obsluhy i nabídky služeb a sortimentu. A určitě nás čeká také konsolidace trhu. Majitelé menších sítí a jednotlivých čerpacích stanic budou čelit tlaku na investice, technologie, modernizaci a standardy. Bude tendence spojit se do menších či větších sítí a využívat výhod, které z toho plynou.

A určitě se objeví nové příležitosti i nové služby, ať už to bude prostor pro sdílená auta, doručovací huby nebo coworkingová centra, tak jak to vidíme v zahraničí. Čerpací stanice budou ale zároveň také za deset let stále místem, kde se čerpají pohonné hmoty. Bude to multifunkční servisní bod pro každodenní cestu do práce a zpět, stejně tak jako pro cestu na dovolenou.

# Lidé třídí odpad, když dostanou příležitost!

## I na čerpacích stanicích a odpočívkách.

EKOKOM
AUTORIZOVANÁ OBALOVÁ SPOLEČNOST

**Doby, kdy se jezdilo na čerpací stanice jen natankovat palivo, jsou dávno pryč. Dnes už se mnohé z nich proměnily v moderní centra s komplexními službami. Fungují mimo jiné jako kavárny, bistra, obchod s potravinami a pro ty, kdo tráví hodně času na cestách, také jako dočasné kanceláře. Více lidí, rozšířená nabídka služeb i více stráveného času na čerpačkách přinesly ale také zvýšenou produkci odpadu. I na to by měli jejich majitelé a provozovatelé odpovědně reagovat.**

Obchodní cestující, manažeři, řidiči z povolání, ale i rodiny s dětmi nebo zahraniční i tuzemští turisté – ti všichni často nezastaví na „benzínce" jen kvůli dotankování nádrže nebo dobití baterie. Využijí tuto zastávku k odpočinku, dobré kávě, k dobití elektroniky, manažeři zkontrolují e-mail, možná zvládnou právě na benzínce i nějakou tu schůzku. A při té příležitosti si dají i občerstvení, někdo na místě, jiní v pohodlí vozu na parkovišti.

Ve všech případech by čerpací stanice měly zákazníkům nabídnout i možnost správně s odpady naložit. Odpady, které tam vyprodukují, nebo i od tzv. on the go produktů, by měli mít možnost vytřídit nebo vhodit do nádob k tomu určených. Stále však na mnoha stanicích možnost třídění do třídicích nádob ještě nemají. V takových případech se pak někteří jedinci sníží k odhození odpadu i mimo odpadové nádoby na zem parkoviště nebo do příkopu u silnice. Benzínky by proto měly rozšířit svůj servis i o odpadkové koše na směsný i na tříděný odpad, ideálně nejen přímo u stojanů, či kasy, ale i na přilehlém parkovišti.

Pořízení nádob na třídění odpadů a jejich řádná obsluha je ve srovnání s investicí do čerpací stanice a jejím provozem minimální položka. A zřízení třídicích nádob uvnitř i ve venkovních prostorách může navíc zvýšit kredit samotné čerpací stanice. Zákazníci totiž raději při svých cestách využijí benzínku, kde je čisto, neválí se odpadky na parkovišti nebo v okolní přírodě, a kde mohou své odpady vytřídit do příslušných nádob. Tento krok může být velkým přínosem i pro přírodu, protože vytříděné odpady mohou být recyklovány nebo energeticky využity. Díky tomu se šetří přírodní suroviny, nerozšiřují se skládky a snižuje se uhlíková stopa.

Mnohé čerpací stanice se už touto cestou vydaly a patří jim obrovský dík. Zároveň dokazují, že třídicí nádoby nemusí být ani v kontextu celkové architektury čerpačky rušivým elementem, ale mohou být dokonce skvělým „zeleným" doplňkem. Na seznam služeb pro zákazníky si tak mohou přidat i tuto významnou položku, díky které se zapojují do boje proti litteringovému odpadu.

### *Příklady třídicích nádob u čerpacích stanic*












# TANKOVÁNÍ S VŮNÍ ESPRESSA

**Na čerpacích stanicích dále roste význam kávy, přičemž zákazníci očekávají úroveň srovnatelnou s kavárnami a širší spektrum nápojů včetně sezonních specialit. V gastro nabídce vedle tradičních stálic, jako je zejména párek v rohlíku, sílí poptávka po rozmanitějším občerstvení, včetně lehčích či vegetariánských variant. Do budoucna se čerpačky budou profilovat jako komplexní místa, kde právě kvalita pokrmů a nápojů rozhodne o tom, zda si řidič udělá na své cestě zastávku.**

***Gabriela Bachárová,*** *gabriela.bacharova@atoz.cz*

Čerpací stanice se proměňují z míst určených převážně k tankování na atraktivní zastávky na cestě, kam zákazníci míří i kvůli občerstvení. „Klasický párek v rohlíku sice zůstává i nadále důležitou součástí nabídky, avšak vedle tradičního sortimentu v posledních letech jasně vnímáme rostoucí důraz na pestrost, originalitu a vyšší kvalitu rychlého občerstvení. Zákazníci dnes očekávají, že i na cestách dostanou chutné a spolehlivě připravené jídlo, které odpovídá současným nárokům na rychlost a úroveň servisu. Tomu se přizpůsobují i provozovatelé, kteří stále častěji investují do modernějších a efektivnějších technologií," uvádí Václav Cimpa, vedoucí oddělení klíčových zákazníků pro tradiční trh společnosti Bidfood.

Jak dále sděluje, v nabídce přibývají čerstvě připravovaná jídla, lehčí varianty občerstvení, vegetariánské produkty i širší doplňkový sortiment. „Do budoucna očekáváme posilování tohoto trendu. Stále důležitější bude kombinace kvalitní kávy, atraktivní gastro nabídky, rychlé obsluhy a celkově příjemného zákaznického zážitku," dodává.

## Širší kávová nabídka

Káva se na čerpacích stanicích stala jedním z hlavních lákadel. „Řidiči dnes očekávají kvalitu srovnatelnou s kavárnou, tedy kvalitní kávové směsi, čerstvé mléko a širší nabídku nápojů, jako jsou cappuccino, café latte nebo flat white. Zároveň roste zájem o ochucené a sezonní kávové speciality," popisuje trendy René Sion, ředitel společnosti Dallmayr. Provozovatelé dnes podle něho očekávají stabilní vysokou úroveň produktů i jednoduchou obsluhu technologie. „Káva dokáže přivést zákazníka na stanici i bez tankování, roste proto důraz na chuť, rychlost přípravy i atraktivní prezentaci," vysvětluje.

„Zákazníci také stále častěji vyhledávají nápoje bez cukru nebo s jeho sníženým obsahem. Celkově se nabídka občerstvení posouvá směrem k větší pestrosti a kvalitě," prozrazuje Jiří Jízdný junior, marketingový ředitel a člen představenstva společnosti AG Foods Group. Jak doplňuje, gastro nabídka už není jen doplňkovou službou, ale důležitou součástí zákaznického zážitku. „Kvalitní káva, dobré snacky nebo zajímavé nápoje mohou zákazníka přimět k tomu, aby se na danou čerpací stanici vracel," komentuje.

## Rychlost, kvalita i chuť

Z portfolia společnosti Bidfood se dlouhodobě nejvíce osvědčují produkty, které spojují rychlou přípravu, stabilní kvalitu a dobrou chuť. „Velkou výhodou je vlastní výroba masa metodou sous-vide v Opavě, díky které dokážeme nabídnout řešení vhodná právě pro koncept moderního rychlého občerstvení. Tyto produkty lze navíc dobře kombinovat s dalšími kategoriemi, ať už jde o pečivo, přílohy, těstovinové pokrmy, dezerty nebo sezonní doplňky. Výsledkem je nabídka, kterou lze přizpůsobit konkrétnímu typu provozu i očekávání jeho zákazníků," shrnuje Václav Cimpa.

Ze sortimentu společnosti Dallmayr se dlouhodobě nejlépe prodávají klasické kávové nápoje na bázi espressa, zejména



cappuccino, café latte a klasická černá káva. „V posledním období ale výrazně roste také segment ochucených cappuccin, kde je aktuálně velmi populární příchuť slaný karamel. Naopak postupně klesá zájem o kakao a kakaové nápoje," zmiňuje René Sion.

## Itálie na čerpačce

Jan Gerlický, key account manager společnosti La Lorraine Bakery Group, podotýká, že již delší dobu trvá velký zájem o italský typ pečiva, jako jsou focaccia či schiacciata. „Vnímáme i zvýšený zájem o výrobky držící tradiční řemeslnou kvalitu a receptury pečiva s obsahem kvasu," přibližuje.

V nejsilnější kategorii hot dogů je podle něj patrný příklon k XXL variantám a dlouhodobě se stabilizoval prodej louhovaného pečiva pro svou chuť a atraktivní vzhled. „Základem sladkého sortimentu je kvalitní croissant, který náš partner může využít jako finální výrobek, ale zároveň poslouží i pro výrobu slaných i sladkých sendvičů. Díky naplnění našimi novými prémiovými krémy získá další pochoutku a z jednoho nakoupeného kartonu tak má najednou tři až čtyři finální položky pro své zákazníky," zdůrazňuje.

**V nabídce přibývají čerstvě připravovaná jídla.**

Mezi nejprodávanější produkty společnosti AG Foods Group patří především káva a kávové speciality. Velmi dobře jdou na odbyt také čokoládové nápoje a cappuccina, které jsou mezi zákazníky na cestách oblíbené jako rychlé a chutné občerstvení.

## Kombinace stálic a novinek

Základ nabídky čerpacích stanic Orlen tvoří dlouhodobě nejprodávanější položky, především hot dogy a káva privátní značky Stop Cafe s certifikací Fairtrade. „Tyto celoroční bestsellery jsou výchozím bodem pro další rozvoj. Právě kombinace stálic a sezonních novinek se nejlépe promítá do spokojenosti zákazníků i do prodejů," poodhaluje Rostislav Moravec, ředitel sítě Orlen v Česku.

Na základ navazují čerstvé sezonní nápoje vyvíjené v Praze. „Minulý rok v létě jsme poprvé souběžně v sedmi zemích uvedli řadu ledových novinek, například Espresso Tonic s ovocnými příchutěmi, Frappé slaný karamel, fresh džusy a limonády. Mezinárodní koordinace z pražského kompetenčního centra se osvědčila jak obchodně, tak komunikačně," pochvaluje si. Jak dodává, silné loňské léto potvrdilo, že moderní sezonní kávy a ledové nápoje patří mezi taháky, které zákazníky spolehlivě přivádějí na čerpací stanice.

Na úspěšné léto navázala podzimní a zimní sezona rozšířením nabídky teplých nápojů. „Plynule jsme přešli k podzimním teplým drinkům, jako jsou Apple Pie Latte či kořeněné čaje, a následně k zimním limitkám, například Gingerbread Latte, Cinnamon Roll Latte, Hřejivý zázvor či Zimní objetí," konstatuje Rostislav Moravec. Na letošní jarní a letní sezonu síť Orlen chystá také několik novinek.

INZERCE



## Klíčový pilíř

Stop Cafe je dnes jedním z klíčových pilířů nepalivového segmentu nejen v českém Orlenu, ale i v rámci celé mezinárodní sítě. Značka se postupně rozvíjí od gastro položek až po ready-to-go nabídky pro konzumaci mimo stanici. V plánu je i rozšíření o další kategorie.

„Důraz klademe na kvalitu a chuť, sezonní rotaci, rychlé a srozumitelné kombinace, jako jsou nápoj a snack nebo jídlo, a na pohodlí při zastávce v podobě čistoty našich stanic a zázemí, odpočinkových zón či Wi-Fi. Ukazuje se, že celoroční nabídky bez sezonního oživení a bez jasného benefitu meal-deal už nedokážou naplnit očekávání zákazníků. Portfolio proto průběžně obměňujeme a ve spolupráci s kompetenčním centrem testujeme novinky napříč trhy, kde působíme," informuje Rostislav Moravec.

## Zdravější varianta snacku

Novinky přicházejí na trh pravidelně v průběhu celého roku. Výrobci tak reagují na aktuální vývoj na trhu i proměňující se poptávku zákazníků. Společnost AG Foods Group uvedla v poslední době například nové tyčinky Majestic Raw Bar a vlákninové tyčinky Majestic Fiber Joy, které představují zdravější a zároveň chutnou variantu snacku na cesty. Nově vyvinula tyčinky Agiberia Foxy Hops se skořicovou příchutí a Bunny Hops s příchutí čokoládovou, které mají výrazně snížený obsah cukru a vysoký obsah vlákniny. „Jde o křupavé tyčinky z cereálních kuliček polomáčené v jogurtové polevě, které dodají energii a zároveň představují sladkou svačinu s vyváženějším nutričním profilem," představuje produkty Jiří Jízdný junior. Z nápojů výrobce připravil Matcha latté s příchutí pistácie nebo maliny.

Z technologických novinek AG Foods Group nabízí moderní automatické kávovary a vendingové stroje Jetinno, vhodné zejména pro menší provozovatele čerpacích stanic, kteří nemají dostatek personálu na obsluhu. Produkty může firma předvést v showroomu v Brně nebo Praze.

**„Všichni se chtějí odlišit od konkurence."**



Pro dodavatele je klíčová stabilita v dodávkách a neměnné kvalitě odebíraných výrobků. Zároveň musíme držet tempo v uvádění inovací a přicházet s výrobky jednoduchými na obsluhu personálem čerpacích stanic. Celkem logicky se všichni provozovatelé chtějí odlišit od nejbližší konkurence a zároveň mít řešení vhodné pro lokalitu, kde působí. Čerpacím stanicím dokážeme připravit koncept na míru včetně návrhu a hrubé kalkulace receptur, marketingové podpory a podpory tréninku a pravidelných konzultací na téma kvality přípravy pečiva. V případě potřeby zapůjčíme vybavení na přípravu a pro prezentaci pečiva.

**Jan Gerlický,**
key account manager,
La Lorraine Bakery Group

## Inovace připlouvají ve vlnách

La Lorraine Bakery Group registruje pozitivní reakci na novinku v podobě prémiových krémů k naplnění například croissantů, tartaletek a briošek. „To umožňuje vyrobit kvalitativně výrazně lepší finální produkt, odlišitelný od retailových výrobků. Navíc za prakticky srovnatelnou cenu," konstatuje Jan Gerlický.

„Snažíme se neustále uvádět nové inovace, ve čtvrtletních vlnách se jedná vždy o pět až deset novinek, které našim zákazníkům představujeme. Ve výrobním programu se stále více vracíme ke kořenům pekařiny a cukrařiny. Jednoduché receptury s kvalitními surovinami jsou základem. Pravidlo Chuť potřebuje čas se odráží i v technologických postupech, kdy se soustředíme na delší fermentaci těsta," nechává Jan Gerlický nahlédnout do kuchyně La Lorraine.

## Spolupráce je základem

Vývoj nových produktů v Bidfoodu probíhá kontinuálně během celého roku. „Zaměřujeme se na to, aby naše řešení přinášela vyvážený poměr mezi chutí, kvalitou, provozní jednoduchostí a spolehlivostí výsledku. Dlouhodobě klademe důraz na vysoký standard výroby, bezpečnost potravin a odpovědný přístup k celému procesu," říká Václav Cimpa.

Cílem společnosti přitom není přicházet s univerzálním řešením pro všechny, ale vytvářet nabídku, která odpovídá konkrétním potřebám partnera a jeho gastro konceptu. „Právě proto nové produkty a nová řešení často vznikají v úzké spolupráci se zákazníkem. Díky zázemí našich výrobních závodů a spolupráci s ověřenými dodavateli dokážeme pracovat s různými formáty i kategoriemi sortimentu a připravit koncept, který je funkční provozně i obchodně. Do budoucna očekáváme další rozvoj především v oblasti kvalitních hotových jídel, snackových řešení a pestré doplňkové nabídky," shrnuje.

## Pizzamat zvyšuje komfort

Novinky společnosti Dallmayr se soustředí především na rozšíření nabídky nápojů. Patří mezi ně například ochucené cappuccino, sezonní kávové speciality nebo ledové kávové nápoje.

Zajímavou nabídku představují čerpací stanice Orlen. V rámci testování 24/7 služeb probíhá aktuálně v místech s vysokou frekvencí pilotní provoz pizzamatu, automatizovaného řešení pro rychlé občerstvení bez obsluhy. Cílem je zvýšit komfort zákazníků na cestách a doplnit stávající gastro nabídku mimo hlavní provozní časy.

## Posílení trendů

V budoucnosti se budou dále posilovat současné trendy, zejména důraz na kvalitu kávy, kavárenské služby nebo vyšší úroveň nabídky. „Káva bude podle našeho názoru vždy patřit mezi klíčové produkty na čerpacích stanicích. Pro mnoho zákazníků je totiž přirozenou součástí cesty, ať už při tankování, nebo dobíjení elektromobilu. Spotřebitelé jsou dnes mnohem náročnější a zejména větší sítě si nemohou dovolit nabízet nekvalitní kávu," je přesvědčený Jiří Jízdný junior.

**Roste důraz na rychlost občerstvení.**

„Do budoucna očekáváme další růst kvality a větší podobnost s klasickými kavárnami. Poroste význam kvality přístupu personálu k přípravě kávových nápojů, alternativních mlék i ledových kávových nápojů," sděluje René Sion.

Jan Gerlický očekává rozdělení nabídky na dvě části. Jedna bude fungovat podobně jako kavárna nebo bistro, kde si zákazník dopřeje kvalitní jídlo a nápoje přímo na místě. Druhá nabídne retailový sortiment se základními potravinami pro doplňkový nákup.

# CAFÉ SNACK

*Flavour Made Simple*



# CAFÉ SNACK - CHUŤ BEZ KOMPLIKACÍ PRO (NEJEN) MODERNÍ ČERPACÍ STANICE

Rychlost a pohodlí jsou dnes pro čerpací stanice klíčové. Zákazníci očekávají kvalitní teplé občerstvení, které je rychlé na přípravu, snadné ke konzumaci a má konzistentní chuť.
CAFÉ SNACK přináší řešení – prémiové horké gratinované sendviče navržené nejen pro convenience prodejny a čerpací stanice.

**Sortiment CAFÉ SNACK staví na jednoduché přípravě a spolehlivé kvalitě.**

Každý sendvič je připraven z více vrstev kvalitních ingrediencí s bohatou porcí rozpečeného sýra a výraznou chutí, která oslovuje široké spektrum zákazníků. Sendviče lze rychle připravit v kontaktním grilu nebo v troubě, přímo v místě prodeje.




**Jednoduchý koncept, který zvyšuje prodeje v kategorii food-to-go a zároveň zachovává rychlou a nenáročnou obsluhu.**

**CAFÉ SNACK je navržen pro efektivní provoz čerpacích stanic:**

- Rychlá příprava
- Minimální nároky na personál
- Atraktivní vzhled a vůně podporují impulzní nákup
- Vyšší marže v segmentu food-to-go
- Konzistentní kvalita bez komplikací

Ať už jde o ranní cestu, rychlý oběd nebo občerstvení na cestách, CAFÉ SNACK nabízí ideální řešení.

Zjistěte více:




CAFESNACK.COM



# SPRÁVNÉ UMÍSTĚNÍ NÁPOJŮ zvyšuje zisky

**Prodej nealkoholických nápojů a energy drinků na benzinkách určuje především jejich okamžitá viditelnost a strategické umístění v chlazených zónách u pokladen. Zákazníci vyhledávají hlavně praktická on-the-go balení spolu s funkčními variantami bez obsahu cukru. Kombinovat by se měl přehledný sortiment s cílenými promo akcemi, aby i přes rostoucí cenovou citlivost bylo podpořeno rychlé nákupní rozhodnutí u každého stojanu.**

***Pavel Gregor,*** *pavel.gregor@atoz.cz*



Nealkoholické a energetické nápoje patří na čerpacích stanicích mezi klíčové kategorie s vysokým podílem impulzního nákupu. „Zákazník si pro samotný nápoj většinou nepřijede jen tak, naopak přichází kvůli palivu, kávě nebo rychlému nákupu. O to důležitější je zachytit jeho pozornost přímo na trase pohybu v prodejně. Nejvyšší doplňkový prodej vzniká, když je nápoj umístěn u produktu, který zákazník už kupuje, tedy v místě hlavního důvodu návštěvy," konstatuje Martin Prokeš, manažer prodeje pro čerpací stanice společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. Velmi dobře fungují tzv. grab & go chladničky umístěné mezi vstupem, kávovým koutkem a pokladnou. Díky snadné dostupnosti výrazně zvyšují šanci na impulzní výběr.

I podle Jany Branné, výkonné ředitelky Svazu výrobců nealkoholických nápojů, je pro maximalizaci doplňkového prodeje na čerpacích stanicích klíčové vnímat nealkoholické nápoje a energy drinky jako impulzní nákupní prvek: „Zákazník by měl na nápoj narazit ve chvíli, kdy nakupuje něco jiného. Toho lze dosáhnout vytvořením sekundárních prodejních míst mimo hlavní regál nebo chladicí box, například menších lednic s bestsellery umístěných u výdeje kávy, hot dogů, sladkého sortimentu nebo u pokladny." Nápoj se tak přirozeně stává doplňkem k jídlu, případně může motivovat i k nákupu snacku. Ideální je, když zákazník nápoje vidí během nákupní cesty opakovaně.

## Matcha a kombucha s potenciálem

Čerpací stanice by měly nabízet široký výběr chlazených nealkoholických nápojů právě v impulzních baleních. „Zákazníci nakupují především pro okamžitou spotřebu a v autě chtějí nápoje konzumovat vychlazené. Na druhou stranu se mohou chtít zásobit i na doma, takže je dobré, aby byla k dispozici také velká balení. Optimální poměr vidíme jako 60 ku 40, malá versus velká balení," poukazuje Lutfia Miňovská, tisková mluvčí společnosti Mattoni 1873. Podle Karoliny Kyselové, department marketing manager CZ společnosti OMV Česká republika, mají v rámci skladby v lednicích největší relevanci kompaktní varianty balení, protože podporují impulzní nákup. Nicméně nelze opomíjet ani větší, která preferují například rodiny nebo zákazníci na delších cestách. „V chladicích sekcích je relevantní vystavovat a kombinovat různé objemy a typy balení podle preferencí cílových skupin, výrazně by měly být zastoupeny plechovky, protože právě toto balení je jedním z nejpopulárnějších impulzních formátů," dodává.




Z pohledu výrobce funkčních nápojů je patrný velký potenciál v tom, aby se matcha a kombucha neprodávaly pouze v klasické lednici s nápoji, ale aby byly viditelně umístěny i v blízkosti míst, kde zákazník dělá impulzní rozhodnutí, tedy u kávového pultu nebo teplého občerstvení. „Matcha nápoje přirozeně fungují jako alternativa ke kávě, protože obsahují kofein, ale mají jemnější nástup energie. Pokud je zákazník u kávového automatu a uvidí dobře vychlazenou matchu, často zvolí právě ji jako lehčí variantu povzbuzení na cestu. Podobně kombucha skvěle doplňuje sladké pečivo nebo dezerty, protože její lehce kyselá chuť vyvažuje sladkost," informuje Tomáš Krumpholz, jednatel společnosti Snowball. Proto doporučuje menší tematické lednice nebo druhotné vystavení přímo u kávových zón. Zákazník následně matchu nebo kombuchu vnímá jako přirozenou součást rychlé zastávky na čerpací stanici, nikoliv jen jako další nápoj v dlouhé řadě produktů.

## Pro sezonu je vhodný chlazený sortiment

V síti Orlen se nealko a energetické nápoje standardně nacházejí v dobře viditelných

# ZVEME VÁS NA 3. ROČNÍK
# CZECH RETAIL DAYS

## 5.–6. 11. 2026
## Cubex Centrum Praha

CZECH RETAIL DAYS 2026



ZAHRANIČNÍ EXPERTI



NETWORKING



OSOBNOSTI ČESKÉHO RETAILU




VYUŽIJTE ZVÝHODNĚNÉ EARLY BIRDS VSTUPY!



GALAVEČER PROGRAMU DŮVĚRYHODNÉ ZNAČKY



RETAIL BUSINESS MIXER



RETAIL V PRAXI

**www.czechretaildays.cz**

UNIKÁTNÍ AKCE SKUPINY

AtozRetail

velkých chlazených zónách. „Někteří zákazníci preferují nechlazené nápoje, a proto jsou i ve standardním regálu. Další důležité umístění se nachází v blízkosti gastro a pokladních zón a na dalších viditelných impulzních místech," říká Lada Gadas, mluvčí sítě Orlen společnosti Orlen Unipetrol RPA. Promo zóny u pokladny pro nápoje nepoužívají, místo toho je umisťují na dobře viditelném místě v provozovně čerpací stanice obvykle v blízkosti vstupu. Kombo nabídky komunikují na místě přímo v rámci POS ve Stop Cafe. V sezoně navíc posilují viditelnost funkčních a hydratačních nápojů, například ledové drinky v létě a horké nápoje v zimě.

„Na našich čerpacích stanicích sledujeme rostoucí prodeje malých on-the-go formátů, zejména u energetických nápojů a ochucených vod," specifikuje Lada Gadas. A dodává, že zároveň udržují větší objemy pro delší cestu. Ty se nacházejí ve spodních policích a střední úrovni lednic. V sezoně navyšují kapacitu pro chlazený sortiment, který je svázaný s aktuální komunikační kampaní Stop Cafe.



## Lednice jako rychlá navigace

On-the-go formáty mají na cestách jasné výhody. „U funkčních nápojů, jako je matcha nebo kombucha, to platí dvojnásob, zákazník je často kupuje jako rychlý zdroj energie nebo osvěžení během řízení," zmiňuje Tomáš Krumpholz. Proto by měl být v lednici největší prostor věnován právě jednoporcovým formátům, které se dobře drží v ruce a jsou okamžitě konzumovatelné. U prémiových nápojů, mezi něž kombucha i matcha patří, je důležité, aby byly dobře viditelné v úrovni očí, protože zákazník často hledá něco nového nebo zdravějšího než klasický sladký nápoj. „Pozorujeme poměrně jasný trend. V meziročním srovnání roste prodej balení do jednoho litru, zatímco větší zaznamenávají pokles. Z hlediska významnosti menší tvoří přibližně 55 procent celkových prodejů, což je výrazně více než v českém retailu, kde jejich podíl dosahuje zhruba 15 procent," doplňuje Martin Prokeš. Skladba sortimentu v lednicích by proto měla reflektovat spotřebitelské preference a odpovídající zastoupení jednotlivých kategorií.

I podle Svazu výrobců nealkoholických nápojů v prostředí čerpacích stanic jednoznačně dominují menší on-the-go formáty. Zároveň ale roste zájem o některé větší formáty, konkrétně 0,75l balení v segmentu vitaminových vod, které slouží jako nápoj na cestu. „Optimální skladba proto kombinuje rychlou spotřebu s menším podílem větších balení, přičemž v lednicích se doporučuje alokovat přibližně 80 procent kapacity menším chlazeným formátům a zbytek větším variantám nebo multipackům," vypočítává Jana Braná. Energy drinky doporučuje držet v jednom kompaktním bloku, protože zákazníci je často vyhledávají cíleně.

## Širší nabídka osvěžujících variant

Pro energetické drinky je důležitý i noční prodej. „Typickými zákazníky jsou profesionální řidiči, spotřebitelé na dlouhých cestách, pracovníci nočních směn nebo mladší zákazníci vracející se z večerních aktivit. V těchto hodinách hraje ještě větší roli rychlá orientace a dostupnost chlazeného nápoje. Sortiment by měl proto obsahovat především klíčové a nejprodávanější příchutě, případně varianty bez cukru, které mají v posledních letech výrazný růst," dokládá Olina Mikešová, trade marketing manažerka společnosti Hell Energy Drinks Czech. Důležité je rovněž zajistit, aby byly energy drinky vždy dobře doplněné a viditelné, protože noční zákazník často nakupuje velmi rychle.

„Noční prodej na čerpacích stanicích má velmi specifickou dynamiku. Zákazník v noci většinou nenakupuje plánovaně, ale řeší okamžitou potřebu, energii, hydrataci nebo rychlé osvěžení," reaguje Martin Prokeš. Proto mají nealkoholické nápoje a zejména energy drinky v nočním koši výrazně nadprůměrnou roli. „Zákazníci v těchto hodinách hledají především rychlé doplnění energie, stimulaci a výraznější chuť. Tomu odpovídá i rostoucí význam energy drinků, funkčních nápojů a chuťově výraznějších limonád. Sortiment by proto měl být spíše jednodušší a přehledný a jasně orientovaný na produkty podporující bdělost a okamžitou energii," říká Jana Braná. Klíčová je rychlá orientace a silné zastoupení kategorií, které zákazníci cíleně vyhledávají.

**Stále jasně dominují on-the-go formáty.**

„Pro noční prodeje držíme široké chuťové portfolio a dostatek chlazených variant. Sortiment stavíme pro rychlé impulzní rozhodnutí, nejlépe fungují menší plechovky a ready-to-drink formáty praktické na cestu," vzkazuje Lada Gadas. Ve vybraných stanicích zajišťují komfort 24/7 a doplňkové služby, jako například v automatizované prodejně v Panenském Týnci. V aktuální sezoně navážou na sezonní drinky Stop Cafe a průběžně rozšiřují nabídku osvěžujících variant.

**„Noční prodej posiluje roli funkčních nápojů."**



Zákazníci často hledají rychlé povzbuzení, soustředění nebo lehké osvěžení při dlouhé cestě. Právě zde mají funkční nápoje velký potenciál. Matcha může být pro řidiče zajímavou alternativou k energetickým nápojům, protože dodává energii postupně a bez prudkého energetického výkyvu. Kombucha zase nabízí lehké osvěžení a je často volbou pro zákazníky, kteří chtějí něco méně sladkého. Sortiment v noci by měl být jednoduchý, přehledný a dobře vychlazený, ideálně s jasně viditelnými produkty podporujícími energii a koncentraci.

**Tomáš Krumpholz,**
jednatel, Snowball

## Slevy podporuje aplikace

Zákazníci stále sledují cenu, ovšem u impulzních nákupů rozhoduje moment a kontext. Proto je efektivnější nepracovat jen se slevami, ale spíše s výhodnými kombinacemi, kde zákazník vnímá hodnotu celého nákupu, nejen cenu jednotlivých položek. „U čerpacích stanic dobře funguje bundlování, tedy například kombinace káva a nápoj nebo hot dog a energy drink. Zákazník má pocit, že dostává lepší hodnotu, aniž by se narušil impulzní charakter nákupu, a zároveň to pomáhá chránit marži," vysvětluje Jana Braná. Multipacky dávají větší smysl v klasickém retailu, zatímco na čerpacích stanicích je klíčová jednoduchost nabídky a rychlost rozhodnutí. Důležitou roli hraje i správný výběr sortimentu, zejména u energetických nápojů, kde je loajalita ke značce výraznější.

„Bundlování s jinými produkty, zejména s kávou nebo snacky, je opravdu efektivní. Zákazník často přichází s jasným záměrem, dát si kávu nebo rychlé občerstvení, a pokud uvidí výhodnou kombinaci, velmi často přidá nápoj do nákupu," naznačuje Tomáš Krumpholz. Dobře mohou fungovat i menší a jasně komunikované akce typu „energie na cestu" nebo „zdravější alternativa ke kávě". Důležité je rovněž komunikovat hodnotu produktu, protože funkční nápoje jako kombucha nebo matcha zákazníci často nevnímají jen jako běžné limonády, ale jako něco navíc, energii, lehkost nebo přírodní složení.

# TO SPRÁVNÉ OSVĚŽENÍ NA CESTÁCH




## LEDOVÉ ČAJE

**MyTea**
broskev, citrón, ostružina, zelený čaj
0,5 l

**NATIVA**
zelený čaj s citrónem
0,5 l

## FUNKČNÍ NÁPOJE




**CARPE DIEM**
kombucha, matcha
0,5 l

**ISOTONIC SPORT**
isotonický nápoj s citrónem
0,5 l







## OVOCNÉ NÁPOJE

**BRAVO**
jahoda, multivitamín, zelené jablko, pomeranč
0,5 l

## DĚTSKÉ OVOCNÉ NÁPOJE

**YIPPY**
jablko, višeň, multivitamín, broskev, červené ovoce, jahoda
0,33 l







## 100% DŽUSY

**HAPPY DAY 100%**
jablko, pomeranč, multivitamín
0,33 l

www.rauch.cc

RAUCH
SEIT 1919.

K dostání u Vašich velkoobchodních partnerů.

# ALKOHOL na čerpačkách MĚNÍ ROLI

**Prodej alkoholických nápojů na čerpacích stanicích prošel zásadní proměnou. Dříve šlo z velké části o doplňkový sortiment, který zákazník přihodil do košíku spíše náhodně. Dnes se z něj stává mnohem strukturovanější kategorie, která má vlastní logiku, segmentaci i jasně definované nákupní situace. A to znamená jediné, začít s ním pracovat stejně aktivně jako s kávou nebo rychlým občerstvením.**

***Pavel Gregor,*** *pavel.gregor@atoz.cz*

Zásadní posun u alkoholických nápojů je vidět v tom, jak je zákazníci na čerpacích stanicích vnímají. Impulzní nákup sice nezmizel, ale stále častěji se kombinuje i s plánovaným chováním. Typický scénář už není jen „vezmu si pivo k hot dogu“, ale i „stavím se cestou domů“ nebo „nakoupím něco na víkend“. To je důležité, protože se tím mění očekávání zákazníka, roste důraz na výběr, kvalitu i značku. Provozovatel, který nabídne jen základní portfolio, tak přichází o část tržeb, které by jinak skončily v supermarketu.

## Posun k inovacím a prémiovým volbám

Podle Martina Koláře, key account manažera společnosti Plzeňský Prazdroj, pivo na čerpacích stanicích zůstává do značné míry impulzní kategorií, zejména pokud je k dispozici v chlazené podobě a na dobře viditelném místě. „Typická je kombinace rychlého nákupu k okamžité konzumaci a doplnění zásob na cestě domů. Zároveň však roste podíl plánovaného nákupu, zákazníci využívají širší sortiment a dostupnost 24/7,“ zmiňuje. Význam má proto nejen chlazený box, ale i přehledný regál s širší nabídkou.




„Domníváme se, že pivo na čerpacích stanicích je stále o impulzu,“ dodává Martin Ardelt, obchodní ředitel pro tuzemský trh pivovaru Primátor. I podle Denisy Mylbachrové, tiskové mluvčí společnosti Pivovary Staropramen, si pivo v tomto místě prodeje stále drží pozici silné impulzní položky. Zároveň ale výrazně roste právě podíl plánovaných nákupů, zejména u prémiových produktů a multipacků. „Data ukazují, že trh se posouvá směrem k inovacím a prémiovým volbám, což se promítá i do kanálu čerpaček. Mladší dospělí spotřebitelé preferují kvalitnější a funkční nápoje s nižším obsahem alkoholu. Tento trend mění skladbu poptávky i celkový způsob, jakým je potřeba o pumpách uvažovat z hlediska strategie a budoucího rozvoje,“ komentuje. Velmi dobře zde funguje koncept čerpacích stanic typu shop-in-shop.

## Nealko varianty jako standard

Nealkoholické pivo je dnes standardní a nezbytnou součástí nabídky čerpacích stanic. Pro řidiče představuje logickou volbu a jeho absence může znamenat ztrátu prodeje. „Z hlediska vystavení by mělo být umístěno ve stejné nákupní zóně jako klasické pivo, ideálně i v chlazené části. Jasné označení a snadná dostupnost jsou klíčové,“ sděluje Martin Kolář. A dodává, že nealkoholický segment již není okrajovou kategorií, ale plnohodnotnou součástí nabídky. I podle Karoliny Kyselové, department marketing manager CZ společnosti OMV Česká republika, je vnímání tohoto segmentu stále pozitivnější, nicméně z hlediska prodejů nealkoholické pivo zatím nedosahuje objemů klasického piva a nestává se v kategorii nealko nápojů dominantní.

„Dnes jde již o standardní nabídku, stejně tak se domníváme, že vystavení je podobné jako u alkoholických piv v regálu

i chladicím zařízení," vysvětluje Martin Ardelt. I podle Denisy Mylbachrové dlouhodobě stabilně roste a postupně se stává standardní součástí nabídky. „Klíčovými motivy jsou aktivní životní styl a vědomá kontrola příjmu alkoholu. Zejména mladší dospělí, ale nejen oni, výrazně podporují růst segmentu s nízkým obsahem alkoholu díky svému zájmu o wellness a produkty pro zdravější život, tedy nápoje s nižším obsahem cukru a alkoholu, případně s přidanými funkčními benefity," popisuje. Do tohoto trendu zapadají pivní mixy Cool a Cool+ s funkčními benefity, včetně novinky Cool+ ISO. Přítomnost značek z portfolia společnosti Pivovary Staropramen je na čerpacích stanicích pro ni klíčová. Tyto prodejny totiž fungují jako určitá výkladní skříň jejich nabídky a dávají jim prostor představit zákazníkům nejen stávající portfolio, ale i novinky.

## Vhodné je přehledné seřazení

Chlazení v kategorii piva a ciderů je velmi silným prodejním nástrojem, ale není nutné, ani ekonomicky efektivní mít chlazený kompletní sortiment. „Klíčové je rozlišovat mezi impulzní a plánovanou konzumací. Zatímco u impulzního nákupu je chlazení absolutní nutností, u plánovaných nákupů hraje prim efektivita a šířka sortimentu," dokládá Martin Kolář. Pro formáty ready-to-drink, jako jsou plechovky, radlery a nealko, je studená lednice u pokladny zásadní. Zde teplota přímo prodává. U multipacků a skleněných lahví určených pro domácí zásobení zákazník automaticky počítá s vlastním chlazením.

**„Chlazené podporuje impulz, nechlazené plánovaný nákup."**



Chlazení je zásadní pro impulzní prodej, zákazníci očekávají možnost okamžité konzumace, zejména u piva. Pro plánovanější nákup funguje segmentace mimo lednice podle příležitosti či typu balení. Kombinace chlazené a nechlazené zóny pokrývá oba hlavní typy nákupního chování. Mimo chlazené zóny spíše funguje v shop-in-shopech.

**Denisa Mylbachrová,**
tisková mluvčí,
Pivovary Staropramen

Je vhodné mít piva v regálech přehledně seřazená, aby nákup proběhl rychle a pohodlně. V případě speciálů, zejména craftových piv, se nabízí prostor pro edukaci zákazníků. „Nepasterizovaná piva se často uchovávají v chladicích vitrínách, aby si zachovala čerstvost a charakteristický chuťový profil, který by při příliš nízké nebo vysoké teplotě mohl být narušen. V tomto případě je možné informovat zákazníky prostřednictvím POS materiálů nebo shelf-talkerů s informací o doporučené teplotě pro optimální konzumaci," deklaruje Martin Kolář. Takový přístup zvyšuje zážitek ze samotného piva a zároveň u zákazníka buduje pocit odbornosti a důvěry v sortiment.

## Významnou roli hrají nové formáty

I v síti Orlen Unipetrol RPA se role piva a alkoholických nápojů na čerpacích stanicích v posledních letech proměňuje. „Zákazníci je často berou jako plánovaný nákup na později, především u tradičních lahvových piv. Současně ale roste zájem o menší balení, prémiové sklo a ready-to-drink mixy, které fungují jako typické impulzní položky, tedy rychlé, přenosné a atraktivní na cestu," hodnotí Lada Gadas, mluvčí sítě Orlen společnosti Orlen Unipetrol RPA. Dodává, že stále je nejvýznamnější nákup impulzního charakteru, ale významně roste nákup multibalení piva v plechovkách ať už v chlazené, tak i v nechlazené formě pro pozdější spotřebu.

**Studená piva a cidery jsou silným prodejním nástrojem.**

Segment nealkoholického piva, ať už neochuceného či ochuceného, patří do základní nabídky na čerpacích stanicích a má v lednicích své místo. Mladá generace stále více preferuje nealko varianty či méně alkoholické formáty piva. V poslední době jsou i nealko formy ochuceného piva obohacovány o vitaminy a další látky. „Sortiment máme jak chlazený, tak i nechlazený, aby odpovídal různým nákupním příležitostem. Pivo, cidery a ready-to-drink nápoje držíme v dostatečném množství v chladu pro okamžitou konzumaci, zatímco nechlazené varianty doplňují nabídku



INZERCE

PEAL
WWW.PEAL.CZ

PEAL a.s.
SPECIALISTA NA ČERPACÍ STANICE

VYZKOUŠEJTE NÁS....

ZKUŠENOSTI VÍCE NEŽ 30 LET NA TRHU




- Dlouholetá spolupráce s řetězcovými zákazníky
- Praxe s individuálními požadavky čerpacích stanic
- Poskytujeme obchodní a marketingovou podporu
- 6 vlastních velkoobchodních poboček
  Praha, Plzeň, Tábor, Liberec, Brno, Ostrava
- Pravidelně zásobujeme více jak 6.500 odběrných míst v ČR

OBJEDNÁVKY
- Přijímáme telefonicky i elektronicky
- Rychlé odbavení a poskytování informací o zboží
- Síť obchodních zástupců po celé ČR

ČR AUTODOPRAVA - ZÁVOZY
- Pružné závozy vlastní autodopravou
- Závoz ještě tentýž den, nebo do 24 hodin od objednání
- Ambulantní závozy

SORTIMENT
- Široký sortiment zboží z ČR i ze zahraničí – nealko, cukrovinky, cigarety včetně elektronických, tabáky, doutníky, apod.
- Jsme výhradní dovozce vybraných produktů do ČR
- Individuální dodací podmínky, garance cen




Centrála PRAHA, U Plynárny 412/101
101 00 Praha 10 - Bohdalec

Zákaznický servis - objednávky
Tel.: 272 774 142, 602 624 420
E-mail: objednavky@peal.cz

www.peal.cz

pro zákazníky, kteří nakupují do zásoby nebo na později," konkretizuje Lada Gadas. Tato kombinace pomáhá vyvažovat impulzní i plánované nákupy.

## Skladba sortimentu by měla být segmentovaná

Kromě piva hraje specifickou roli i víno. „Odalkoholizované víno může být součástí nabídky občerstvení na čerpacích stanicích a v jejich restauracích, kdy jsou velmi vhodnou alternativou pro řidiče. Na trhu aktuálně disponujeme širokou nabídkou těchto produktů. Zákazníci v nich hledají chuťový zážitek při současném respektování zákazu konzumace alkoholických nápojů za volantem," poodkrývá Martin Fousek, marketingový ředitel společnost Bohemia Sekt. Pro provozovatele čerpacích stanic to znamená příležitost, jak kategorii rozvíjet zodpovědným způsobem a současně navyšovat obrat. „U nákupu alkoholických nápojů se velmi často jedná o dárek na poslední chvíli, například pro návštěvy, a zde je zásadní nabídka vychlazených produktů," zdůrazňuje.

Některé alkoholické produkty, například vína či destiláty, zákazníci často nakupují pro pozdější konzumaci, kde chlazení není nezbytné. „Skladba sortimentu by proto měla být segmentovaná," tvrdí Karolina Kyselová. Dodává, že kombinace těchto přístupů umožňuje maximálně využít potenciál této kategorie a zároveň vyhovět různým preferencím zákazníků.

„Víno a destiláty jsou čím dál více vnímány jako plánovaný nákup, často určen k pozdější konzumaci nebo jako dárek. Zákazníci si je vybírají cíleně, a čerpací stanice jim svou dostupností a přehlednou prezentací nabízí pohodlnou možnost nákupu. Je proto důležité mít pestrý a zejména kvalitní sortiment těchto kategorií, což se nám v rámci sortimentu nabídky vinotéky daří," specifikuje Karolina Kyselová. V praxi se ukazuje, že právě kombinace chlazeného a nechlazeného sortimentu dává největší smysl, zatímco vychlazené produkty podporují okamžitý nákup, širší nechlazená nabídka umožňuje uspokojit i náročnějšího zákazníka, který hledá konkrétní typ nebo značku. Právě v tomto vyvážení se skrývá potenciál, jak z vína na čerpací stanici udělat nejen doplněk, ale stabilní a profitabilní kategorii.

## Často rozhoduje velikost balení

Rovněž nové formáty balení hrají při prodejích významnou roli. Menší objemy, praktické plechovky nebo lehké lahve zvyšují vhodnost pro spotřebu na cestě. „Spotřebitel oceňuje jednoduchost manipulace, skladnost i možnost individuální porce. Na tento trend reagujeme rozvojem řady Bohemia Mini v plechovce, která je svým kompaktním formátem ideální právě na cesty," představuje Martin Fousek. Letošní novinkou je Bohemia Mini rosé, navazující na úspěch Bohemia Mini uvedené na trh v minulém roce. Tento formát přináší moderní, svěží alternativu v kategorii perlivých vín a zároveň respektuje aktuální potřeby spotřebitelů, kromě řidičů, na cestách. Výhodou je rovněž to, že plechovku lze rychleji vychladit a ke konzumaci není zapotřebí sklenička.

Z pohledu holdingu ZWG.Wine, pod který spadají například vinařství Znovín Znojmo a Lahofer, mají nové formáty balení celkem zásadní vliv, tedy pokud se mluví o menších baleních, jako jsou miniatury vína ve skle a plechovky. „Zákazník se během cesty rozhoduje ve velmi krátkém časovém okně, často jen v řádu několika minut. Právě proto může velikost balení sehrát při jeho volbě klíčovou roli. Určitě je to zajímavá sortimentní skupina pro doplnění prodeje vína v klasických lahvích o obsahu 0,75 litrů. Pokud obchodník dokáže navíc takový produkt nabídnout v optimální teplotě ke konzumaci, jsou to velké plusové body pro rozhodnutí," podotýká obchodní ředitel Miroslav Majer. Společnost Znovín Znojmo se proto zaměřuje i na výrobu vína v balení 0,187 ml a k těmto stálicím přišla v dubnu na trh novinka Plechovka z Moravy 0,25 l s perlivým vínem. Jednou z jejich priorit bude oslovení distributorů, kteří dodávají sortiment do plánogramů na čerpacích stanicích.




## Elixíry s odezvou

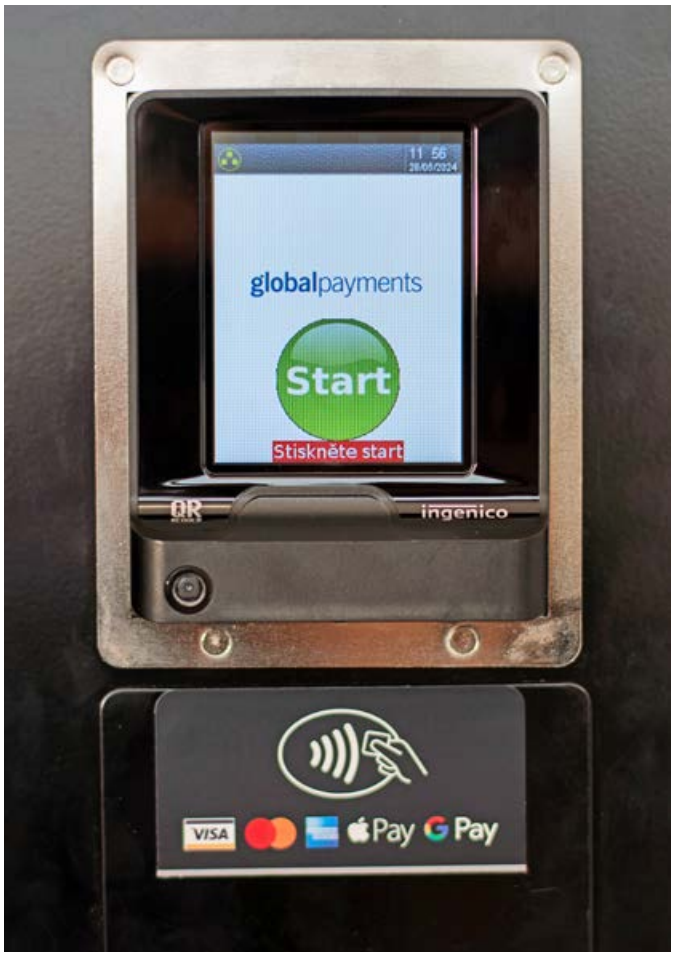
I v případě lihovin je v posledních letech trendem nižší obsah alkoholu. „Sledujeme ho a přirozeně na něj reagujeme úpravou portfolia. Významné místo u nás zaujímá řada elixírů s obsahem alkoholu 14,7 procenta, která představuje lehčí alternativu k tradičním destilátům. Přestože jsou elixíry v našem sortimentu relativně krátce, zaznamenávají velmi dobrou odezvu, zejména u zákazníků, kteří vyhledávají kvalitní suroviny, výraznou chuť a zároveň nižší obsah alkoholu," konstatuje Hana Holubová, marketingová manažerka společnosti Rudolf Jelínek.

Tento segment společnost systematicky rozvíjí a každý rok jej obohacuje o nové varianty. Mezi loňské novinky patřily například Elixír Máta a Elixír Malina. „Elixíry se zároveň velmi dobře uplatňují v moderní barové kultuře, jsou vhodné do míchaných nápojů v kombinaci s perlivou vodou, tonikem nebo proseccem, čímž oslovují i mladší generaci spotřebitelů," specifikuje. V souvislosti s tím vnímají i rostoucí popularitu variant ready-to-drink. Proto jsou jejich elixíry dostupné rovněž v této formě.

„Nové formáty balení jsou důležitým aspektem preferencí zákazníků, jež se vyvíjejí, což je zohledněno nabídkou v sortimentu, kterou obměňujeme. U piva a některých limonád plechovka dlouhodobě dominuje, zatímco u vody tento trend není tak výrazný," zmiňuje Karolina Kyselová. Nové formáty balení, jako jsou menší plechovky, prémiové sklo či různé varianty ready-to-drink koktejlů mají výrazný vliv na impulzní nákupy, a to díky jednoduché manipulaci, atraktivitě a lepší cenové dostupnosti menších objemů. „I proto je pro nadcházející sezonu dále rozšiřujeme, zejména o nové příchutě a koktejlové mixy, které zákazníci vyhledávají především v teplejších měsících," uzavírá Lada Gadas.

# Fleetové karty i bankovní karty na jednom terminálu? Teď už snadno!

**Provozujete čerpací stanici, myčku nebo parkoviště? Nově není třeba mít na stojanu nebo v prodejně několik různých terminálů. Jeden přístroj zvládne jak běžné bankovní karty, tak fleetové karty.**




Global Payments spolu s Unicode Systems přináší řešení, které zjednodušuje přijímání plateb a otevírá dveře k novým firemním zákazníkům. Platební terminál nyní přijímá všechny platební karty, platby mobilem a hodinkami, a navíc i hlavní fleetové karty. Díky tomu vám mohou zákazníci snadněji zaplatit, vy získáte novou klientelu a neřešíte složitou infrastrukturu.

### *Co vám nové řešení přináší:*

- **Platby v jednom terminálu** – bankovní i fleetové karty přijímáte na jediném zařízení, bez nutnosti dalšího vybavení
- **Terminály pro každé místo** – do prodejny i na venkovní stojan, s obsluhou i v samoobslužném provedení
- **Nonstop podpora** – technická pomoc a podpora jsou k dispozici 24 hodin denně, 7 dní v týdnu
- **Noví firemní zákazníci** – tisíce řidičů firemních vozových parků hledají místa, kde mohou pohodlně zaplatit; vaše provozovna se navíc zobrazí v aplikacích a seznamech vydavatelů karet

Mezi podporované vydavatele patří například CCS, DKV, Eurowag, UTA, E100 nebo AS24.

Nové terminály mají i další výhody: „Všechny naše přístroje testujeme, aby vydržely jakékoliv povětrnostní podmínky. Jsou jasně čitelné na prudkém slunci a odolají UV záření. Moderní displej je vysoce citlivý a v zimě ho lze dokonce ovládat v rukavicích," upozornil David Plíva, který má v Global Payments nové terminály na starosti.

Spuštění je rychlé: do 7 pracovních dnů od podpisu smlouvy vám nový terminál nainstalujeme a zprovozníme.

**www.globalpayments.cz**





# Rozhodování se zkracuje, IMPULZ ŘÍDÍ VIDITELNOST

**U pokladní zóny se rozhoduje o posledních položkách v košíku a často i o tom, zda zákazník utratí o desítky korun více. Zároveň ovšem dochází ke změně způsobu chování zákazníka v této části prodejny. Roste tlak na rychlost, zkracuje se čas na rozhodování a impulzní nákup už není samozřejmostí, ale výsledkem dobře nastaveného prostředí.**

***Pavel Gregor,*** *pavel.gregor@atoz.cz*

Zásadní změnou současné doby je délka rozhodovacího nákupního procesu. Zákazník často přichází k pokladně s jasným cílem, a to zaplatit a odejít. Bezkontaktní platby, samoobslužné prvky i celkově vyšší tempo nákupu znamenají, že prostor pro impulzní rozhodnutí se zkracuje na minimum. To klade vyšší nároky jak na vystavení, tak na práci personálu. Produkty musí být čitelné na první pohled a jejich nabídka musí být maximálně jednoduchá. Méně zde funguje „procházení očima", více rozhoduje okamžitý vizuální podnět. Reakcí by proto měla být redukce chaosu, jasná struktura a důraz na bestsellery, které zákazník zná a snadno si je spojí s rychlou odměnou.

## Společná tvorba a optimalizace vystavení

Prodejní kanál čerpacích stanic patří mezi klíčové distribuční segmenty zejména pro impulzní cukrovinky, jako jsou čokoládové tyčinky, oplatky a bonbony. „Ve spolupráci s našimi obchodními partnery se proto aktivně podílíme na tvorbě a optimalizaci vystavení, především v pokladních zónách, kde impulzní nákup hraje zásadní roli," vyzdvihuje Tereza Procházková, tisková mluvčí společnosti Nestlé Česko.

Délka rozhodování zákazníků v pokladní zóně se v dnešní době významně zkracuje a s tímto faktem je potřeba pracovat. Nejdůležitější roli tak hraje okamžitá viditelnost produktů a jasná komunikace. „K tomu lze využít například dnes velmi oblíbené wobblery, které mají za cíl upoutat pozornost k právě probíhající akci či soutěži. V nedávné době jsme toto velmi dobře využili pro naši značku Oreo a kampaní propojenou s hraním počítačových her," popisuje Eva Železná, senior corporate & government affairs specialist CZ/SK/HU společnosti Mondelez International. Díky wobblerům lze na probíhající kampaně upozornit i na malém prostoru, což je ideální právě v prostředí čerpacích stanic.



## Zákazník je v pokladní zóně pod tlakem

Impulzní nákup je na čerpacích stanicích silně ovlivněn rychlostí odbavení, sezonností a okamžitou náladou zákazníka. „Proto pracujeme s pokladní zónou tak, aby byla maximálně přehledná, rychlá a atraktivní. Zákazníci dnes tráví v pokladním prostoru méně času než dříve, a proto sázíme na jasné, nepřeplněné vystavení a srozumitelná promo sdělení. Rovněž využíváme digitální displeje, které dokážou během několika vteřin představit gastro, či kombo nabídku a zvýšit impulzní prodej," deklaruje Lada Gadas, mluvčí sítě Orlen společnosti Orlen Unipetrol RPA. Impulzní zóny zároveň slouží jako promo prostor pro jejich bestsellery ve Stop Cafe, především hot dogy a kávu, které patří mezi nejprodávanější položky v celé síti Orlen.

I podle Martina Dolského, ředitele marketingu společnosti Penam, se délka rozhodovacího procesu v pokladní zóně zkracuje: „Zákazník je v pokladní zóně pod tlakem. Buď spěchá u samoobslužné pokladny, nebo ho stresuje fronta za ním. Rozhodnutí o koupi impulzního pečiva proběhne během tří až pěti sekund. S nástupem digitalizace a nedostatkem zaměstnanců v provozu klesá čas na aktivní nabízení," dodává.

## Přehled i rychlá orientace

Rozhodovací proces při nákupu se tak v posledních letech výrazně zrychluje. „Čas věnovaný impulzním nákupům je dnes velmi omezený a tento trend dále posiluje rozvoj bezkontaktních plateb, které zkracují dobu pobytu zákazníka v pokladní zóně," konkretizuje Tereza Procházková. O to důležitější je jednoduchá a srozumitelná komunikace, přehledné vystavení a jasně čitelné designy. Významnou roli hrají silné značky s jednoznačnou vizuální identitou, které zákazník dokáže rychle rozpoznat. Pozitivní zkušenosti se rovněž dostávají s aktivní rolí obsluhujícího personálu, který může impulzní nákup v pokladní zóně dále podpořit.

„Práce s kombinací rychlé odměny a praktického doplnění v pokladní zóně by měla být strategická a zohledňovat různé motivace zákazníků. V čerpacích stanicích je vhodné umístění produktů, které se vzájemně doplňují, například croissant a káva nebo malý snack s džusem," prozrazuje Eva Železná. Pokladní zóna by měla efektivně kombinovat nabídku „rychlých odměn" a uspokojení potřeb, třeba sendviče nebo sladké pečivo. „Dává smysl tyto dvě skupiny produktů vizuálně oddělit. Zákazník tím získává přehled a rychle se orientuje podle svých aktuálních potřeb," říká Karolina Kyselová, department marketing manager CZ společnosti OMV Česká republika.

## Sladké a praktické se doplňují

Pokladní zóna by měla fungovat jako „řešitel problémů". Sladké jako odměna a praktické, například doplnění zásob na cestu, se doplňují. „Vizuální oddělení má smysl, spotřebitel se rovněž rozhoduje emočně, má na něco chuť, a racionálně, potřebuje něco pro děti na svačinu," uvádí Martin Dolský. Vizuální oddělení zboží kompenzuje zmíněný nedostatek času k rozhodnutí.

„Vystavení zboží připravujeme tak, aby zákazník měl na dosah jak rychlou odměnu,



INZERCE



tedy například sladkosti a snacky, tak praktické doplnění na cestu, protože obě potřeby se v rámci jednoho nákupu často přirozeně kombinují. Využíváme vertikální i horizontální vystavení podle typu produktu a jeho rotace," poukazuje Lada Gadas. Vertikální pomáhá orientaci v kategoriích, horizontální podporuje impulzní výběr u menších položek. V letních měsících posilují nabídku vysoce impulzních kategorií, jako jsou zmrzliny a chlazené nápoje, v zimě zase teplé nápoje Stop Cafe nebo sladkou „komfort" nabídku.




## Výraznou podporu představuje digitalizace

Rozhodování mezi vertikálním a horizontálním vystavením impulzního zboží by mělo vycházet z optimalizace využití prostoru a maximální efektivity prodejních míst. „Oba přístupy mají své výhody. V prostoru pokladních pultů je dobré umístit oblíbené produkty, jako jsou individuálně balené snacky, například padesátigramové Milka croissanty, Fidorky nebo novinky v podobě malých pětačtyřicetigramových čokolád Milka," informuje Eva Železná. Podle Terezy Procházkové se z hlediska uspořádání jako nejefektivnější osvědčuje kombinace vertikálního a horizontálního vystavení. Vertikální členění zvyšuje přehlednost celé kategorie a umožňuje rychlé vnímání šíře nabídky, zatímco horizontální uspořádání posiluje vizuální dopad silných značek.

Martin Dolský se domnívá, že horizontální vystavení je lepší pro široký sortiment stejné kategorie, například různé příchutě špiček vedle sebe. Zákazník očima „skenuje" řadu. Pomáhá i budovat značku, jako je například celá nabídka produktů Penam Fit den. Vertikální vystavení je skvělé pro omezený prostor. Impulzní prodej dnes výrazně podporuje i digitalizace. „Orlen aplikace umožňuje zákazníkům pohodlně sbírat body, získávat okamžité odměny a čerpat exkluzivní slevy, což pomáhá pracovat s cenovou citlivostí a zvyšuje efekt impulzních nákupů," dokládá Lada Gadas. Aplikace má statisíce registrovaných uživatelů, měsíčně přes ni probíhá velké množství transakcí a mezi nejoblíbenější odměny patří produkty Stop Cafe, což dále propojuje impulzní nákup s občerstvením a nápojovým sortimentem.




## Sezonnost i aktuální poptávka

Správně nastavená navigace a jednoduchá sdělení mohou velmi výrazně ovlivnit impulzní prodej v pokladní zóně. „Klíč spočívá v tom, že zákazníci jsou v této fázi nákupního cyklu často nastaveni na autopilota potřebují proto rychlé, jasné a přesvědčivé podněty, jakými mohou být výzvy



**„Důležitou roli hraje souhra."**

Délka rozhodovacího procesu zákazníka v pokladní zóně se v posledních letech zkracuje. Tráví v ní minimum času a často se snaží nákup co nejrychleji dokončit. Nicméně pokladní zóna je nejvíce impulzní prostor prodejny. Důležitou roli proto hraje souhra ve skladbě sortimentu a jeho vystavení. Pokladní zóna by měla být přehledná a bez zbytečného zahlcení, aby impulzní nákup vznikl i při krátkém rozhodovacím okně.

**Karolina Kyselová,**
department marketing manager CZ,
OMV Česká republika






nebo upozornění na novinky, jakou je třeba nedávno uvedený 7 Days Croissant s náplní Oreo," vzkazuje Eva Železná. Na to reaguje Martin Dolský tím, že jednoduchá navigace typu „na cestu" nebo „svačina pro děti" funguje jako zkratka. Odstraňuje totiž mentální bariéru „potřebuji to vůbec?". Sdělení rovnou dává důvod k nákupu. „V prostoru shopu čerpací stanice je důležité zajištění sortimentu v jednotlivých segmentech, respektive blocích s ohledem na tok zákazníků, tedy jejich přirozenou cestu po prodejní ploše," zmiňuje Karolina Kyselová.

„Náš marketing pracuje cíleně se sezonností i aktuální poptávkou. Každý měsíc obměňujeme promo akce, přizpůsobujeme je počasí, období a chování zákazníků, a to nejzajímavější komunikujeme přes sociální sítě a influencery," dodává Lada Gadas. Díky tomu dokážou rychle vytvářet impulzní příležitosti a udržovat nabídku atraktivní po celý rok. Pokladní zóna

**Neplánovaný nákup silně ovlivňuje rychlost odbavení zákazníka.**

tak dnes není jen o tom „něco přidat navíc", ale o precizně řízeném prostoru, kde každý prvek má svou roli. Úspěch stojí na schopnosti zjednodušit výběr, správně strukturovat nabídku a nabídnout zákazníkovi produkty, které odpovídají jeho aktuální situaci. Provozovatelé, kteří dokážou tyto principy aplikovat, mohou i v prostředí rychlého nákupu výrazně posílit impulzní prodej a celkovou hodnotu nákupního košíku.



INZERCE

Brit
PREMIUM BY NATURE

Každá pauza si zaslouží odměnu :)

CUKRU BEZ! SÓJI • GMO




**Obohaceno o bylinky:**
zdroje antioxidantů

**Poloměkká textura:**
vhodná pro psy
všech velikostí

**Dentální zdraví:**
tyčinky snižují zubní plak
a zubní kámen
pro čistší zuby a svěžejší dech

krmivo-brit.cz

# OSLOVUJÍ PRODUKTY pro důkladnou péči o vůz

**Kategorie autokosmetiky a provozních kapalin patří na čerpacích stanicích mezi typické „řešitelské“ segmenty. Zákazník si pro ně většinou nepřijíždí cíleně, ale kupuje je ve chvíli, kdy řeší konkrétní situaci. Tedy když mu dochází kapalina do ostřikovačů, je vyzván k doplnění oleje do motoru, potřebuje rychle očistit sklo, nebo chce před delší cestou zkontrolovat základní stav vozu. Právě v tom spočívá její potenciál. Správně uchopená dokáže generovat stabilní prodeje bez nutnosti složité promo podpory.**

***Pavel Gregor,*** *pavel.gregor@atoz.cz*

Jarní a letní sezona přináší do kategorie autokosmetiky a provozních kapalin jinou dynamiku než podzimní a zimní. Zatímco v zimě dominuje prevence a příprava na extrémní podmínky, na jaře a v létě se více prosazuje kombinace komfortu, bezpečnosti a péče o vzhled vozu. Roste význam produktů zaměřených na viditelnost, letní směsi do ostřikovačů, čističe skel nebo odstraňovače hmyzu. Právě čisté čelní sklo je v letních měsících zásadní nejen z estetického, ale i bezpečnostního hlediska, což z těchto produktů dělá silné impulzní položky.

## V hlavní roli sezona

V teplejší části roku řidiči řeší zejména viditelnost a komfort na delších cestách. „Tomu přizpůsobujeme nabídku a komunikaci. Prodeje rostou nejvíce u přípravků na odstranění pylu a hmyzu, kvalitních kapalin do ostřikovačů a rychlé autokosmetiky k využití jak v interiéru, tak exteriéru. Jde o šampony, ubrousky a spreje. U prémiových kapalin akcentujeme vlastnosti, které omezují ulpívání vody a pylu a zvyšují bezpečnost díky čistému čelnímu sklu,“ poodkrývá Lada Gadas, mluvčí sítě Orlen společnosti Orlen Unipetrol RPA. Přitom celoročně dbají na kvalitu a logistiku provozních kapalin, aby byla zajištěna stálá kvalita a bezpečná distribuce.

Péče o automobil je dnes výrazným trendem, zákazníci již nevyhledávají pouze základní sortiment, jako jsou provozní kapaliny, ale stále častěji se zaměřují i na produkty určené k důkladné péči o vůz. „Na tento posun v poptávce reagujeme, a sortiment pravidelně přizpůsobujeme nejen běžným potřebám, ale i sezonnosti, která souvisí například s motorkáři či specifickými požadavky různých skupin řidičů. Je důležité si uvědomit, že péče o vozidlo zahrnuje mnohem více než jen dokupování provozních kapalin,“ deklaruje Karolina Kyselová, department manager marketing CZ společnosti OMV Česká republika. Patří sem i údržba a čištění karoserie, využití mycích linek, pravidelná údržba čelního skla, zpětných zrcátek a dalších částí vozu. Čistota těchto komponent může významně přispět k bezpečnosti provozu tím, že snižuje riziko nehody na silnicích.

Právě u této kategorie totiž zákazník očekává stoprocentní spolehlivost. Jakákoliv chyba v kvalitě nebo skladování může mít přímý dopad na funkčnost vozu. Stabilní dodavatelský řetězec a správné podmínky distribuce proto nejsou jen provozní nutností, ale zásadním faktorem důvěry. Minimalizuje se tím riziko reklamací a posiluje vnímání prodejny jako místa, kde zákazník získá ověřené a bezpečné řešení i v situaci, kdy řeší technický problém na cestě.

## Usnadněná orientace

Vedle toho se do popředí dostává i péče o interiér. Vysoké teploty, sluneční záření a delší pobyt v autě zvyšují poptávku po čisticích prostředcích na plasty, ubrouscích nebo osvěžovačích vzduchu. Tyto produkty mají blíže k impulznímu nákupu a dobře fungují i v blízkosti pokladní zóny nebo gastro části. Zákazník si je často přidá



navíc, protože řeší okamžitý komfort během jízdy. „Úklid a očista se týká jak interiéru, tak exteriéru. Prodejně na vzestupu jsou v jarním období i osvěžovače vzduchu," dokládá Tomáš Skopový, marketingový ředitel společnosti DF Partner.

Z pohledu vystavení je klíčové pracovat s jednoduchostí a srozumitelností. Zákazník v této kategorii nechce dlouze vybírat, ale rychle najít řešení. Proto se osvědčuje základní členění podle potřeby, například „čisté sklo", „péče o interiér", „provozní kapaliny". Jasná navigace výrazně zkracuje rozhodovací proces a zvyšuje pravděpodobnost nákupu. Dobře fungují i menší tematické bloky nebo doporučené kombinace, které zákazníkovi usnadní orientaci.

## Prostředí čerpačky funguje odlišně

Společnost Filson každoročně pro jarní sezonu připravuje tematické balíčky, které pomáhají čerpacím stanicím vytvořit přehlednou a atraktivní nabídku. „Pro měsíc duben například doporučujeme kombinaci produktů Carlson Čistič skel, Carlson Čistič disků kol Power a Carlson Čistič palubní desky – Vanilka nebo Clarin originál utěrku proti zamlžení skel od Velvany," zmiňuje ředitel prodeje Milan Demel. Tyto produkty jsou ideální pro rychlé jarní oživení vozu a na čerpacích stanicích se velmi dobře prodávají i díky impulzním nákupu.

„Zvýhodněné balíčky nebo kombinace více produktů nemají na čerpacích stanicích výraznější prodejní odezvu. Větší nákupy tohoto typu zákazníci vnímají spíše jako plánovanou investici, kterou realizují v jiných prodejních kanálech, typicky v prodejnách s auto potřebami, hobby marketech nebo on-line," říká Tomáš Skopový. Dodává, že prostředí čerpací stanice funguje odlišně, dominuje zde rychlé rozhodování a řešení aktuální potřeby.

## Jednoduché kombo nabídky

Velký význam má impulzní prodej menších, cenově dostupných položek. Právě tyto produkty zákazník snadno přidá k nákupu bez delšího zvažování. Klíčovou roli hraje jejich umístění, zejména v pokladní zóně, kde dobře fungují například vlhčené ubrousky na palubní desku nebo drobná autokosmetika. „Do pokladní zóny je vhodné umisťovat nabídku s nižší prodejní cenou. Impulz zákazníka ke koupi nesmí být zničen neadekvátně vysokou cenou, kupující si musí odnést pocit z dobré koupě," konstatuje Tomáš Skopový.

**„Jaro zvyšuje zájem o rychlou údržbu."**



S příchodem jarní sezony se na čerpacích stanicích výrazně zvyšuje zájem o produkty pro rychlou údržbu a čištění vozu. Řidiči po zimě často řeší především čistotu karoserie, skel, kol a interiéru, protože právě tyto části vozu dostávají během zimního období nejvíce zabrat. Zákazníci proto oceňují řešení nejen v mycích boxech a mycích linkách, ale i zakoupením těchto produktů během krátké zastávky na čerpací stanici.

**Milan Demel,**
ředitel prodeje, Filson

Z automobilového sortimentu doporučuje osvěžovače vzduchu nebo vlhčené ubrousky na údržbu vozu.

„V sezoně dává smysl pracovat s jednoduchými kombo nabídkami, které zákazníkovi usnadní rozhodování a zároveň pomohou zvýšit průměrný nákup. V současné době pracujeme zejména s kombinací ‚voda do ostřikovačů a myčka', například ve formě nabídky ‚Kup vodu do ostřikovačů a získej myčku se slevou 30 procent, nebo 100 korun'," vysvětluje Lada Gadas. Tento typ balíčku řeší zákazníkovi kompletní péči o vůz na jedno zastavení a zároveň motivuje ke koupi další služby. Pro podporu prodeje je ideální umístění v promo zóně poblíž pokladny u nepotravinářského zboží a křížový odkaz na stojanu s kapalinami do ostřikovačů.

## Bodují dlouhodobě známé značky

Díky dlouhodobé spolupráci s čerpacími stanicemi v České republice má společnost Filson dobrý přehled o tom, které produkty se v tomto prostředí skutečně prodávají, a na základě toho pravidelně provádí refresh rychloobrátkových produktů. „Sortiment zároveň průběžně rozšiřujeme o novinky, které reagují na potřeby motoristů na cestách. Letos například přichází na trh nová řada čisticích ubrousků Aroso, které umožňují rychlé a pohodlné čištění interiéru nebo skel přímo během cestování," podotýká Milan Demel.

V oblasti provozních kapalin dodávají produkty společnosti Velvana, zejména známé řady Glacidet a Fridex, které patří mezi dlouhodobě prověřené produkty pro motoristy. „V doplňkovém sortimentu se na čerpacích stanicích velmi dobře prodává autopříslušenství zmíněné značky Aroso a nové osvěžovače vzduchu do automobilů Little Joe," dodává. U této značky připravují pro motoristy novinky.

## Využití čel regálů

Autokosmetika je přirozený nástroj, jak ukázat, že stanice nabízí více než jen tankování, tedy rychlou a dostupnou základní péči o vůz. „V sezoně proto pracujeme především s měsíčními promo akcemi, které lze propojit Orlen aplikací, jako jsou body, odměny a slevové kupony," vyjmenovává Lada Gadas. Tento přístup pomáhá oslovit i zákazníky s vyšší cenovou citlivostí a podporuje impulzní nákupy. Viditelnost kategorie zajišťují zejména vhodným umístěním v prodejně a jasně komunikovanou promo nabídkou.

„Pokud čerpačka disponuje akčním prostorem v čele regálu, je to ideální místo k posílení image místa, které nabízí nejen palivo, ale i základní péči o vůz. Podpoří-li se sezonní výstavka bannerem, rámující z horní části regál, s cílenou komunikací, je zájem spotřebitelů zaručen," reaguje Tomáš Skopový. Společnost DF Partner jako komplexní dodavatel nepotravinářského sortimentu pro benzinky přitom vyslyšel volání mnohých zákazníků. Na start jarní sezony rozšířili nabídku o sortiment hraček. „Naším cílem není jen rozšíření nabídky o více než 200 položek, ale také o spolupráci na tvorbě optimálního plánogramu včetně doporučení, jaké kategorie hraček obsáhnout a jaké konkrétní hračky nabízet," vysvětluje. Sledování nejnovějších trendů, často podle aktuální filmových trháků pro děti, je samozřejmostí.

## Komunikuje se horizontálně i vertikálně

Autokosmetika, autopříslušenství a auto oleje mají na čerpacích stanicích Orlen jasně definované místo v rámci layoutu, takže zákazníci snadno vidí, kde je tento sortiment vystaven. „V jarní a letní sezoně rozšiřujeme vystavení vybraných produktů, zejména osvěžovačů a autokosmetiky, na bočnice regálů, aby se zvýšila jejich viditelnost a impulznost nákupu. Kapacitu vod do ostřikovačů navyšujeme primárně v zimních měsících, kdy jsou prodeje nejvyšší, v letní sezoně je poptávka nižší," sděluje Lada Gadas. Kde to prostor dovolí, je vhodná kombinace horizontálního a vertikálního vystavení, která zákazníkovi umožní rychlejší orientaci a intuitivní výběr.

# POPTÁVKA PO PALIVECH ROSTE

**Spotřeba pohonných hmot v Česku se v roce 2025 nejen vrátila na předcovidovou úroveň, ale výrazně ji překonala. Růst o dvě procenta na téměř 9 miliard litrů potvrzuje, že domácí ekonomika i mobilita zůstávají silně závislé na tradičních palivech, především naftě. Za vyšší poptávkou stojí kombinace levnějších cen, oživení spotřeby i tranzitní dopravy, zatímco vliv alternativních pohonů zůstává zatím okrajový.**

***Pavel Gregor,*** *pavel.gregor@atoz.cz*

V roce 2025 dosáhla celková spotřeba pohonných hmot (PHM) 8,926 mld. l (7 324 tis. t), to je o 2 % více než v roce 2024. Rozhodující podíl tvoří motorová nafta (73 %), která je 2,7× vyšší oproti automobilovému benzinu. U automobilových benzinů stoupla spotřeba na 2,424 mld. l (1 830 tis. t), v meziročním srovnání o 1,8 %. U motorové nafty vzrostla spotřeba na 6,502 mld. l (5 494 tis. t) a růst v meziročním srovnání o 2 %. Spotřeba PHM za rok 2025 (8,9 mld. l) překročila předcovidovou úroveň roku 2019 (8,1 mld. l) o 10 %. Proti roku 2020 se spotřeba zvýšila o 1,3 miliardy litrů. Vyplývá to z dat České asociace petrolejářského průmyslu a obchodu (ČAPPO).

## Vliv vývoje HDP

Nejvyšší nárůsty byly u automobilových benzinů především v červnu (o 10 %), červenci (o 4 %), srpnu (o 2 %) a prosinci (o 18 %). Průměrná měsíční výtoč 202 mil. litrů byla v některých měsících překračována o 15 až 18 mil. litrů. U motorové nafty byly největší nárůsty také v únoru (o 7 %), v červnu (o 8 %), v září (o 5 %) a v prosinci (o 7 %). Průměrná měsíční spotřeba motorové nafty dosáhla 542 mil. litrů. Hlavním důvodem byl vývoj ekonomiky, nárůst domácí spotřeby, určitým negativem byl vliv vysoké inflace, zejména v 1. pololetí 2025 doprovázená nárůstem cen potravin, dalšího zboží a služeb. „Pozitivním faktorem pro růst poptávky u pohonných hmot byl pokles cen v roce 2025 v porovnání se stejným obdobím roku 2024," uvádí Václav Loula, tiskový mluvčí ČAPPO.

V roce 2025 ČR definitivně ukončila dodávky ropy ropovodem Družba a nenaplnily se obavy z nedostatku PHM a ropy. V průběhu roku spotřebu PHM dále pozitivně ovlivňovalo složení vozového parku s dominancí kapalných pohonných hmot, tranzitní kamionová doprava při nízké ceně pohonných hmot v ČR v rámci 27 zemí EU a také zahraniční turistika. Na vyšší nárůst poptávky naopak negativně působila inflace, vysoké náklady domácností na energie, bydlení a růst cen potravin. „Spotřebu motorové nafty ovlivňovala stagnace nebo jen mírný nárůst výkonů v řadě odvětví náročných na spotřebu nafty, výkonů veřejné nákladní dopravy, nebo mírný růst průmyslové výroby," vyjmenovává Václav Loula. Proexportní česká ekonomika a negativní vývoj ekonomiky Německa se promítl do nižšího růstu poptávky u motorové nafty o 2 %. Nárůst spotřeby za rok 2025 po PHM úzce koresponduje s poklesem výkonnosti ekonomiky a s makroekonomickým ukazatelem HDP, který za rok 2025 vykázal hodnotu dvě procenta. Vývoj HDP ovlivňuje spotřebu nafty z 80 %.

## Velmi malý podíl alternativ

Celkový objem dodávek automobilových benzinů na trh ČR za rok 2025 dosáhl 2,424 mld. l (1 830 tis. t). Proti stejnému období roku 2024 (2,381 mld. l, 1 798 tis. t) vykázaly nárůst o 1,8 %. Srovnáním spotřeby s necovidovým rokem 2019 (2,140 mld. l) byla spotřeba automobilových benzinů za rok 2025 překročena o 13,3 %. Z údajů roku 2025 dosahuje průměrná měsíční spotřeba automobilových benzinů v ČR 202 mil. l.

Vhodné je zdůraznit další rozhodující vlivy, které vedly v jarním, letním a podzimním období k růstu poptávky. Pokles ceny automobilových benzinů, rostoucí domácí poptávka v rámci individuální motorizace, vyšší zájem zahraničních turistů



byl i v letních měsících, celoroční příhraniční turistika ovlivněná nižší cenou automobilového benzinu v ČR v rámci 27 zemí EU. Vliv alternativních pohonů, elektromobilů, hybridních modelů, CNG, LNG a vodíku na spotřebu PHM je zatím velmi malý.

## Spotřeba motorové nafty lehce stoupla

Celkový objem dodávek motorové nafty na trh ČR za rok 2025 dosáhl 6,502 mld. l (5 494 tis. t). Proti stejnému období roku 2024 (6,373 mld. l, 5 385 tis. t) stoupla spotřeba o 2 %. Spotřeba nafty za rok 2025 byla vyšší než v necovidovém roce 2019, a to o 9,3 %. Proti roku 2020 stoupla o 840 mil. l. Z údajů za rok 2025 dosáhla průměrná měsíční spotřeba motorové nafty v ČR 542 mil. l.

Vývoj spotřeby motorové nafty v roce 2025 byl poznamenán především malým nárůstem výkonnosti ekonomiky (o 2 % HDP). Vývoj ukazatele HDP má přitom 80% vliv na spotřebu nafty. Ta v roce 2025 byla ovlivněna vývojem německé ekonomiky, nižší domácí spotřebou, poklesem přepravních výkonů, omezení v průmyslové výrobě, stavebnictví a dalších odvětvích náročných na spotřebu nafty. Nižší cenu motorové nafty využívala stále silná mezinárodní kamionová doprava.



**„V tuzemsku se zpracovává už jen neruská ropa."**

Čerpací stanice Orlen jsou v Česku podle objemu prodaných paliv lídrem. Zákazníci však při volbě stanice nehodnotí jen cenu, ale kombinaci dostupnosti, vnímané kvality paliv a služeb. Společnost Orlen Unipetrol RPA dnes zpracovává výhradně neruskou ropu dopravenou tankery do Terstu a dále ropovody TAL/IKL do rafinerií v Litvínově a Kralupech. Jde o historický milník, poprvé od roku 1965 nejsou rafinerie závislé na ropovodu Družba.

**Lada Gadas,** mluvčí sítě Orlen, Orlen Unipetrol RPA

## Strategická komodita a pozice

Opět se potvrdilo, že rozhodujícím faktorem pro vývoj spotřeby PHM 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. I v dalším období se ovšem nadále bez PHM neobejdeme, jsou stále strategickou komoditou. Proto i v letošním roce je prioritou zajišťovat dostatek zdrojů, plynule zásobovat celý trh ČR kvalitními PHM a plnit ekologické cíle. „Převaha benzinových a naftových verzí spalovacích motorů staví náš petrolejářský obor v současnosti i do budoucna stále na strategickou pozici. Proto je důležité zajistit bezpečnost výroby, spolehlivou distribuci a dostatek zdrojů kvalitních pohonných hmot," shrnuje Václav Loula.



INZERCE

VIVA

Vyšší úroveň kávového zážitku na OMV

Představujeme nový, precizně navržený kávový hrníček VIVA bez ouška.

Důraz na detail, komfort i dokonalé udržení tepla

OMV



# AUTOMATIZOVANÝ PRODEJ dorazil na čerpačky

**Už před více než třemi lety se v Česku objevily první automatizované prodejny potravin a teď se tento moderní koncept, který přináší flexibilitu a úspory pro podnikatele i komfort pro zákazníky, posouvá o krok dál. Nově proniká také na čerpací stanice, kde v kombinaci s bezobslužným tankováním tvoří novou úroveň nakupování.**

***Gabriela Bachárová,*** *gabriela.bacharova@atoz.cz*

Průkopníkem konceptu automatizovaných obchodů na čerpacích stanicích se stala provozovna One1 v Domažlicích, kde společnost Top Tank minulý rok otevřela svou první bezobslužnou prodejnu. Zákazníci ji mohou navštívit i mimo běžné otevírací hodiny a nakoupit tak pohodlně kdykoli. Součástí nabídky je bezobslužné natankování paliva, přičemž nonstop obchod i čerpací stanice jsou plně propojené, což dále zlepšuje zákaznický zážitek.

Od automatizované prodejny si společnost Top Tank slibovala zejména vyšší flexibilitu, kdy odpadá nutnost řešit personální výpadky, například při nemoci zaměstnanců. „Další významnou výhodou je samozřejmě snížení mzdových nákladů ve srovnání s čistě obslužným provozem. Automatizace tak přináší nejen větší komfort pro zákazníky, ale i praktičtější a efektivnější fungování provozovny," pochvaluje si obchodní ředitelka Jitka Žižková. A vyzdvihuje, že nakupující mohou v rámci bezobslužného prodeje využívat i výhody věrnostního systému.



**„Nabíjecí stanice přinesou nové možnosti."**

Velký potenciál vidíme u nabíjecích stanic pro elektromobily, kde zatím není tak vysoká frekvence zákazníků, aby se vyplatily dlouhé provozní doby obsluhovaného přidruženého obchodu s občerstvením a kávou. Vzhledem k času, který zde zákazníci tráví, bude provoz bezobslužného shopu nejen praktický, ale zároveň i výhodný.

**Michal Čadina,**
obchodní manažer,
P.V.A. systems

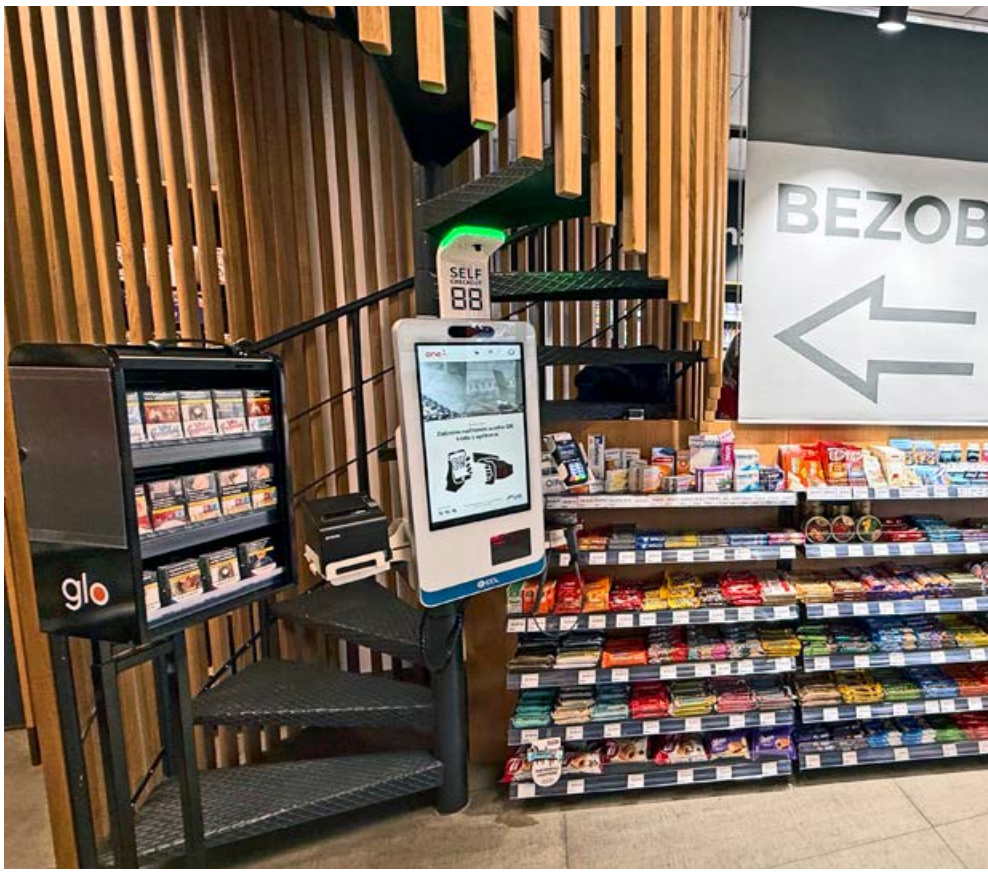
## Systém řídí modul

Realizace projektu trvala od první konkrétní kalkulace nabídky až po oživení celé technologie asi dva měsíce. K uskutečnění záměru si Top Tank vybral společnost P.V.A. systems, se kterou spolupracuje již dlouhodobě. Vzhledem k tomu se řešilo jen doplnění automatizačních technologií, softwarová úprava některých specifických funkcí a následná instalace a zprovoznění. Provozovna již byla vybavena obchodně-skladovým a pokladním softwarem od uvedené firmy i kamerovým systémem smluvního dodavatele, který se jen rozšířil.

„Dodávka tedy obsahovala samoobslužnou pokladnu, centrální řídicí modul pro zajištění automatizace v bezobslužném režimu a speciální videoserver pro analýzy kamerových záznamů a detekci rizikového chování," popisuje Michal Čadina, obchodní manažer společnosti P.V.A. systems. Zároveň byl modernizován software pro venkovní kiosek OPT (Outdoor Payment Terminal) známý pod označením tankomat, který umožňuje nákup paliva i v nepřítomnosti obsluhy.

## Pohonné hmoty lze zaplatit bezobslužně

Centrální řídicí modul, který se skládá z hardwarových součástí a softwaru s prvky umělé inteligence (AI), ověřuje metody vstupu do prodejny a hlídá dostupnost internetu nutného k platbám kartou. Také uzavře prodejnu v případě výpadku elektřiny a komunikuje s dalšími systémy



provozovny, jako jsou elektronický zabezpečovací systém či osvětlení, kdy může zapínat internetové rádio a podobně.

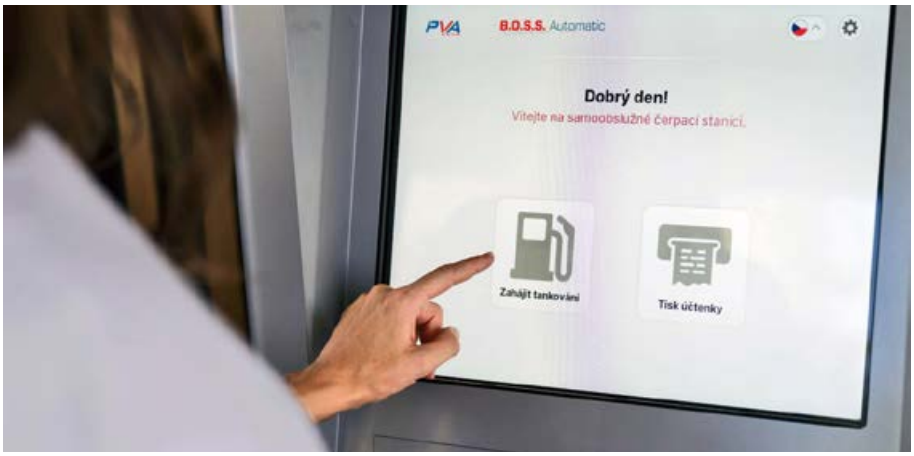
Bezobslužný režim je dnes nastavený tak, že pohonné hmoty si zákazník zaplatí ve venkovním tankomatu platební nebo tankovací kartou a současně může na základě aplikace vstoupit do prodejny a nakoupit si občerstvení, další provozní náplně a doplňkový sortiment. „Protože náš skladový a pokladní systém, který slouží k řízení obchodních sítí, komunikuje se stojany na výdej paliv a ostatním specializovaným vybavením čerpací stanice, je možné i pohonné hmoty zaplatit až u samoobslužné pokladny uvnitř provozovny," podotýká Michal Čadina.

## Chytrá pokladna jako centrum nákupu

Pro zákazníka je nejviditelnější částí celého systému především samoobslužná pokladna, která díky upravenému softwaru umožňuje jak běžné samoobslužné odbavení v době, kdy je přítomna obsluha, tak i specifický provoz bez personálu, kdy pokladna může kromě jiného znovu ověřit věk pomocí mobilní aplikace aktivované přes bankovní identitu a má nastaveno i automatické storno nákupu po uplynutí prodlevy u nedokončených nákupů.

„Pokladna přispívá v neposlední řadě svými daty a záznamy z vestavěné kamerky do další komponenty pro dohled, kterou




označujeme jako B.O.S.S. Monitor. Je to modul, který provozovateli a zároveň pultu centrální ochrany umožňuje vzdálený dohled nad prodejnou a zásahy v okamžiku potřeby. Zobrazuje vytvořené ‚chytré' kamerové záznamy ke každému vstupu a transakci a zároveň na základě analýz kamerových záznamů detekuje nestandardní situace, aby na ně dohled mohl reagovat," vysvětluje Michal Čadina fungování technologie.

Radek Nachtmann, ředitel společnosti P.V.A. systems, zmiňuje konkrétní situaci, kterou může videodohled se zabudovanou AI vyřešit: „Pokud například nakupující spadne na zem a zůstane ležet, videoserver to vyhodnotí jako možnou zdravotní komplikaci a problém ihned přes alarm i dohledovou aplikaci ohlásí pultu centrální ochrany."

## Umělá inteligence pozná jablko

Samoobslužná pokladna využívá i další prvky AI. „Jedním z nich je rozeznávání ovoce a zeleniny pomocí horní kamery, což zvyšuje komfort nákupu. V současnosti AI testujeme také na identifikaci pečiva," informuje Radek Nachtmann.

Součástí automatizovaného systému je rovněž takzvaný výdejník cigaret, který tabákový produkt vydá zákazníkovi až po jeho zaplacení. „Podobným způsobem lze integrovat jakékoliv další zařízení, například automat na kávu nebo skříně s dražším alkoholem," podotýká. A dodává, že další včleněnou komponentou jsou elektronické cenovky, což umožňuje dynamickou cenotvorbu i několikrát denně, včetně slevových akcí.

## Řešení s velkým potenciálem

Čerpací stanice se na automatizovaný provoz musela adaptovat. „Nechci tvrdit, že se provoz nijak nezměnil, protože určité změny s sebou toto řešení samozřejmě přineslo. Před každým přepnutím provozovny do samoobslužného režimu je například potřeba vyřešit prodej cigaret, pro které máme speciální stojánek, jejž je nutné vybrat. Zároveň je třeba stáhnout lékárenské položky, které v tomto režimu neprodáváme," popisuje Jitka Žižková.

Top Tank v současnosti rozšiřuje bezobslužné tankování prostřednictvím tankomatů i do dalších provozoven a zároveň vybírá vhodné lokality, kde by bylo možné zavést automatizovaný prodej suchého zboží. „O dalším rozšíření konceptu uvažujeme a vnímáme ho jako směr, který má do budoucna velký potenciál," uzavírá Jitka Žižková.



### „V dané lokalitě má tento model opodstatnění."

Zpětná vazba, kterou zatím dostáváme, je převážně kladná. Ukazuje se, že právě v lokalitě, kde se naše provozovna nachází, má tento model opodstatnění. Jsme totiž nedaleko vlakového nádraží, kde zákazníci často potřebují nakoupit nebo využít naše služby také v časech, kdy by při čistě obslužném provozu nebylo otevřeno. Cestující, kterým spoje přijíždějí brzy ráno nebo pozdě večer, si tak mohou pohodlně nakoupit vše, co potřebují. Velmi pozitivní ohlasy máme také od místních taxikářů, kteří obchod využívají i v nočních hodinách.

**Jitka Žižková,** obchodní ředitelka, Top Tank

# ZABEZPEČENÍ POMÁHÁ předcházet incidentům

**Na čerpacích stanicích se denně pohybují stovky zákazníků. Proto je bezpečnost klíčovým prvkem provozu, a to od ochrany spotřebitelů a zaměstnanců přes majetek až po minimalizaci rizik havárií nebo krádeží. Zabezpečení musí být komplexní a propojovat technologii, procesy i personál.**

***Pavel Gregor,*** *pavel.gregor@atoz.cz*

Základním prvkem zabezpečení čerpacích stanic jsou moderní kamerové systémy s vysokým rozlišením a možností přímého přenosu obrazu do centrály. Díky nim lze monitorovat čerpací stojany, parkoviště i interiér obchodu. Doporučuje se kombinace statických kamer a kamer s pohybovým senzorem, které dokážou automaticky upozornit na podezřelý pohyb nebo neobvyklé chování zákazníků.

## Stále větší význam má kyberbezpečnost

Z pohledu bezpečnosti je dnes pro čerpací stanice zásadní přemýšlet v souvislostech. „Ochrana zboží, zaměstnanců, hotovosti i venkovních ploch by měla být součástí jednoho propojeného konceptu, ne sérií izolovaných rozhodnutí. Když je kamerový systém dobře navržený, pomáhá nejen při dohledání incidentů, ale rovněž při jejich předcházení, například tím, že zvyšuje přehled o dění kolem stojanů, ve stáčecích zónách, na parkovišti i v interiéru prodejny," vysvětluje Jan Hric, sales engineer a školitel společnosti Axis Communications. Dodává, že u jednoho z jejich zákazníků se ukázalo, že velkou hodnotu přináší celkový audit spojený se standardizací bezpečnostního řešení napříč různými typy stanic a současně možnost systém průběžně rozšiřovat podle aktuálních potřeb. Právě na tomto je patrné, že bezpečnost není jednorázová investice, ale dlouhodobá strategie.

Stále větší význam má i kyberbezpečnost. „Kamerové a dohledové systémy jsou dnes součástí IT infrastruktury, a proto musí splňovat přísné požadavky na zabezpečení dat, správu přístupů nebo pravidelné aktualizace systému," doplňuje Jan Hric. A pokud někde vzniknou slepá místa, je dobré je řešit operativně, třeba nasazením mobilního nebo snadno přemístitelného kamerového prvku, který rychle doplní dohled tam, kde je to právě potřeba.

## Fyzická ostraha jako základ

Obecně lze říci, že dodržování stanovených bezpečnostních postupů a procesů ze strany personálu stanic je základem pro správné fungování instalovaných bezpečnostních systémů. „Z toho důvodu probíhají pravidelné kontroly dodržování bezpečnostních opatření a postupů na jednotlivých stanicích, stejně jako pravidelné předávání informací ohledně nových požadavků kladených na stanice z hlediska bezpečnosti," říká Mikuláš Duda, corporate communication manager společnosti MOL Česká republika.

Přidávání či úprava bezpečnostních prvků probíhá zpravidla zároveň s konzultací s provozovatelem dané stanice, aby se zajistila jejich maximální efektivita. Fyzickou ostrahu momentálně na stanicích nevyužívají, nicméně prvky fyzické ochrany, jako bezpečnostní zámky, bezpečnostní skla, bezpečnostní dveře a podobně, jsou vnímány jako naprostý základ. Tento standard doplňuje komplexní zabezpečení všech stanic, jehož nadstavbou jsou následně technologické prvky jako kamerový systém, zabezpečovací systém nebo generátory mlhy.

## Vždy mít na paměti rizika

Čerpací stanice se dnes z velké části proměnily v malé retailové prodejny se širokým sortimentem a často nepřetržitým provozem a jejich zabezpečení by tomu mělo odpovídat. „Nestačí jen, aby kamery krádeže zaznamenávaly. Je potřeba, aby systém detekoval incidenty v reálném čase a umožnil okamžitou reakci. Ideální je tedy kombinace inteligentního kamerového dohledu, poplachového zabezpečovacího a tísňového systému, ochrany zboží například pomocí EAS bran a napojení na dohledové centrum," vyjmenovává Lukáš Pracný, manažer obchodního rozvoje v oblasti zabezpečení retailu společnosti Securitas ČR. U rizikovějších provozů může být služba vzdáleného dohledu doplněná o výjezdovou zásahovou skupinu nebo se doporučuje dočasná fyzická ostraha.

Další důležitou technologií jsou zabezpečené platební terminály s ochranou proti skimmerům a čipovým podvodům. Bezkontaktní platby nejen urychlují nákup, ale zároveň snižují riziko manipulace s hotovostí. Pro bezpečnost paliva se využívají bezpečnostní ventily a senzory úniku pohonných hmot, které dokážou včas odhalit nebezpečí a minimalizovat škody. „Vždy je třeba mít na paměti rizika. Jedno z těch důležitých je zabezpečení hotovosti, jak je evidována, ukládána a jak se dostává na



účet. Čerpací stanice může dnes využívat řešení ukládání hotovosti do vkladomatů, které lze umístit přímo v provozovně," vyzdvihuje Jan Peroutka, commercial director společnosti Loomis Czech Republic. Toto řešení výrazně snižuje rizika při práci s hotovostí, a především šetří čas obsluhy a transparentnost manipulace s hotovostí obecně.

## Aktivní prevence

Bezpečnost na čerpacích stanicích vnímá společnost Orlen Unipetrol RPA jako propojený systém, který kombinuje moderní technologie, jasně nastavené procesy a fyzickou ochranu. „Kamerové systémy proto neslouží jen k řešení incidentů, ale i k jejich aktivnímu předcházení. Monitorují riziková místa, vyhodnocují nestandardní chování a umožňují rychlou reakci v reálném čase. Stejně důležitá je i kontrola manipulace s hotovostí, kterou zajišťujeme prostřednictvím přísných interních pravidel a pravidelného školení personálu," popisuje Lada Gadas, mluvčí sítě Orlen společnosti Orlen Unipetrol RPA. Velkou pozornost věnují rovněž bezpečí zaměstnanců. Moderní technologie, jako je chytrý kamerový dohled, kvalitní osvětlení, panic tlačítka či automatické notifikační systémy, výrazně snižují riziko ohrožení a umožňují okamžitý zásah v případě potřeby. Kombinace těchto prvků zajišťuje nejen ochranu provozu a zboží, ale především vytváří prostředí, ve kterém se zaměstnanci i zákazníci cítí bezpečně.

**„Tísňové tlačítko zajistí správnou reakci."**



Pro ochranu personálu, který se může setkat s agresivním chováním zákazníků, doporučujeme využívat například tichá tísňová tlačítka, která jsou cenově dostupná, jednoduše se instalují a nevyžadují datový ani napájecí kabel. Napojena jsou na 24/7 dohledové centrum, které zajistí reakci přesně podle poplachového plánu. Pokud máte kamerový systém napojený na dohledové centrum, velkou výhodou je i ozvučení, které vzdálenému operátorovi umožňuje přímo oslovit osobu v prodejně.

**Lukáš Pracný,**
manažer obchodního rozvoje v oblasti zabezpečení retailu, Securitas ČR

„Kamerový dohled nad manipulací s hotovostí má dnes význam primárně pro následné řešení ztrát a nesrovnalostí vzniklých při odvodech hotovosti a dále při předcházení podvodů, kterých se může obsluha dopustit v pokladním systému při přijímání hotovosti od zákazníka," zmiňuje Mikuláš Duda. Pravidelná a dokumentovaná kontrola odváděné hotovosti prováděná svozovou agenturou umožňuje rychle identifikovat potenciální zpronevěru. Kamerové systémy jsou navrženy tak, aby nejen předcházely krádežím a jiným škodám na majetku, ale zároveň umožnily personálu sledovat okolí stanice a identifikovat podezřelé nebo potencionálně problémové osoby. „Mezi bezpečnostní technologie dále patří detektory kouře, které mají personál stanice upozornit na vznik požáru v budově stanice," dodává.

Kamerové a dohledové systémy na čerpacích stanicích 24/7 dnes fungují nejen jako nástroj pro zpětné řešení incidentů, ale hlavně pro jejich prevenci. Díky analytice obrazu dokážou detekovat podezřelé chování, neoprávněný pohyb u stojanů nebo manipulaci s vybavením a okamžitě upozornit bezpečnostní službu.



INZERCE

SLANÉ POCHUTINY

### Maretti rozšiřuje impulzní nabídku

Do nabídky čerpacích stanic přicházejí neodolatelně křupavé bruschetta chipsy Maretti. Bohatě ochucené širokou paletou příchutí, z pečlivě vybraných surovin. Pečené, nikoli smažené, přinášejí autentický a velmi vytříbený chuťový zážitek pro každého.




Maretti OVEN BAKED Bruschette

Orbico s. r. o.
Vinohradská Office Center
Vinohradská 1597/174
130 00 Praha 3
+420 722 108 778
info.cz@orbico.com
www.orbico-cz.cz

DENTÁLNÍ PÉČE PRO PSY

### Dentální péče pro malé psy každý den

Oblíbené dentální tyčinky Brit Premium By Nature přicházejí ve variantě S pro malé dospělé psy (1–10 kg). Poloměkká receptura s kolagenem, spirulinou a vitaminem C podporuje péči o chrup a slouží jako chutný každodenní pamlsek v balení se 7 tyčinkami.




VAFO PRAHA, s. r. o.
K Brůdku 94
252 19 Chráštany-Rudná u Prahy
+420 720 849 628
recepce.chrastany@vafo.cz
www.krmivo-brit.cz

NEALKO

### Novinka: Hanácká kyselka Relaxace 0,7 l

Hanácká kyselka Funkční přichází s novinkou Relaxace.

Objevte novinku Hanácká kyselka Relaxace. Jemně perlivá minerální voda s jódem, hořčíkem a vápníkem, doplněná o vitaminy B a meduňku. Osvěžující chuť broskve a limetky, bez umělých sladidel a barviv, s nízkým obsahem cukru.




Mattoni 1873, a. s.
Horova 1361/3
360 01 Karlovy Vary
+420 257 107 611
info@mattoni.cz
www.mattoni1873.cz

## ENERGETICKÉ NÁPOJE

### DRIVE energetický shot – pro chvíle, kdy chcete jet naplno




Potřebujete rychle dobít energii a zůstat soustředění i během náročného dne? Kombinace 14 účinných látek pomůže nastartovat tělo a aktivizovat mysl.

Ženšen, Yerba maté, Ashwagandha a Ginkgo biloba podporují vitalitu a psychickou odolnost. Vitaminy skupiny B přispívají k normální činnosti nervového systému a vitamin C posiluje imunitu a pomáhá snižovat únavu.

Nalaďte se na pořádnou jízdu!

**NUTREND D.S., a. s.**
**Chválkovice 604**
**779 00 Olomouc**
**+420 800 750 750**
**info@nutrend.cz**
**www.nutrend.cz**

NUTREND

## VYBAVENÍ OBCHODU

### OMV posouvá zážitek z kávy VIVA na novou úroveň




Čerpací stanice OMV přicházejí s inovací v servírování kávy VIVA, které dělá z kávového rituálu jedinečný zážitek. Ikonický červený hrneček prošel promyšleným redesignem propojujícím estetiku s funkčností. Ve spolupráci s italským studiem tak vznikl moderní tvar hrnečku bez ouška, který skvěle padne do ruky a podpoří plné rozvinutí aroma. Dvoustěnný porcelán navíc udrží nápoj déle teplý. Užijte si kávový servis jako v kavárně. Kvůli téhle novince se vyplatí zpomalit.

**OMV Česká republika, s. r. o.**
**Štětkova 1638/18**
**140 00 Praha 4-Nusle**
**info.cz@omv.com**
**www.omv.cz**

OMV

## NEALKO

### Carpe Diem Matcha

Carpe Diem Matcha, osvěžující nealkoholický drink, celosvětový trend i životní styl.

Carpe Diem Matcha s originální příchutí hrušky a zázvoru si snadno oblíbíte. Značka Carpe Diem přichází s dalším čajovým nápojem – tentokrát spojuje osvěžující nálev ze zeleného čaje a matchy.




carpe diem
PREMIUM TEA DRINKS

**Rauch Praha spol. s r. o.**
**Na Žertvách 2196/34**
**180 00 Praha**
**+420 602 363 235**
**office.cz@rauch.cc**
**www.rauch.cc**

RAUCH

## TEPLÉ OBČERSTVENÍ

### CAFÉ SNACK snadno vyřeší vaše starosti s přípravou teplých pokrmů pro vaše zákazníky.

CAFÉ SNACK přináší prémiové horké gratinované sendviče navržené pro širokou škálu formátů: bistra, kavárny, čerpací stanice, travel segment a další. Hotové za 2–6 minut od objednávky, dle vybraného zapékacího zařízení.




**Crocodille ČR, spol. s r. o.**
**Poděbradská 206/57**
**198 00 Praha 9**
**www.cafesnack.com**

## NEALKO

### Mattoni Imuno hruška, marakuja, zázvor




Podpořte svou imunitu s chutí.

Objevte nové Mattoni Imuno hruška & marakuja & zázvor. Představujeme vám harmonické spojení šťavnaté hrušky, exotické marakuji a jemně pikantního zázvoru. Jedinečný mix skvělé ovocné chuti, prospěšných minerálů a vitaminů pro podporu vaší imunity.

**Mattoni 1873, a. s.**
**Horova 1361/3**
**360 01 Karlovy Vary**
**+420 257 107 611**
**info@mattoni.cz**
**www.mattoni1873.cz**

## VYBAVENÍ

### Nejkratší cesta k samoobslužnému mytí! Zařízení SB-OB.

Zařízení SB-OB umožňuje komfortně umýt celé vozidlo díky své flexibilitě a nabízeným funkcím odpovídajícím samoobslužným mycím boxům.

Nyní za akční cenu verzi Limited Edition 2026 s bonusovou instalací ZDARMA.




KÄRCHER

**Kärcher ČR**
**Modletice 193**
**251 01 Modletice**
**+420 720 026 603**
**emir.coric@karcher.com**
**www.karcher.cz**

KONGRES ČERPAČKA 14

# 24. 9. 2026
# Aquapalace Hotel Prague

# NENECHTE SI UJÍT JEDINEČNÉ SETKÁNÍ MAJITELŮ, NÁJEMCŮ A PROVOZOVATELŮ ČERPACÍCH STANIC

## CO VŠECHNO VÁS ČEKÁ?

### ODBORNÝ PROGRAM

Program řeší aktuální témata, která hýbou světem čerpacích stanic a dotýkají se každodenní práce majitele, provozovatele či nájemce benzinky – ceny paliv, provoz shopu, práce s daty o zákaznících, kontroly apod. – i budoucnosti tohoto podnikání.




### EXPO ZÓNA

Celý den jsou účastníkům k dispozici stánky dodavatelů, na nichž se mohou seznámit s novinkami na trhu. Ať už jde o zboží, o které mohou čerpací stanice rozšířit svůj sortiment, nebo o nové technologie, služby či vybavení.



### NOVÉ KONTAKTY

Během celého dne se budete moci zapojit jak do oficiálních diskusí v rámci programu, tak do neformálních debat o přestávkách. Sdílejte s majiteli, provozovateli a nájemci čerpacích stanic názory na problémy, které při své práci řeší.



### VIDEOREPORTÁŽE

Každý rok vyjíždíme na čerpací stanice z různých koutů republiky, abychom natočili několik podnikatelských příběhů, které pak na kongresu představíme. Tato oblíbená část programu přináší velkou dávku inspirace.



### INSPIRATIVNÍ EXKURZE

Den před odborným programem se v odpoledních hodinách mohou zájemci zúčastnit komentované návštěvy zajímavého provozu v oblasti petrochemického průmyslu a čerpacích stanic.



**Registrujte se na: www.kongrescerpacka.cz/registrace**
**Zástupci čerpacích stanic mají vstup zdarma**

## Děkujeme prvním partnerům kongresu:

STŘÍBRNÍ PARTNEŘI: café+co DELIKOMAT, Brit PREMIUM BY NATURE, KÄRCHER, kofola, PVA

BRONZOVÍ PARTNEŘI: alimpex food a. s., CCR, eurodata, KODAP, KUBI, NOV INFORMATION TECHNOLOGIES, RAUCH, UCS UNICODE SYSTEMS

PARTNER KÁVY: COFFEE LIMIT

SPECIÁLNÍ PARTNEŘI: email kampaně, PARILLASOUND, wau! studio

PARTNER TŘÍDĚNÍ: EKOKOM

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI: PROJEKT ČERPAČKA, ZBOŽÍ&PRODEJ

ZÁŠTITA: SCS

ORGANIZÁTOR: Atoz retail

# PODPOŘTE SVÉ TĚLO I MYSL

