Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií

Bakalářská práce

Cenová diskriminace v praxi na příkladu maloobchodních řetězců

Jan Kindl

© 2025 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jan Kindl

Ekonomika a management

Název práce

Cenová diskriminace v praxi na příkladu maloobchodních řetězců

Název anglicky

Price discrimination in practice using retail chains as an example

---

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit, jak maloobchodní řetězce zaměřují své strategie na loajalitu zákazníků a objem prodaného zboží v dané lokalitě prostřednictvím cenové diskriminace. Hlavní cíl se skládá ze dvou dílčích cílů. Prvním dílčím cílem je identifikovat typy výrobků propagovaných v rámci cenové diskriminace 2. stupně jednotlivými řetězci a zjistit, zda nabídky věrnostních programů lze zařadit mezi cenovou diskriminaci 3. stupně. Druhým dílčím cílem je na základě dotazníkového šetření zjistit motivaci zákazníků k pořízení a užívání věrnostních programů obchodních řetězců.

Metodika

Bakalářská práce bude rozdělena do dvou částí, na teoretickou část a praktickou část. V teoretické části bude provedena literární rešerše zaměřená na trh, maloobchod a problematiku cenové diskriminace.

Praktická část bude zahrnovat popis toho, jaké věrnostní programy jsou k dispozici ve vybraných obchodních řetězcích, jakým způsobem tyto programy fungují a popis vývoje cenové diskriminace v maloobchodním prostředí. Bude provedeno monitorování a dokumentace letákových cen a cen z věrnostních programů u vybraných produktů ve vybraných obchodních řetězcích za měsíc únor 2025. Následně budou porovnány praktiky a rozdíly mezi obchodními řetězci. Pro lepší porozumění zákaznickému chování v souvislosti s věrnostními programy bude vypracováno a následně vyhodnoceno online dotazníkové šetření zaměřené na zákazníky.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

nedokonalá konkurence, oligopol, cenová diskriminace, věrnostní programy, maloobchodní řetězce, spotřebitel, dotazníkové šetření

Doporučené zdroje informací

GRAVELLE, Hugh a REES, Ray, 2004. Microeconomics. England: FT/Prentice Hall. ISBN 9780582404878.
JUREČKA, Václav, 2018. Mikroekonomie. 3. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0146-7.
MANKIW, Gregory N., 1999. Principles of economics. Grada Publishing. ISBN 9788071698913.
RAKESH V., Vohra a KRISHNAMURTHI, Lakshman, 2012. Principles of Pricing. England: Cambridge University Press. ISBN 9781107010659.
SAMUELSON, Paul A. a NORDHAUS, William D., 2007. Ekonomie. Praha: Svoboda. ISBN 978-80-205-0590-3.

Předběžný termín obhajoby

2024/25 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Roman Svoboda, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 03. 10. 2024

prof. Ing. PhDr. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 04. 11. 2024

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2025

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Cenová diskriminace v praxi na příkladu maloobchodních řetězců" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3. 2025 _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Romanu Svobodovi, Ph.D. za jeho trpělivost, ochotu a vstřícnost při konzultacích, a především za jeho upřímnost, díky čemuž jsem vždy věděl, na čem jsem. Velmi si vážím jeho rychlé a jasné komunikace. Děkuji i za to, že mi pomohl vyřešit i ty nejmenší detaily. Nebýt jeho vedení, práce by jistě nevznikla v této podobě.

Cenová diskriminace v praxi na příkladu maloobchodních řetězců

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá využitím cenové diskriminace v maloobchodních řetězcích, zejména prostřednictvím věrnostních programů. Cílem práce bylo zhodnotit, jak tyto programy ovlivňují loajalitu zákazníků a objem prodaného množství v dané lokalitě, zda lze považovat nabídky řetězců za 3. stupeň cenové diskriminace, a zároveň získat vhled do motivací zákazníků k využívání věrnostních aplikací prostřednictvím dotazníkového šetření.

V teoretické části byl proveden výtah z dostupné literatury na témata jako maloobchod, trh a cenová diskriminace. V praktické části byla provedena analýza pěti vybraných řetězců, přičemž byla zkoumána cenová diskriminace 2. a 3. stupně v jejich letácích a aplikacích. Dále bylo provedeno a následně vyhodnoceno dotazníkové šetření zaměřené na motivaci zákazníků k pořízení a využívání těchto programů.

Z výsledků bakalářské práce vyplývá, že cenová diskriminace je častým nástrojem věrnostních programů maloobchodních řetězců a má zásadní vliv na nákupní rozhodování zákazníků. Nejvýraznější formou je cenová diskriminace třetího stupně, která se objevuje mimo jiné v podobě exkluzivních slev pro členy věrnostních programů. Všechny analyzované obchody taktéž využívají alespoň částečně i cenovou diskriminaci druhého stupně v různých podobách. Po analýze dotazníkového šetření je možno konstatovat, že největší motivací k pořízení a užívání aplikací / karet je pro zákazníky možnost získat okamžitou slevu na vybrané produkty.

Maloobchodní řetězce by mohly zvýšit počet zákazníků především lepší komunikací výhod a zaměřením se na slevy, které jednotliví zákazníci skutečně oceňují.

Klíčová slova: nedokonalá konkurence, oligopol, cenová diskriminace, věrnostní programy, maloobchodní řetězce, spotřebitel, dotazníkové šetření

Price discrimination in practice using retail chains as an example

Abstract

This bachelor's thesis examines the use of price discrimination in retail chains, particularly through loyalty programs. The aim of the thesis was to analyze how these programs influence customer loyalty and sales volume in a given location, whether the offers of retail chains can be classified as third-degree price discrimination, and to gain insight into customer motivations for using loyalty applications through a survey.

In the theoretical part, a review of the available literature on topics such as retail, market dynamics, and price discrimination was conducted. The practical part involved an analysis of five selected retail chains, focusing on the occurrence of second- and third-degree price discrimination in their leaflets and mobile applications. Additionally, a questionnaire survey was carried out and evaluated to examine customers' motivations for adopting and using these programs.

The results of this thesis indicate that price discrimination is a frequent strategy in retail chain loyalty programs and significantly influences consumer purchasing decisions. The most prominent form is third-degree price discrimination, which primarily manifests through exclusive discounts for loyalty program members. All analyzed retailers also apply at least some form of second-degree price discrimination in various ways. The survey analysis further revealed that the primary motivation for customers to adopt and use loyalty applications or cards is the opportunity to obtain immediate discounts on selected products.

Retail chains could increase the number of customers by improving the communication of loyalty program benefits and focusing on discounts that individual customers find most valuable.

Keywords: imperfect competition, oligopoly, price discrimination, loyalty programs, retail chains, consumer, questionnaire survey

Obsah

1 Úvod 11

2 Cíl práce a metodika 12

2.1 Cíl práce 12

2.2 Metodika 12

3 Teoretická východiska 13

3.1 Nabídka a poptávka 13

3.1.1 Nabídka 13

3.1.2 Poptávka 14

3.2 Trh 15

3.3 Chování spotřebitele 16

3.4 Inflace 17

3.4.1 Měření inflace 18

3.4.2 Míra inflace 20

3.5 Tržní struktury 21

3.5.1 Dokonalá konkurence 21

3.5.2 Nedokonalá konkurence 22

3.6 Cenová diskriminace 25

3.6.1 1. stupeň cenové diskriminace 26

3.6.2 2. stupeň cenové diskriminace 28

3.6.3 3. stupeň cenové diskriminace 29

3.7 Tržní koncentrace a ziskovost maloobchodních prodejců potravin ve střední Evropě 31

3.8 Měření tržní síly a koncentrace na maloobchodním trhu 31

3.9 Maloobchod 32

3.10 Největší maloobchodní řetězce v České republice 32

3.11 Strategie podpory prodeje a motivace zákazníků 33

4 Vlastní práce 34

4.1 Věrnostní programy maloobchodních řetězců 34

4.1.1 Albert 34

4.1.2 Analýza fungování programu Můj Albert z pohledu běžného uživatele 35

4.1.3 Lidl 38

4.1.4 Analýza fungování programu Lidl Plus z pohledu běžného uživatele 39

4.1.5 Tesco 43

4.1.6 Analýza fungování programu Tesco Clubcard z pohledu běžného uživatele 44
4.1.7 Kaufland ... 48
4.1.8 Analýza fungování programu Kaufland Card z pohledu běžného uživatele 49
4.1.9 BILLA ... 52
4.1.10 Analýza fungování programu BILLA Klub z pohledu běžného uživatele 53
4.2 Dotazníkové šetření ... 57
4.2.1 Sběr dat a struktura dotazníku ... 57
4.2.2 Průběh a počet respondentů ... 57
4.2.3 Třídění odpovědí ... 57
4.2.4 Vyhodnocení výsledků ... 58

5 Výsledky a diskuse ... 68
5.1 Shrnutí věrnostních programů maloobchodních řetězců ... 68
5.2 Porovnání jednotlivých věrnostních programů ... 68
5.3 Výsledky dotazníkového šetření ... 70

6 Závěr ... 72

7 Seznam použitých zdrojů ... 74
7.1 Seznam literatury ... 74
7.2 Internetové zdroje ... 76

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek ... 78
8.1 Seznam obrázků ... 78
8.2 Seznam tabulek ... 78
8.3 Seznam grafů ... 79
8.4 Seznam použitých zkratek ... 79

Přílohy ... 81
Příloha 1: Znění dotazníku ... 81

1 Úvod

Cenová diskriminace je běžnou součástí moderního trhu. Jedná se o pojem známý v ekonomickém prostředí, avšak již méně mezi lidmi mimo něj. Přitom se jedná o tak často se vyskytující cenovou strategii kdekoli při placení. Lze ji pozorovat v obchodě, v dopravních prostředcích, v zoologické zahradě atp. Ačkoliv by se mohlo zdát, že slovo „diskriminace“ v tomto kontextu nese negativní význam, v rámci ekonomické teorie se jedná o standardní praktiku, která bude v práci podrobně vysvětlena.

Dohromady jsou v literatuře ekonomické teorie rozlišovány tři druhy, nazývané jako „stupně“ s prostým označení cenová diskriminace prvního, druhého a třetího stupně. První stupeň spočívá ve stanovení ceny individuálně, dle ochoty zákazníka platit. Druhým stupněm je cenové zvýhodnění dle objemu nákupu, typicky množstevními slevami. Poslední, třetí stupeň pak rozděluje zákazníky do skupin na základě určitých charakteristik, kterým účtuje odlišné ceny. Tato práce se zaměřuje na popis všech tří stupňů cenové diskriminace, jejich fungování, podmínky využití a jejich praktickou aplikaci.

Pro přiblížení na příkladech a zjištění, zda a jak se využívá cenová diskriminace v praxi, si autor práce pro tento účel zvolil maloobchodní řetězce, konkrétně jejich věrnostní programy. Následně, pro pohled očima zákazníků na cenovou diskriminaci v maloobchodě, bylo vyhotoveno dotazníkové šetření. Především se zjišťovala motivace k pořízení a užívání věrnostních aplikací, potažmo karet.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit, jak maloobchodní řetězce zaměřují své strategie na loajalitu zákazníků a objem prodaného zboží v dané lokalitě prostřednictvím cenové diskriminace. Hlavní cíl se skládá ze dvou dílčích cílů. Prvním dílčím cílem je identifikovat typy výrobků propagovaných v rámci cenové diskriminace 2. stupně jednotlivými řetězci a zjistit, zda nabídky věrnostních programů lze zařadit mezi cenovou diskriminaci 3. stupně. Druhým dílčím cílem je na základě dotazníkového šetření zjistit motivaci zákazníků k pořízení a užívání věrnostních programů obchodních řetězců.

2.2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, na teoretickou část a praktickou část. V teoretické části je provedena literární rešerše zaměřená na trh, maloobchod a problematiku cenové diskriminace.

Praktická část zahrnuje popis toho, jaké věrnostní programy jsou k dispozici ve vybraných obchodních řetězcích, jakým způsobem tyto programy fungují a popis vývoje cenové diskriminace v maloobchodním prostředí. Bylo provedeno monitorování a dokumentace letákových cen a cen z věrnostních programů u vybraných produktů ve vybraných obchodních řetězcích za měsíc únor 2025. Následně byly porovnány praktiky a rozdíly mezi obchodními řetězci.

Pro lepší porozumění zákaznickému chování v souvislosti s věrnostními programy bylo vypracováno a následně vyhodnoceno online dotazníkové šetření zaměřené na zákazníky.

Dotazník byl vytvořen přes platformu Google Forms, distribuován přes sociální sítě a osobní kontakty po dobu osmi dnů. Respondentů bylo celkem 213. Odpovědi byly anonymní a účast dobrovolná. Otázky v dotazníku byly sestaveny tak, aby zjistily, jak často lidé věrnostní programy využívají, motivaci k jejich pořízení a jak vnímají jejich výhody. Sesbírané odpovědi byly následně zpracovány a analyzovány.

3 Teoretická východiska

3.1 Nabídka a poptávka

V tržní ekonomice je to, co se bude vyrábět a v jakém množství, určováno poptávkou spotřebitelů po daných výrobcích a službách. Pokud není poptávka po nabízeném množství velká jako nabídka firem, neprodá se vše, což není v zájmu firem. (Jurečka, 2018)

3.1.1 Nabídka

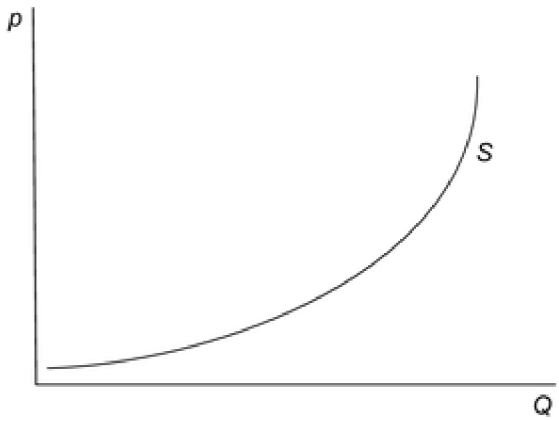
Nabídka vyjadřuje určité množství zboží, které jednotliví prodávající chtějí prodat za určitou cenu na trhu. Působí na ní vícero činitelů, které ji ovlivňují. Patří mezi ně náklady na výrobu, ceny všech vstupů, jaká je struktura trhu, ale hlavním faktorem prodávaného zboží je cena. Na nabídku je možno hledět jako na matematickou funkci s nabízeným množstvím jako závisle proměnnou a s cenou jako nezávisle proměnnou. Její funkce se zapíše ve tvaru (Hrbková, 2020):

$$S: Q = f(p) \tag{1}$$

kde z angličtiny S (supply) znamená nabídku, Q (quantity) nabízené množství a p (price) jednotkovou cenu. (Hrbková, 2020)

Křivka nabídky vypadá následovně:

Graf 1 Křivka nabídky



Zdroj: (Hrbková, 2020)

K průběhu funkce se váže zákon nabídky, který zní takto: Nabízené množství roste s růstem ceny a nabízené množství klesá s poklesem ceny, ceteris paribus (za jinak neměnných okolností). Proč je s vyšší cenou nabízené množství vyšší lze vidět na příkladu výrobce pomerančového džusu. Při určité ceně vyrobí jí odpovídající množství, ale aby džusu bylo vyrobeno víc, bude pravděpodobně potřebovat pěstovat pomeranče i v ne tak příznivých oblastech, tedy se mu zvýší náklady na pěstování. Za těchto okolností bude nabízet ono větší množství za vyšší cenu. (Jurečka, 2018)

3.1.2 Poptávka

Pojem poptávka je vztah mezi různými cenami zboží a množstvím zboží chtěného spotřebiteli za těchto cen v určitém časovém období. Je rozdíl mezi poptávaným množstvím a množstvím, které bude nakonec koupeno. Poptávané množství je takové, které spotřebitelé zamýšlejí koupit při dané ceně a v určitém období. (Jurečka, 2018)

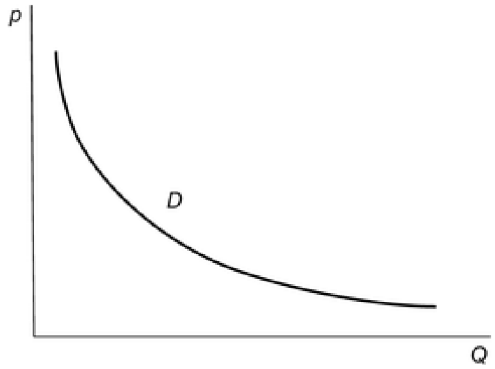
Stejně jako na nabídku, i na poptávku lze nahlížet jako na matematickou funkci s poptávaným množstvím jako závisle proměnnou a cenou jako nezávisle proměnnou. Poptávková funkce se píše ve tvaru (Hrbková, 2020):

$$D: Q = f(p) \tag{2}$$

kde D (demand) z angličtiny znamená poptávka, Q (quantity) poptávané množství a p (price) jednotkovou cenu (Hrbková, 2020).

Křivka poptávky vypadá následovně:

Graf 2 Křivka poptávky



Zdroj: (Hrbková, 2020)

Poptávku po zboží ovlivňuje řada činitelů, jako např. úroveň důchodů spotřebitelů, ceny jiných druhů zboží, nebo očekávání zvýšení či snížení cen. (Hrbková, 2020)

Pro většinu statků v ekonomice platí vztah, že se stoupající cenou klesá poptávané množství a se snižující se cenou roste poptávané množství. Z tohoto vztahu vyplývá nepřímá úměra mezi poptávaným množstvím a cenou. Zmíněný vztah je tak častý, že jej ekonomové nazvali zákonem poptávky**:** za jinak stejných podmínek (ceteris paribus) při zvýšení ceny statku klesne poptávané množství. (Mankiw, 1999)

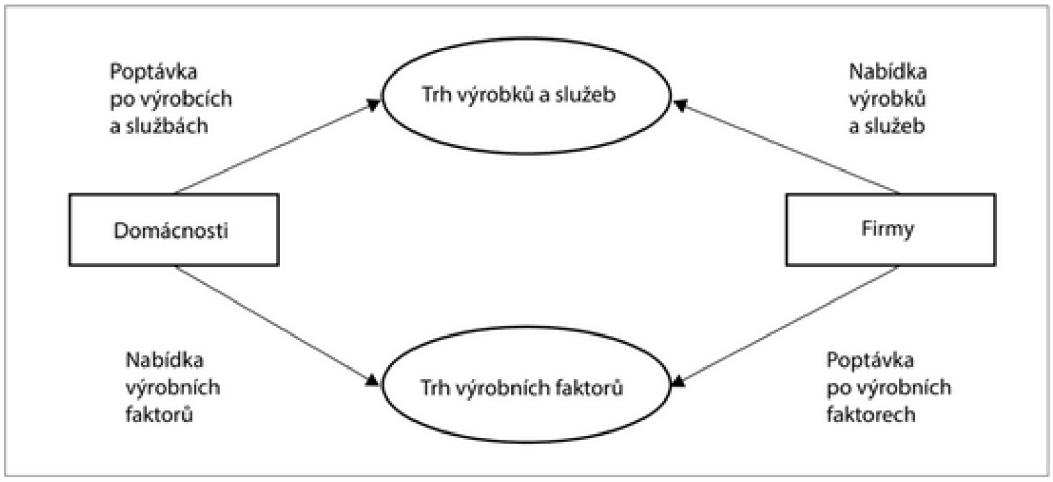
3.2 Trh

V ekonomii je trh kterýkoli sytém prodeje a koupě. Jedná se o koordinující mechanismus, který slučuje oddělené plány jeho subjektů, které zkoušejí koupit a prodat dané zboží. (Jurečka, 2018)

Zmíněnými subjekty trhu jsou skupina prodávajících a kupujících určitého zboží nebo služby. Nabídka určitého statku je udávána skupinou prodávajících a poptávka po daném statku je udávána skupinou kupujících. (Mankiw, 1999)

Existují dva typy trhů, na kterých se vzájemně setkávají firmy a domácnosti, což ukazuje Obrázek 1 Zjednodušené vyobrazení trhů a tržních subjektů. První typ se nazývá trh výrobků a služeb nebo také trh produktů a jsou na něm uskutečňovány obchody s produkty, jimiž mohou být jak výrobky, tak i služby. Druhý typ se nazývá trh výrobních faktorů a obchoduje se na něm se službami výrobních faktorů. (Jurečka, 2018)

Obrázek 1 Zjednodušené vyobrazení trhů a tržních subjektů



Zdroj: (Jurečka, 2018)

Na trhu výrobních faktorů domácnosti nabízí firmám vlastněné služby výrobních faktorů, tj. práci, půdu a kapitál. Tím získají potřebné zdroje, se kterými mohou vstoupit na trh výrobků a služeb, aby nakoupily výrobky a služby, čímž uspokojí jejich potřeby. Na druhé straně firmy využívají výrobních faktorů domácností k tvorbě různých výrobků a služeb, které následně nabízí domácnostem ke koupi. (Jurečka, 2018)

3.3 Chování spotřebitele

Jak se chová jednotlivec, stejně jako všechny ekonomické subjekty, lze vidět při srovnání efektů ekonomické aktivity a újmy s touto aktivitou spojených. Efektem je užitek ze spotřeby jednotlivých statků a újmou je vydání příjmu na zakoupení oněch statků. Spotřebitel chovající se racionálně maximalizuje svůj užitek. Ten plyne z preferencí, které spotřebitel má. Preference ovlivňují mnohé faktory, např. psychologické, biologické, společenské aj. Při rozhodování se, co má jaký užitek, existuje omezení – výše důchodu. (Soukup et al., 2018)

Spotřebitel dnes čelí mnohem složitějším rozhodovacím procesům než v minulosti. Kromě ekonomických vlivů, jako jsou důchod a ceny, hrají významnou roli psychologické a sociální faktory, například vliv médií, reference od ostatních nebo dostupnost informací na internetu. Kvůli těmto novodobým vlivům se v posledních letech rozvíjí další přístupy k chování spotřebitele, např. behaviorální ekonomie. Ta se zaměřuje na reálné chování spotřebitelů a ukazuje, že jejich rozhodování není vždy racionální, ale podléhá emocím, zjednodušování a omezeným schopnostem zpracovávat informace. V tom spočívá princip omezené racionality. (Jurečka, 2018)

Omezená racionalita je koncept, který poukazuje na to, že reálně lidé při rozhodování nejsou schopni dosáhnout dokonalé racionality, jak předpokládá klasická a neoklasická ekonomie, protože jejich znalosti a schopnosti výpočtu jsou omezené. (Simon, 2008)

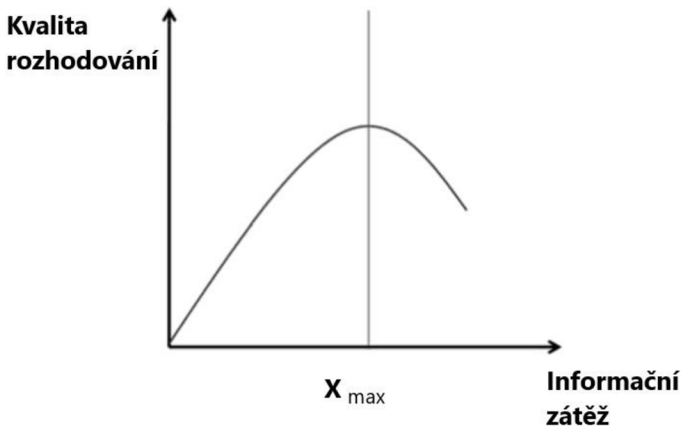
Z behaviorální ekonomie se u chování spotřebitele uvádí pojem paradox volby, formálně známý jako hypotéza výběrového přetížení. Hypotéza tvrdí, že situace s širokým výběrem mohou být na první pohled atraktivnější, ale následně často oslabují vnitřní motivaci lidí. (Iyengar a Lepper, 2001)

Hypotézu výběrového přetížení poprvé navrhli Iyengar a Lepper. Ve svém slavném experimentu s propagací džemu rozlišili mezi nabídkami s psychologicky zvládnutelným počtem možností (podmínka omezeného výběru), což bylo šest variant, a nabídkami s

psychologicky nadměrným počtem možností (podmínka rozsáhlého výběru), což bylo čtyřiadvacet variant. Výsledky ukázaly, že stůl s 24 druhy džemů přilákal více nakupujících než stůl se 6 druhy, avšak nezvýšil jejich ochotu k nákupu, ba naopak si džem koupili 3 % nakupujících, zatímco z 6 variant 30 % zákazníků. (Frantz et al., 2016)

Jak ukazuje Obrázek 2 Informační přetížení, v počáteční fázi může informační zátěž pomáhat při zlepšování kvality rozhodování. Nicméně po dosažení určitého bodu, označovaného jako $\mathbf{x}_{max}$, nastává obrat, kdy další nárůst množství informací vede ke snížení kvality rozhodnutí. Tento pokles je způsoben kognitivním přetížením, které ztěžuje zpracování nadměrného množství informací. Fáze za tímto zlomem je označována jako stav informačního přetížení. (Frantz et al., 2016)

Obrázek 2 Informační přetížení



Zdroj: (Frantz et al., 2016)

3.4 Inflace

Podle (ČSÚ, 2025) *„obecně inflace znamená všeobecný růst cenové hladiny v čase."* Inflace je statisticky vyjádřena prostřednictvím měření čistých změn cen za použití indexů spotřebitelských cen. Tyto indexy srovnávají cenové úrovně vybraného koše, který zahrnuje reprezentativní výrobky a služby, mezi dvěma časovými obdobími. Každá položka v tomto koši má přidělenou váhu, jež odpovídá podílu konkrétního druhu spotřeby na celkových výdajích domácností. (ČSÚ, 2025) V České republice spotřební koš obsahuje přes 800 položek, jejichž ceny každý měsíc zjišťuje v zhruba 10 tisících provozovnách a prodejnách Český statistický úřad. K aktualizaci struktury koše dochází každým rokem a vyřadí se při

ní produkty, u nichž poklesl podíl výdajů obyvatel a zároveň jsou přidány produkty, jejichž zastoupení ve výdajích obyvatel vzrostlo. Struktura spotřebního koše se mění se změnou životního stylu. Za poslední roky byly odebrány statky jako například dámský a pánský kapesník, vlněná tkanina na oblek nebo koberec typu kovral. Naopak přidané položky jsou například laserové operace oka, multifunkční tiskárny a kontaktní čočky. (Jurečka a Macháček, 2023)

Spotřební koš všeobecně zahrnuje potravinářské zboží, jako jsou potraviny, nápoje a tabákové výrobky, dále nepotravinářské zboží, například oděvy, nábytek, vybavení pro domácnost či produkty pro osobní péči a volný čas, a také různé služby, včetně oprav, z oblasti bydlení, zdravotnictví, dopravy, vzdělávání, stravování nebo finančních služeb. (ČSÚ, 2025)

Rozlišuje se několik stavů cenové hladiny: inflace označuje její růst, deflace naopak pokles, a dezinflace znamená zpomalení tempa růstu cenové hladiny. Hyperinflace pak představuje velmi vysokou inflaci, přesahující 50 % měsíčně. (Lipovská, 2017)

3.4.1 **Měření inflace**

Nejkomplexnějším ukazatelem inflace je deflátor HDP, neboť obsahuje ceny veškerých statků, z kterých je složen HDP. Pro některé účely však může být příliš složitý. Při hodnocení dopadu inflace na spotřebitele se sleduje růst spotřebitelských cen. K tomu slouží index spotřebitelských cen, který je založen na spotřebním koši odrážejícím strukturu výdajů průměrné domácnosti. (Holman, 2011)

Index spotřebitelských cen (CPI - Consumer Price Index) je ukazatel měřící tempo změn cen spotřebního zboží a služeb v čase, obvykle z měsíce na měsíc nebo z čtvrtletí na čtvrtletí. Sestavují jej národní statistické úřady, ministerstva práce nebo centrální banky a často slouží jako obecný ukazatel inflace pro celou ekonomiku. Díky pravidelné aktualizaci hraje významnou roli v ekonomické a měnové politice. Často je také zakotven v legislativě a slouží v široké škále smluvních ujednání jako referenční hodnota inflace pro účely valorizace plateb (například mezd, nájmů, úrokových sazeb a dávek sociálního zabezpečení), čímž ovlivňuje finanční rozhodování vlád, podniků i jednotlivců. (International Monetary Fund, 2004)

Měření vývoje cenové hladiny prostřednictvím CPI je založeno na porovnání nákladů na nákup specifického spotřebního koše. Náklady na jeho pořízení v běžném roce se porovnávají s náklady v roce základním, přičemž základní rok je pevně stanoven jako

referenční bod. Výpočet indexu spotřebitelských cen se řídí následujícím vzorcem (Jurečka a Macháček, 2023):

$$CPI = \frac{hodnota\ daného\ spotřebního\ koše\ v\ cenách\ běžného\ roku}{hodnota\ daného\ spotřebního\ koše\ v\ cenách\ základního\ období} * 100 \quad (3)$$

Tento index lze také vyjádřit pomocí vzorce (Jurečka a Macháček, 2023):

$$CPI = \frac{\sum Q_0 * P_1}{\sum Q_0 * P_0} * 100 \quad (4)$$

kde (Jurečka a Macháček, 2023):

- Q_0 je množství jednotlivých položek ve spotřebním koši v základním období;
- P_0 jsou ceny těchto položek v základním období;
- P_1 jsou ceny stejných položek v běžném roce.

Pokud je výsledná hodnota indexu vyšší než 100, znamená to, že došlo k růstu cenové hladiny oproti základnímu roku, což signalizuje inflaci. (Jurečka a Macháček, 2023)

Inflace, zejména pokud je kolísavá a nepředvídatelná, může narušovat přenos informací prostřednictvím cen. Výrobci pak obtížně rozlišují, zda změny cen vyplývají z inflace nebo vyšší poptávky, respektive nižší nabídky. Tento efekt snižuje vypovídací hodnotu relativních cen mezi jednotlivými produkty a komplikuje organizaci práce. (Friedman a Friedmanová, 2020)

Na zjednodušeném příkladě je v Tabulka 1 Výpočet CPI (hypotetické údaje) ilustrován výpočet CPI s výchozím (základním) rokem 2018.

Tabulka 1 Výpočet CPI (hypotetické údaje)

Produkt	Množství ve spotřebním koši	Cena jednotky produktu v r. 2018 (v Kč)	Náklady na spotřební koš z r. 2018 v cenách r. 2018 (v Kč)	Cena jednotky produktu v r. 2022 (v Kč)	Náklady na spotřební koš z r. 2018 v cenách r. 2022 (v Kč)
Mléko polotučné trvanlivé (l)	200	14,8	2 960	23,1	4 620
Chléb kmínový konzumní (kg)	40	24,2	968	34,8	1 392
Vejce slepičí (ks)	300	3	900	4,7	1 410
Voda plus stočné (m^3)	32	32,7	1 046	108,5	3 472
Tužková baterie (ks)	20	14,9	298	18,3	366
Celý koš	-	-	**6 172**	-	**11 260**

Zdroj: Vlastní zpracování na základě (Jurečka a Macháček, 2023)

$$CPI = \frac{11260}{6172} * 100 = 182{,}44 \tag{5}$$

Na základě indexové metody lze konstatovat, že cenová hladina se v období 2018–2022 v příkladě zvýšila z hodnoty 100,00 na 182,44. Cenový index takto vyjadřuje změnu cenové hladiny, avšak sám o sobě ještě nevyjadřuje míru inflace. (Jurečka a Macháček, 2023)

3.4.2 Míra inflace

Míra inflace je vyjádřena jako procentuální nárůst indexu spotřebitelských cen. Údaje o míře inflace se využívají například při valorizaci mezd, sociálních příjmů a důchodů. Dále hrají důležitou roli v nájemních a jiných smlouvách, kde slouží jako základ pro úpravu původně sjednaných finančních částek v návaznosti na vývoji inflace. (ČSÚ, 2025)

Míra inflace se stanoví jako rozdíl mezi hodnotami CPI v daných obdobích dělený CPI výchozího období přepočtený na procenta, podle vzorce (Jurečka a Macháček, 2023):

$$míra\ inflace = \frac{CPI_t - CPI_{t-1}}{CPI_{t-1}} * 100 \tag{6}$$

Na základě údajů z tabulky byl CPI v roce 2018 stanoven na 100, přičemž v roce 2022 dosáhl hodnoty 182,44. Míra inflace mezi roky 2018 a 2022 se tak vypočítá následovně (zdroj: Vlastní zpracování na základě (Jurečka a Macháček, 2023)):

$$\frac{182{,}44 - 100}{100} * 100 = 82{,}44\% \tag{7}$$

To znamená, že za sledované období byla inflace 82,44 %. Pokud by CPI v následujícím roce (např. 2023) vzrostl na 200, míra inflace mezi roky 2022 a 2023 by se vypočítala takto (zdroj: Vlastní zpracování na základě (Jurečka a Macháček, 2023)):

$$\frac{200 - 182{,}44}{182{,}44} * 100 = 9{,}63\% \tag{8}$$

3.5 Tržní struktury

Tržní struktury lze rozdělit do čtyř hlavních kategorií podle počtu firem a jejich schopnosti ovlivňovat tržní cenu. Dokonalá konkurence nastává, když žádná z firem není dostatečně velká na to, aby mohla ovlivnit tržní cenu. Monopolistická konkurence se vyznačuje velkým počtem firem, které nabízejí mírně odlišné produkty. Oligopol představuje tržní strukturu, kde je jen několik dominantních firem, které mohou ovlivňovat trh. Monopol nastává tehdy, když na trhu působí jediný výrobce, který vytváří veškerou produkci daného odvětví. (Samuelson a Nordhaus, 2007)

3.5.1 Dokonalá konkurence

Dokonalá konkurence je tržní struktura charakterizovaná velkým počtem malých firem, z nichž žádná nemá výrazný podíl nabídky na trhu, a tedy nemůže ani nikdo diktovat tržní cenu. Všechny firmy nabízejí homogenní produkty, které jsou z pohledu spotřebitelů považovány za dokonalé substituty. To znamená, že nezáleží na tom, která firma produkt vyrábí – spotřebitelé vnímají všechny výrobky jako rovnocenné. Typickým příkladem jsou

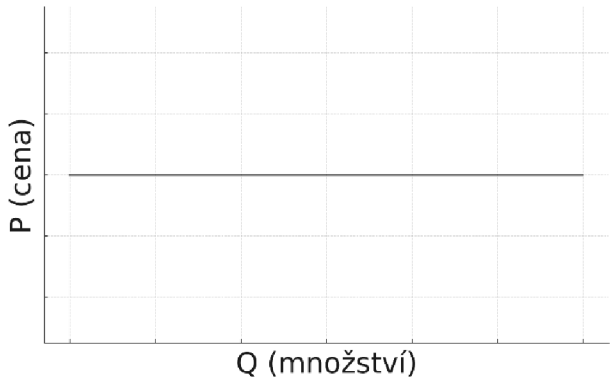
paliva nebo některé zemědělské komodity. Firmy v podmínkách dokonalé konkurence mají volný přístup na trh i možnost jej kdykoli opustit. Kromě toho disponují dokonalými informacemi o trhu. Díky těmto faktorům se cena přizpůsobuje přebytku či nedostatku zboží, takže trh má schopnost dosáhnout rovnováhy. (Hrbková, 2020)

Zároveň na trhu neexistuje riziko, což znamená pro prodávající jistotu prodeje veškeré jejich produkce. (Brčák et al., 2020)

V podmínkách dokonalé konkurence jsou jednotliví producenti příjemci ceny (price-takers), což znamená, že nemají možnost ovlivnit tržní cenu a musí ji akceptovat takovou, jaká je stanovena "za jejich zády" trhem. Tržní cena se vytváří nezávisle na jednotlivých subjektech, kteří ji nemohou individuálně ovlivnit vyjednáváním nebo vlastní strategií. (Holman, 2007)

Křivka poptávky v dokonalé konkurenci vypadá následovně:

Graf 3 Poptávková křivka v dokonalé konkurenci



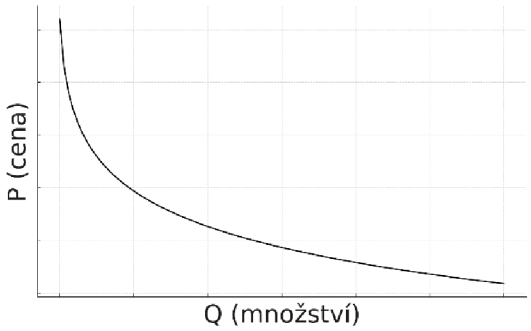
Zdroj: Vlastní zpracování na základě (Holman, 2007)

3.5.2 Nedokonalá konkurence

Nedokonalá konkurence se vyznačuje tím, že prodávající jsou tvůrci ceny, tedy mohou cenu do určité míry ovlivnit, aniž by ztratili všechny zákazníky. Křivka poptávky po jejich statku je klesající, protože při zvýšení ceny prodají méně, ale část zákazníků si udrží. Trh je nedokonalý kvůli územnímu rozptýlení trhu a heterogenitě produktů, které způsobují, že spotřebitelé nemají dokonalé informace o cenách konkurence nebo dávají přednost konkrétnímu prodejci. (Holman, 2007)

Křivka poptávky v nedokonalé konkurenci vypadá následovně:

Graf 4 Poptávková křivka v nedokonalé konkurenci



Zdroj: Vlastní zpracování na základě (Holman, 2007)

3.5.2.1 **Monopol**

Na monopolním trhu se nachází jediný prodejce, který kontroluje celé odvětví a nemá konkurenci, která by produkovala blízký substitut. Tento stav umožňuje monopolu stanovovat ceny a ovlivňovat nabídku bez tlaku jiných firem. Skutečné monopoly jsou dnes vzácné a typicky vyžadují vládní ochranu, například formou patentů, které poskytují firmám výhradní práva na určitý produkt po omezenou dobu. Avšak i monopolu může v dlouhém období vzniknout konkurence, například díky technologickému pokroku. (Samuelson a Nordhaus, 2007)

Monopolní jednání souvisí s tím, že výrobce může stanovit vyšší cenu, pokud poptávka po jeho produktu není elastická. To znamená, že spotřebitelé budou kupovat jeho výrobky, i přes to, že cena vzroste, což mu umožňuje zvýšit svůj příjem. Pokud by však poptávka byla elastická, spotřebitelé by mohli bojkotovat vyšší ceny, což by vedlo k poklesu poptávaného množství. (Rothbard, 2005)

Monopolní struktura se může projevovat v různých odvětvích. Veřejné služby, například distribuce elektřiny, mohou být monopolní, ale stále čelí konkurenci jiných energetických zdrojů. Místní monopoly vznikají v odvětvích s vysokými přepravními náklady, jako je výroba cementu, kde jednotliví výrobci ovládají regionální trhy. V některých případech lze za monopol považovat i podniky v sektoru služeb, pokud mají výraznou geografickou výhodu nebo jsou v oblasti jediným poskytovatelem. Příkladem restaurace může být považována za monopol (ačkoli s velmi elastickou křivkou poptávky), díky rozdílu kvality, polohy, stylu vaření a atmosféře. (Gravelle a Rees, 2004)

3.5.2.2 **Antimonopolní politika**

Antimonopolní politika zajišťuje ochranu trhu před firmami s dominantním postavením, které by mohly zneužít své tržní síly k poškození spotřebitelů – obvykle

nepřiměřenými cenovými strategiemi. V České republice tuto úlohu plní Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS). Pro posouzení dominance je klíčové vymezení relevantního trhu, který může být definován geograficky, produktově nebo časově. (Lipovská, 2017)

Z důvodu, že monopol vyrábí menší produkci, než kolik je společensky efektivní rozsah výroby, je na místě tuto jeho neefektivnost regulovat. Stát toho může dosáhnout převzetím monopolu a poskytováním jeho činnosti místo soukromníka. (Brčák et al., 2020)

3.5.2.3 **Oligopol**

Oligopol je tržní struktura charakteristická malým počtem firem, obvykle od dvou do patnácti, přičemž každá z nich může ovlivnit tržní cenu. Reakce jedné firmy často vede ke změnám u ostatních. Oligopolní odvětví jsou běžná v průmyslu, dopravě nebo telekomunikacích. Příkladem může být automobilový průmysl, kde sice existuje mnoho modelů vozů, ale výrobu kontroluje jen několik velkých firem. (Samuelson a Nordhaus, 2007)

Oligopol se nachází mezi dokonalou konkurencí a monopolem. Firmy v oligopolu nabízí stejnou nebo podobnou produkci a nejvýhodnější pro ně je kooperovat a chovat se jako monopol – stanovit cenu nad mezními náklady. V některých případech může dojít ke koluzi, tedy dohodě mezi firmami na trhu o objemu výroby a cenách produktů. Pokud vznikne taková forma spolupráce, vzniká kartel, tedy skupina firem jednající ve shodě. (Mankiw, 1999)

3.5.2.4 **Monopolistická konkurence**

Monopolistická konkurence je charakteristická velkým počtem prodávajících, čímž je podobná dokonalé konkurenci, a diferenciací produktů, která umožňuje firmám stanovovat mírně odlišné ceny. Produkty se mohou lišit velikostí, možností záruky, možností servisu a různými dalšími vlastnostmi. Odlišování produktů může být založeno i na lokalitě prodeje. Spotřebitelé často preferují obchody v blízkosti svého bydliště, kvůli nižším nákladům obětovaným příležitostem spojených s cestováním, což podporuje popularitu nákupních center, která nabízejí široký sortiment a umožňují zákazníkům šetřit čas při nakupování. (Samuelson a Nordhaus, 2007)

Další charakteristikou monopolistické konkurence je relativně volný vstup a výstup z odvětví. Přestože mohou existovat určité bariéry, nejsou tak výrazné jako v případě monopolu a firmy je jsou schopny překonat. Nejčastěji se jedná o úspory z rozsahu, tedy nové firmy při vstupu do odvětví začínají s menším objemem výroby, což vede k vyšším

průměrným nákladům. Nové firmy mohou do odvětví vstoupit, pokud očekávají zisk, ale zároveň musí čelit konkurenci zavedených podniků. Produkty jednotlivých výrobců se vzájemně odlišují nejen fyzickými vlastnostmi, ale také reklamou, značkou či službami spojenými s prodejem, což jim umožňuje získat loajální zákazníky. (Pavelka, 2010)

Posledními předpoklady modelu monopolistické konkurence je existence rizika a existence dobré informovanosti na trhu. Druhý zmiňovaný předpoklad znamená, že v případě zlevnění jednoho výrobce by tuto skutečnost zjistilo velké množství kupujících. (Brčák et al., 2020)

V Tabulka 2 Charakteristické znaky čtyř tržních struktur jsou vyobrazeny parametry výše zmiňovaných tržních struktur.

Tabulka 2 Charakteristické znaky čtyř tržních struktur

Parametr	A. Dokonalá konkurence	B. Monopolistická konkurence	C. Oligopol	D. Monopol
Počet firem na trhu	mnoho	mnoho	několik	jedna
Bariéry vstupu do odvětví	žádné	nízké	vysoké	velmi vysoké
Způsob diferenciace produktu	homogenní produkt	marketing, vlastnosti, cena	marketing, vlastnosti, cena	žádný, jeden produkt
Možnost určovat cenu	žádná	omezená	významná	vysoká

Zdroj: Vlastní zpracování na základě (Hrbková, 2020)

3.6 Cenová diskriminace

Není neobvyklé, že zákazníci vnímají hodnotu stejného produktu rozdílně. Tento rozdíl umožňuje prodejci zvýšit zisk tím, že přizpůsobí cenu maximální částce, kterou je zákazník ochoten zaplatit. Jinými slovy, stejný produkt nebo služba může být prodávána různým zákazníkům za odlišné ceny. Často je potřeba prodávaný produkt lehce poupravit, aby ho bylo možné prodat s odlišnou cenou. Tato praxe se označuje jako cenová diskriminace. Ta je běžná například u některých turistických atrakcí, kde cizinci hradí vyšší vstupné než místní. Cenová diskriminace často vyvolává negativní reakce u těch, kteří za produkt platí vyšší cenu. (Vohra a Krishnamurthi, 2012)

Cenová diskriminace by neměla být vnímána laickou veřejností negativně, protože umožňuje spotřebitelům s nižšími příjmy získat přístup k produktům, na které by jinak

neměli. Aby mohla být prodávajícími uskutečněna, musí být splněny tři podmínky (Holman, 2011):

- trh musí být nedokonalou konkurencí;
- existují nejméně dvě skupiny spotřebitelů s různou poptávkovou křivkou a prodejce je musí být schopný rozlišit;
- prodávající musí zabránit přeprodeji – arbitráži.

Pro provádění cenové diskriminace je důležité, aby měla firma určitou tržní sílu. Zároveň je jisté, že cenová diskriminace zvyšuje zisk, jinak by se prodávající rozhodl pro stejné ceny pro všechny. (Mankiw, 1999)

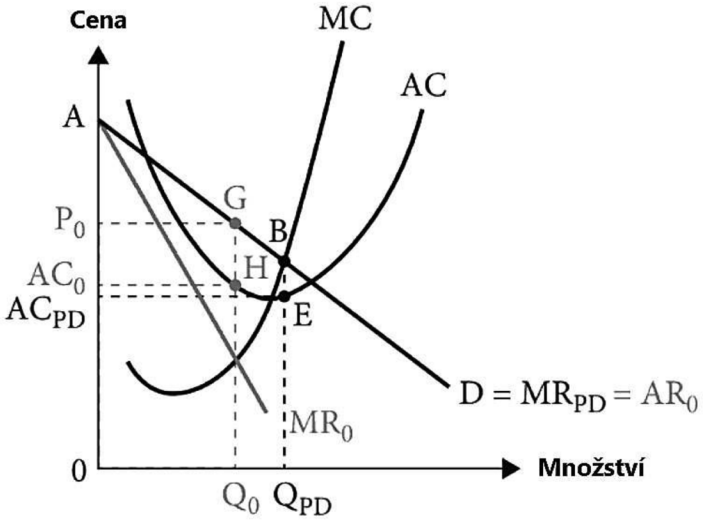
Cenovou diskriminaci mohou využívat pouze firmy v monopolistické konkurenci, oligopolu či monopolu, protože jen tyto firmy mají možnost určovat cenu svého produktu. (Thong, 2023)

3.6.1 1. stupeň cenové diskriminace

První stupeň cenové diskriminace je situace, která by nastala, pokud by firma každému spotřebiteli stanovila nejvyšší cenu, kterou by byl ochoten zaplatit, přičemž tato cena by odpovídala jeho subjektivnímu individuálnímu meznímu užitku. V praxi se však tento typ cenové diskriminace nevyskytuje, protože firma není schopná přesně zjistit maximální částky, které jsou jednotliví zákazníci ochotni zaplatit. (Šumpíková a Pošta, 2022)

Jak ukazuje Graf 5 Maximalizace zisku u cenové diskriminaci prvního stupně, cena každé jednotky množství produkce firmy v cenoví diskriminaci prvního stupně je určena poptávkovou křivkou (D), která vymezuje nejvyšší cenu, za kterou jsou zákazníci ochotni nakupovat různé množství zboží. Tato křivka současně představuje i mezní příjmy (MR). V situaci, kdy se firma snaží maximalizovat zisk, nastavuje objem produkce tak, aby se mezní příjem rovnal mezním nákladům (MC = MR) a tedy firma vyprodukuje množství produkce Q_{PD}, které odpovídá této rovnosti mezního příjmu a mezních nákladů. (Thong, 2023)

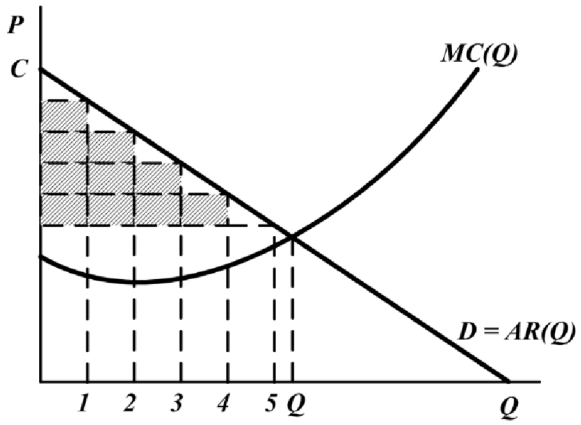
Graf 5 Maximalizace zisku u cenové diskriminaci prvního stupně



Zdroj: Vlastní zpracování na základě (Thong, 2023)

Jak znázorňuje Graf 6 Zachycení přebytku spotřebitele u cenové diskriminace prvního stupně, poptávková křivka (D) ukazuje nejvyšší cenu, za kterou jsou spotřebitelé ochotni nakoupit určité množství. Pokud je poptávka z cenového hlediska klesající a firma každému zákazníkovi stanoví nejvyšší cenu, za kterou je ochoten nakoupit určité množství, tímto přístupem získá celý přebytek spotřebitele jako svůj zisk. Příklad snahy použití tohoto typu stanovení ceny je smlouvání, kdy se obchodník snaží dostat na nejvyšší možnou cenu přijatelnou pro zákazníka. (Brčák et al., 2020)

Graf 6 Zachycení přebytku spotřebitele u cenové diskriminace prvního stupně



Zdroj: (Brčák et al., 2020)

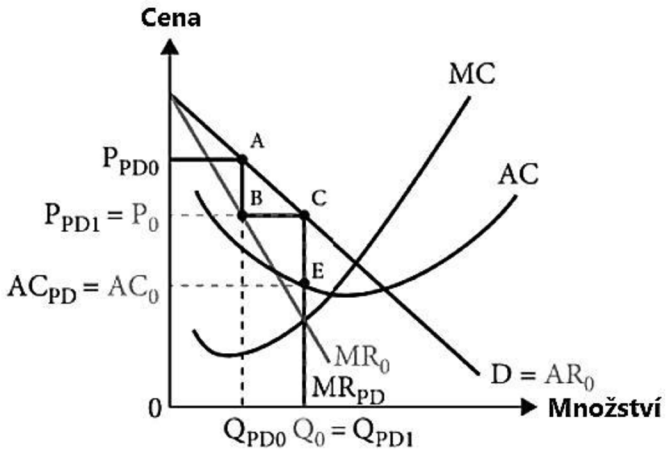
3.6.2 **2. stupeň cenové diskriminace**

Druhým, v praxi již použitelným, stupněm cenové diskriminace je stanovování cen zákazníkům podle objemu zboží, které si objednají. Nižší cenu (například za kus) stanoví firma zákazníkovy, který si objedná větší množství, než zákazníkovi, který si koupí menší množství. Tuto formu diskriminace lze běžně spatřit v odvětvích, kde mají podniky monopolní postavení, například v dodávkách vody, elektřiny nebo v oblasti regionálního prodeje potravin. (Brčák et al., 2020)

Množstevní slevy využívají společnosti ke stimulaci větších nákupů. Například pekárna může prodávat jeden rohlík za 3 Kč, zatímco při koupi tuctu rohlíků je cena za kus 2,4 Kč. Zákazník platí za první jednotku vyšší cenu než za dvanáctou. Tento přístup je založen na tom, že zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za první jednotku, ale s rostoucím objemem nákupu klesá jejich ochota platit stejnou cenu za další kusy. (Mankiw, 1999)

V rámci cenové diskriminace druhého stupně jsou různé ceny stanoveny pro odlišná množství výstupu. Pro zjednodušení lze předpokládat v Graf 7 Cenová diskriminace druhého stupně, že výstup firmy (množství) je rozdělen pouze do dvou bloků. Cena P_{PD0} je účtována za množství od 0 do Q_{PD0} a cena P_{PD1} za množství od Q_{PD0} do Q_{PD1}. Mezní příjem (MR) se rovná cenám účtovaným za jednotlivé bloky, tedy P_{PD0} pro množství od *0* do Q_{PD0} a P_{PD1} pro interval Q_{PD0} až Q_{PD1}. Pro maximalizaci zisku je produkce stanovena tak, aby se mezní náklady (MC) rovnaly meznímu příjmu (MR). Výsledkem je celková produkce na úrovni Q_{PD1}. (Thong, 2023)

Graf 7 Cenová diskriminace druhého stupně



Zdroj: Vlastní zpracování na základě (Thong, 2023)

3.6.3 3. stupeň cenové diskriminace

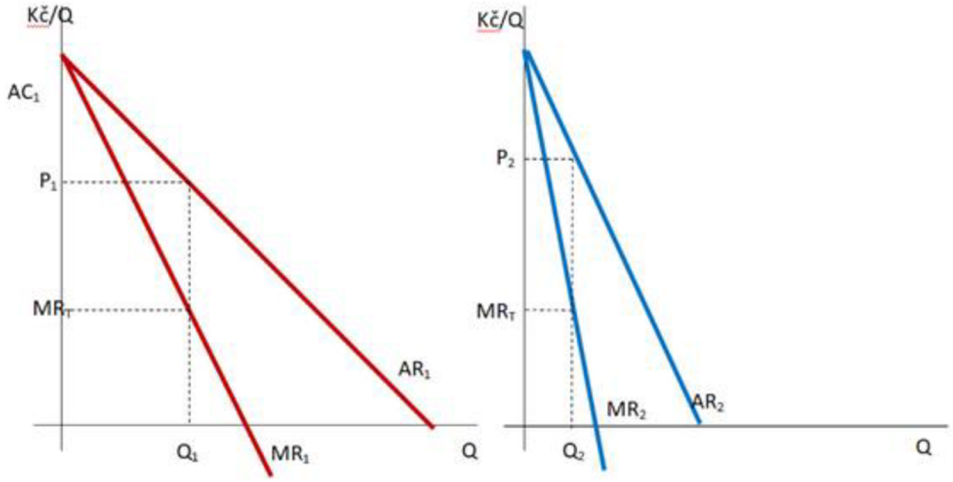
Cenová diskriminace třetího stupně nastává, když prodávající může rozdělit trh pro svůj výstup na aspoň dvě podskupiny a každé skupině spotřebitelů stanovuje jinou cenu na základě jejich poptávkové elasticity. Cena je vyšší u skupiny s méně elastickou poptávkou a nižší tam, kde je poptávka elastičtější. Pro efektivní uplatnění této strategie musí být splněna podmínka, že mezi segmenty nelze provádět arbitráž, tedy spotřebitelé ze skupiny s vyšší cenou nemohou nakupovat za nižší cenu určenou pro jinou skupinu. (Gravelle a Rees, 2004)

Typickým příkladem cenové diskriminace třetího stupně je prodej vstupenek v kinech, přičemž studenti a senioři platí nižší ceny než ostatní návštěvníci. Na dokonale konkurenčním trhu by cena vstupenek odpovídala mezním nákladům, které jsou pro všechny zákazníky stejné. Kina však využívají určitou míru monopolní síly k diferenciaci cen na základě ochoty jednotlivých skupin zákazníků platit. Studenti a senioři mají obvykle nižší disponibilní příjem a jejich poptávka je pružnější, proto jsou pro ně ceny vstupenek nižší. Tímto způsobem za použití cenové diskriminace kina zvyšují svůj celkový zisk. (Mankiw, 1999)

Na obrázku Graf 8 Segmentace poptávky a cenová diskriminace třetího stupně jsou zobrazeny dva segmenty poptávky, z nichž jeden (červený) je citlivější na změny cen, zatímco druhý (modrý) je méně elastický. Mezní příjmy z obou segmentů se sčítají a tvoří celkový mezní příjem firmy, což je zachyceno v Graf 9 Optimalizace výstupu firmy při cenové diskriminaci třetího stupně. Firma stanovuje své celkové produkční množství na

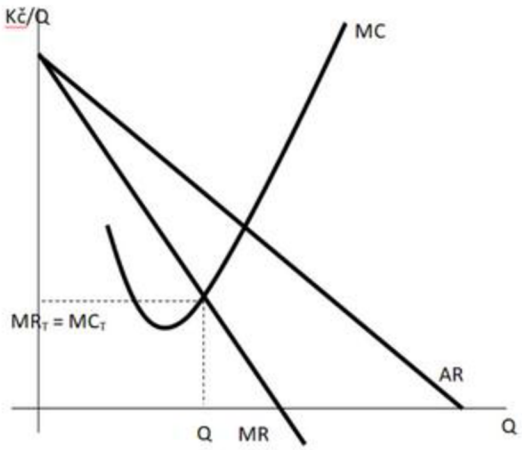
základě rovnosti mezních příjmů a mezních nákladů. Následně toto množství rozděluje mezi jednotlivé segmenty podle podmínky rovnosti mezních příjmů segmentů. Výsledkem je, že skupina s méně elastickou poptávkou platí vyšší cenu za jednotku zboží než segment s vyšší elasticitou poptávky. (Pošta a Šumpíková, 2020)

Graf 8 Segmentace poptávky a cenová diskriminace třetího stupně



Zdroj: (Pošta a Šumpíková, 2020)

Graf 9 Optimalizace výstupu firmy při cenové diskriminaci třetího stupně



Zdroj: (Pošta a Šumpíková, 2020)

Specifickou formou třetího stupně cenové diskriminace je cenová diskriminace v čase, která spočívá v odlišování cen podle období nebo denní doby. Typicky se uplatňuje ve špičkách, kdy je poptávka vyšší a méně elastická, což umožňuje nastavit vyšší ceny. Naopak mimo špičku, kdy je poptávka nižší a elasticita vyšší, jsou ceny sníženy. Tato strategie se

běžně využívá např. v sektoru ubytovacích a stravovacích služeb s rozdílnými sazbami během týdne a dne. (Palatková a Zichová, 2014)

3.7 Tržní koncentrace a ziskovost maloobchodních prodejců potravin ve střední Evropě

V České republice preferují spotřebitelé velké maloobchodní formáty, zejména hypermarkety. Na rozdíl od Německa, kde dominuje silný národní maloobchodník (Edeka), v České republice takový subjekt chybí. Venkovské oblasti však vykazují oblibu maloobchodní sítě Coop. Na českém maloobchodním trhu dochází k rostoucí koncentraci, která se podle ukazatele GRS řadí na třetí místo za Rakousko a Německo ze 6 států střední Evropy – Rakousko, Česká republika, Německo, Maďarsko, Polsko a Slovensko. Hrubá marže je však v porovnání s ostatními zeměmi střední Evropy relativně nízká. (Špička, 2016)

Podle Špičky (2016) má tržní struktura maloobchodníků s potravinami ve střední Evropě většinou charakter asymetrického oligopolu. Výsledky jeho analýzy ukazují, že středoevropský trh ovládají silné národní řetězce a nadnárodní společnosti, které využívají moderní formáty maloobchodního prodeje potravin, přičemž nebyl nalezen silný vztah mezi tržní silou a ziskovostí těchto maloobchodníků.

3.8 Měření tržní síly a koncentrace na maloobchodním trhu

Na většině trhů mají výrobci určitý stupeň tržní síly. Ta vyjadřuje jejich schopnost ovlivňovat ceny. Nejsnáze se počtem firem na trhu. Čím méně firem v odvětví působí, tím větší je jejich individuální tržní síla. Stále ale může existovat subjekt s jejím významným podílem. K jejímu měření slouží koncentrační podíl (CR - concentration ratio) a Herfindahl-Hirschmanův index (HHI). Hodnota CR do 50 % značí nízkou tržní sílu a konkurenční prostředí, CR mezi 50–80 % ukazuje na střední koncentraci a oligopolní povahu trhu. CR nad 80 % svědčí o silné tržní koncentraci s prvky oligopolu nebo monopolu. CR = 100 % znamená fungování jen jedné firmy. (Soukup et al., 2018)

Podle Soukupa (2018) s.282 *„V roce 2014 se v České republice soustředilo 60 % maloobchodního trhu s potravinami do čtyř největších obchodních řetězců, konkrétně Kaufland (20 %), Penny Market (14 %), Albert (14 %) a Tesco (12 %), což odpovídalo koncentračnímu podílu* CR_4 *= 60 %. Pokud se započítá osm největších řetězců, tedy*

Kaufland (20 %), Penny Market (14 %), Albert (14 %), Tesco (12 %), Lidl (10 %), COOP (7 %), Globus (6 %) a BILLA (6 %), pak tržní koncentrace dosahovala CR_8 = 87 %, což svědčí o silné dominanci několika málo firem na trhu."

3.9 **Maloobchod**

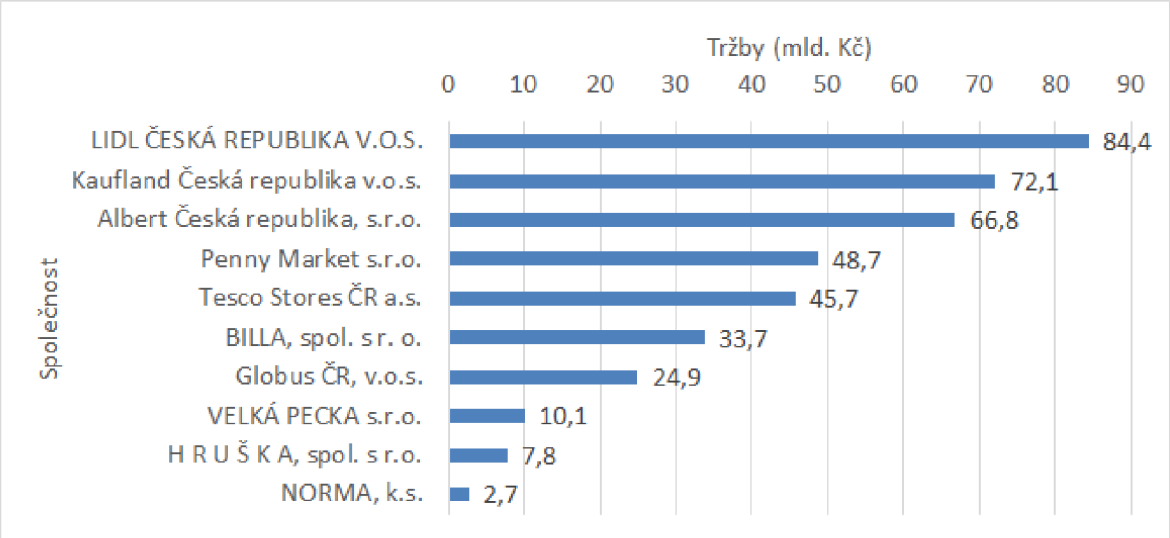
Retail (maloobchod) je klíčovou součástí národního hospodářství, významně přispívající k ekonomice, v podobě tržeb, zaměstnanosti, infrastruktuře atd. Pandemie COVID-19 měla na tento sektor zásadní dopad, kdy omezení provozu vedlo k zániku mnoha menších prodejen, zatímco velké obchodní řetězce jako Tesco, Kaufland, Lidl, Penny, Albert či BILLA svou pozici posílily a rozšířily svou síť, neboť jim provoz nebyl zakázán. Pandemie rovněž urychlila digitalizaci a růst e-commerce. (Jaderná a Volfová, 2021)

3.10 **Největší maloobchodní řetězce v České republice**

V českém maloobchodním sektoru dominuje několik klíčových společností, přičemž největší podíl na trhu mají především ty zahraniční. Mezi nejvýznamnější patří řetězce Lidl, Kaufland, Albert, Penny Market, Tesco a BILLA, které se řadí mezi největší maloobchodní prodejce potravin v Česku. Žebříček deseti největších maloobchodních společností byl sestaven na základě jejich tržeb za rok 2022, jelikož novější údaje nebyly dostupné. Do přehledu mohly být zařazeny i společnosti jako Makro Cash & Carry nebo JIP, ale z důvodu jejich významného podílu velkoobchodních aktivit nebyly do žebříčku zahrnuty. (FinStat, 2024)

Žebříček společností a jejich tržby zobrazuje Graf 10 Tržby top 10 maloobchodních společností v roce 2022.

Graf 10 Tržby top 10 maloobchodních společností v roce 2022



Zdroj: Vlastní zpracování na základě (FinStat, 2024)

3.11 **Strategie podpory prodeje a motivace zákazníků**

Podpora prodeje představuje soubor pobídek zaměřených na podněcování okamžitého nákupu a využívá k tomu krátkodobé a účinné podněty k urychlení prodeje. Mezi nejčastější metody patří snížení cen formou např. přímých slev, kupónů, rabatu či výhodných balení, které zákazníky motivují k nákupu. Další formou podpory jsou techniky zaměřené na aktivaci cílové skupiny k vyzkoušení prostřednictvím prémií, reklamních dárků nebo soutěží. Důležitou roli v podpoře prodeje hrají také věrnostní programy, jež odměňují opakované nákupy zákazníků. Primárním cílem těchto strategií je ovlivnit chování zákazníků a podnítit je ke koupi či vyzkoušení propagovaných produktů. (Karlíček, 2016)

4 Vlastní práce

4.1 Věrnostní programy maloobchodních řetězců

V rámci praktické části práce byla provedena analýza věrnostních programů vybraných maloobchodních řetězců. Jejím cílem bylo zhodnotit, zdali a případně jaké prvky cenové diskriminace jsou v těchto programech aplikovány. Autor se rozhodl pro řetězce Albert, Lidl, Tesco, Kaufland a BILLU. Všechny zmíněné patří mezi největší v Česku z hlediska tržeb a autor v nich minimálně občas nakupuje, tedy je zná.

Výzkum vycházel ze sběru dat prostřednictvím mobilních aplikací jednotlivých řetězců a monitorování slevových nabídek v letácích společností. Vždy před samotnou analýzou byly nejprve shromážděny informace o věrnostních programech z oficiálních webových stránek řetězců, kde byly popsány jejich funkce a možnosti využití. Tento krok umožnil získat přehled o nabízených výhodách a lépe určit, na které prvky se při analýze jednotlivých aplikací zaměřit – kupony, body atp.

V druhé části vlastní práce bylo pro pohled na věrnostní programy a zájem o ně očima zákazníků vyhotoveno dotazníkové šetření, viz kapitola 4.2 Dotazníkové šetření.

4.1.1 Albert

Nizozemský řetězec Albert provozuje v Česku supermarkety a hypermarkety. Jeho věrnostní program nese název Můj Albert a je dostupný prostřednictvím mobilní aplikace. Po registraci se zákazník stává členem programu a při každém načtení kódu u pokladny může využívat exkluzivní slevy a další výhody.

4.1.1.1 Exkluzivní slevy pro uživatele aplikace

Aplikace Můj Albert nabízí exkluzivní slevy, které jsou dostupné pouze pro registrované uživatele. Tyto slevy se automaticky odečtou při načtení zákaznické karty na pokladně, není nutná žádná aktivace. Výhodnější ceny na vybrané produkty se aktualizují každý týden. (Albert, 2025)

4.1.1.2 Speciální sleva na BIO a Nature's Promise produkty

Za nijak prémiové by se nemělo považovat zdravé jídlo, a proto uživatelé aplikace mohou získat 15% slevu na produkty BIO a Nature's Promise, které nejsou aktuálně v akci. Slevu je nutné ručně aktivovat v aplikaci a poté se automaticky uplatňuje při všech nákupech

do konce kalendářního měsíce. Tato sleva je dostupná každý měsíc a lze ji pravidelně obnovovat. (Albert, 2025)

4.1.1.3 Kupóny na míru a sbírání kreditů

Funkce Kupóny pro vás umožňuje zákazníkům získat extra slevy na vybrané produkty podle jejich nákupních zvyklostí. Kupóny se musí aktivovat v aplikaci. Kromě toho lze v aplikaci sbírat kredity, které lze vyměnit za dodatečné slevy na jakékoli produkty. (Albert, 2025)

4.1.1.4 Možnost výměny kreditů za slevy

Zákazníci mohou za své nákupy sbírat kredity, které lze převést na slevu při dalším nákupu. Kredity jsou udělovány za nákup BIO produktů a značky Nature's Promise, ale také za aktivaci speciálních kupónů. Uživatelé si mohou nasbírané kredity spravovat v aplikaci. (Albert, 2025)

4.1.1.5 Digitální věrnostní program a sbírání bodů

Aplikace nahrazuje tradiční papírové kartičky s nalepovacími body a umožňuje sbírat věrnostní body digitálně. Uživatelé navíc získávají předvyplněné body, což zrychluje dosažení odměn. Po naplnění sběratelské kartičky lze slevu jednoduše uplatnit na pokladně při načtení aplikace, kde se automaticky odečte. (Albert, 2025)

4.1.2 Analýza fungování programu Můj Albert z pohledu běžného uživatele

Aplikace Můj Albert slouží jako nástroj věrnostního programu obchodního řetězce Albert a nabízí registrovaným uživatelům exkluzivní slevy, personalizované nabídky a možnost sběru kreditů za určité typy nákupů. Tento program využívá dle zjištění autora 2. i 3. stupně cenové diskriminace.

Jednou z hlavních složek cenové diskriminace třetího stupně jsou slevy, které jsou dostupné pouze pro držitele aplikace. Produkty v letáku hypermarketu Albert mohou mít až tři cenovky: běžnou cenu, zlevněnou cenu bez aplikace a cenu pouze s aplikací. Analýza letáku hypermarketu ukázala, že z 508 produktů bylo 48 označeno jako zlevněné exkluzivně pro uživatele aplikace, což odpovídá podílu 9,4 % všech nabídnutých položek. Nejedná se o nějak závažně vysoký podíl, ale vyskytují se zde položky jako ovoce, máslo, sýry, mléko, tedy základní potraviny, a to ocení nejeden uživatel. Příklad rozdílu ceny bez a s aplikací zobrazuje Obrázek 3 Příklad různých cenových hladin v Albertu.

Obrázek 3 Příklad různých cenových hladin v Albertu

Zdroj: Vlastní zpracování na základě aplikace Můj Albert, 2025

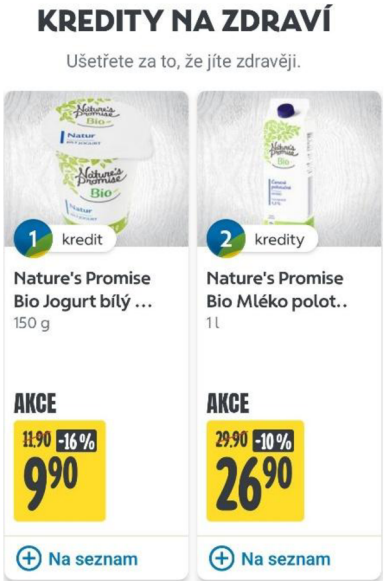
Mezi nabídnuté slevy pro uživatele aplikace patří i například 15% sleva na vybrané produkty značky Nature's Promise a stejně tak 15% sleva na Mlynářské žitné pečivo, které si Albert sám vyrábí. Albert je propaguje, čímž zlepší mezi zákazníky zájem o zdravé potraviny a zároveň je motivuje na pořízení aplikace, viz Obrázek 4 Slevy v aplikaci Můj Albert – 15 % na vybrané produkty. Tyto slevy si uživatelé musí v aplikaci aktivovat a následně jsou automaticky uplatněny při platbě u pokladny po jejím načtení.

Obrázek 4 Slevy v aplikaci Můj Albert – 15 % na vybrané produkty

Zdroj: Autor, 2024

Další formou cenové diskriminace je systém kreditů, který může být chápán jako forma druhého stupně cenové diskriminace. Zákazníci mohou kredity získávat za nákup produktů značky Nature's Promise a BIO produktů nebo za aktivaci speciálních kupónů v aplikaci na vybrané produkty. Každá zakoupená položka může přinést 1 až 4 kredity, které lze následně použít na získání slevy. Každých 20 kreditů odpovídá slevě 20 Kč, kterou si mohou uživatelé odečíst při placení. Příklad produktů propagovaných v aplikaci na získání kreditů zobrazuje Obrázek 5 produkty pro zisk kreditů. I kredity jsou zákazníkovi počítány pouze v aplikaci, což z nich činí taktéž formu cenové diskriminace 3. stupně.

Obrázek 5 produkty pro zisk kreditů

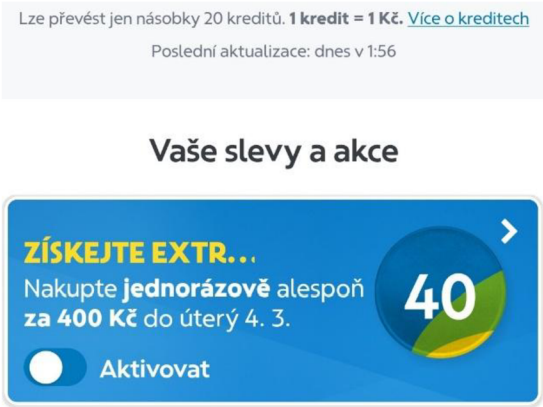


Zdroj: Vlastní zpracování na základě aplikace Můj Albert, 2025

V analyzovaném letáku bylo 40 produktů označeno jako položky, jejichž nákupem mohou uživatelé aplikace získat dodatečné kredity, což odpovídá 7,9 % všech nabídnutých produktů.

Zajímavou formou cenové diskriminace 2. stupně byla možnost získat 40 kreditů v aplikaci při jednorázovém nákupu nad 400 Kč, což fakticky znamená 10% slevu na budoucí nákup. Pro její získání se musí aktivovat v aplikaci, jak zobrazuje Obrázek 6 množstevní sleva v aplikaci Můj Albert. Tato metoda funguje jako objemová sleva, motivující zákazníka k větší útratě.

Obrázek 6 množstevní sleva v aplikaci Můj Albert



Zdroj: Vlastní zpracování na základě aplikace Můj Albert, 2025

Věrnostní program Albertu se zaměřuje na kombinaci exkluzivních cen pro uživatele aplikace, slev na vybrané produkty a systém sběru kreditů, které lze vyměnit za slevy na další nákupy. Program využívá jak cenovou diskriminaci třetího stupně (exkluzivní slevy dostupné pouze skrze aplikaci), tak druhého stupně (kredity). Tento model podporuje dlouhodobou loajalitu zákazníků a motivuje je k opakovaným nákupům, přičemž poskytuje dodatečné výhody pro uživatele aplikace oproti běžným nakupujícím.

4.1.3 Lidl

Německý Lidl patří mezi diskontní řetězce a v Česku provozuje středně velké prodejny, kde je zákazník schopen rychle a efektivně nakoupit. Jeho věrnostní program Lidl Plus funguje prostřednictvím mobilní aplikace.

4.1.3.1 Digitální zákaznická karta Lidl Plus

Aplikace Lidl Plus obsahuje digitální věrnostní kartu, kterou stačí při placení načíst na pokladně. (Lidl, 2025)

4.1.3.2 Personalizované kupóny Lidl Plus

Uživatelé aplikace pravidelně dostávají slevové kupóny na vybrané produkty. (Lidl, 2025)

4.1.3.3 Exkluzivní slevy v rámci Ceny Lidl Plus

Aplikace nabízí speciální slevy na vybrané produkty, které jsou dostupné pouze pro uživatele aplikace Lidl Plus. (Lidl, 2025)

4.1.3.4 Systém stíracích losů pro další odměny

Za každý nákup s aplikací získá uživatel stírací los, který může odhalit další výhody nebo slevy. (Lidl, 2025)

4.1.3.5 Digitální letáky s aktuálními nabídkami

Aplikace umožňuje přístup k týdenním letákům s akčními nabídkami, které jsou doručovány přímo do mobilu. Díky tomu zákazníci nezmeškají žádnou slevu. (Lidl, 2025)

4.1.3.6 Elektronické a netištěné účtenky

Aplikace Lidl Plus nabízí možnost elektronických účtenek, které se automaticky ukládají v aplikaci, což eliminuje potřebu uchovávání papírových dokladů. Elektronické účtenky mají stejnou platnost jako tištěné doklady a mohou být kdykoliv staženy či sdíleny. (Lidl, 2025)

4.1.4 Analýza fungování programu Lidl Plus z pohledu běžného uživatele

Aplikace Lidl Plus slouží jako hlavní nástroj věrnostního programu řetězce Lidl a nabízí registrovaným zákazníkům řadu slev a benefitů, které nejsou dostupné běžným nakupujícím. Mezi hlavní prvky cenové diskriminace patří exkluzivní slevy, kupóny a systém odměn za pravidelné nákupy.

Formou cenové diskriminace 3. stupně jsou ceny Lidl Plus, které jsou dostupné pouze pro držitele aplikace. Produkty v letácích Lidl jsou nabízeny s rozdílnými cenami, přičemž pouze 18 z celkového počtu 214 nabídek bylo označeno jako zlevněné exkluzivně pro uživatele Lidl Plus (8,4 %). Tyto slevy se vztahovaly zejména na oblečení, potraviny pro domácí mazlíčky, pochutiny (chipsy, pivo, muffiny, dressing) a některé druhy ovoce a zeleniny. Základní potraviny se krom např. rajčat či jednoho sýru spíše nevyskytovaly s exkluzivní cenovkou. Jak vypadá tato cena zobrazuje následující obrázek.

Obrázek 7 Zlevněná cena s Lidl Plus

Zdroj: Vlastní zpracování na základě aplikace Lidl Plus, 2025

Významnou součástí věrnostního programu jsou personalizované i nepersonalizované slevové kupóny, které je nutné aktivovat v aplikaci před nákupem. V letáku se objevil například kupon na 25% slevu na vína určité značky, který si zákazník musí ručně přidat do aplikace Lidl Plus. Jak vypadá takový kupon zobrazuje Obrázek 8 Kupon v letáku Lidlu. V neposlední řadě se vyskytly kupóny na 30% slevu na čokoládu nebo 20% sleva na piva. Tento prvek lze považovat za cenovou diskriminaci 3. stupně, právě kvůli přístupu pouze přes aplikaci.

Obrázek 8 Kupon v letáku Lidlu

Zdroj: Vlastní zpracování na základě aplikace Lidl Plus, 2025

Další formou cenové diskriminace, nyní 2. stupně, jsou objemové slevy, které Lidl nabízí v letáku pro všechny zákazníky. Příkladem jsou akce typu 2+1 zdarma na konkrétní těstoviny, housky, ovesné vločky, paštiky, jogurty a 4+2 zdarma na víno. Tyto slevy nejsou podmíněné vlastnictvím aplikace a jsou přístupné pro všechny nakupující. Příklady množstevních slev zobrazuje Obrázek 9 Množstevní slevy v Lidlu. Kromě toho Lidl nabízí podmíněné slevy, například se vyskytla 42% sleva na mléko při nákupu nad 300 Kč nebo 100Kč sleva na celý nákup při útratě nad 1000 Kč (10 %), přičemž do této částky se nezapočítávají některé položky, jako alkohol, tabákové výrobky či vratné obaly. Pro získání těchto slev už zákazník aplikaci vlastnit musí, což lze také považovat za 3. stupeň cenové diskriminace.

Obrázek 9 Množstevní slevy v Lidlu

Zdroj: Vlastní zpracování na základě aplikace Lidl Plus, 2025

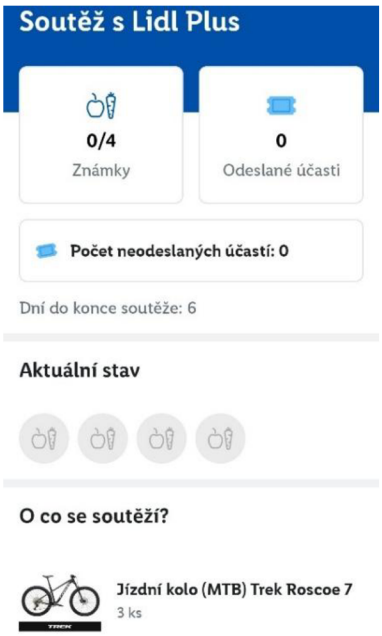
Aplikace Lidl Plus dále motivuje zákazníky k pravidelným nákupům skrze systém Kupónu Plus, který odměňuje za průběžné utrácení. Jak v aplikaci vypadá zobrazuje Obrázek 10 Mechanismus Kupón Plus v Lidlu. Po dosažení určité útraty v daném období (měsíc) mohou zákazníci získat bonus v podobě 1+1 zdarma slevy, slevy na další nákup (10 % při nákupu na 800 Kč) nebo produkt zdarma.

Obrázek 10 Mechanismus Kupón Plus v Lidlu

Zdroj: Vlastní zpracování na základě aplikace Lidl Plus, 2025

Součástí programu jsou i soutěže, které zákazníci mohou nalézt jak v aplikaci, tak na sociálních sítích Lidlu. Podmínkou jedné ze soutěží, viz Obrázek 11 Příklad soutěže v aplikaci Lidl, bylo během nákupů 4x utratit aspoň 50 Kč za ovoce či zeleninu a mohli soutěžit o jízdní kola. U této soutěže se autor domnívá, že by se tímto způsobem mohl Lidl snažit motivovat lidi skrz aplikaci k nákupu ovoce a zeleniny právě proto, že ovoce za poslední rok vzrostlo cenově nejvíc, jak uvádí hlavní ekonom Trinity Bank Lukáš Kovanda pro Seznam Zprávy (Horáček, 2025) *„Meziročně nejvíce zdražilo ovoce, které zemědělci prodávali o 30 % dráž než před rokem.“*

Obrázek 11 Příklad soutěže v aplikaci Lidl



Zdroj: Vlastní zpracování na základě aplikace Lidl Plus, 2025

Celkově lze říci, že věrnostní program Lidl Plus je postaven na kombinaci slevových cen, personalizovaných kupónů a objemových akcí. Ačkoliv podíl produktů s exkluzivní cenou pro uživatele aplikace je nižší než u konkurenčního Tesco Clubcard, Lidl svou strategií cílí především na časté a věrné zákazníky, kteří jsou ochotni pravidelně nakupovat, aby dosáhli dalších odměn a slev.

4.1.5 Tesco

Tesco je britský řetězec, který provozuje v ČR širokou síť prodejen různých formátů, od malých expresních obchodů přes supermarkety až po hypermarkety. Zaměřuje se na širokou nabídku potravin i nepotravinářského zboží. Má věrnostní program Tesco Clubcard, který je dostupný v aplikaci.

4.1.5.1 Exkluzivní Clubcard ceny

Uživatelé aplikace mohou využívat speciální ceny na vybrané produkty, které jsou dostupné pouze při načtení digitální Clubcard na pokladně. Tyto slevy umožňují pravidelné úspory při každém nákupu. (Tesco, 2025)

4.1.5.2 Body a poukázky za nákupy

Za každý nákup se na Clubcard sbírají body, které lze následně proměnit v peněžní poukázky na další nákup. (Tesco, 2025)

4.1.5.3 Slevové kupóny na míru

Aplikace pravidelně nabízí slevové kupóny a lze je aktivovat v aplikaci. Kupóny umožňují dodatečné slevy na vybrané produkty, což zvyšuje flexibilitu při nákupech. (Tesco, 2025)

4.1.5.4 E-známky pro dodatečné slevy

V rámci speciálních akcí mohou zákazníci sbírat e-známky a získat tak až 15% slevu na celý nákup. (Tesco, 2025)

4.1.5.5 Soutěže

Aplikace nabízí možnost zapojit se do různých soutěží, kde mohou zákazníci vyhrát zajímavé ceny. (Tesco, 2025)

4.1.5.6 Digitální leták s aktuálními nabídkami

Uživatelé aplikace mají přímý přístup k týdenním letákům s akčními nabídkami, což jim umožňuje snadno plánovat výhodné nákupy. (Tesco, 2025)

4.1.5.7 Přehled zlevněných produktů

Aplikace poskytuje přehled všech aktuálně zlevněných produktů, což zákazníkům usnadňuje nalezení výhodných cen a šetření při každém nákupu. (Tesco, 2025)

4.1.5.8 Sbírání a využití bodů v aplikaci Tesco Clubcard

Aplikace Tesco Clubcard umožňuje zákazníkům sbírat body za každý nákup, kdy za každou utracenou korunu získají 1 bod. Nasbírané body lze následně vyměnit za slevové poukázky, přičemž 300 bodů odpovídá poukázce v hodnotě 30 Kč. (Tesco, 2025)

4.1.6 Analýza fungování programu Tesco Clubcard z pohledu běžného uživatele

Na základě analýzy aplikace Tesco Clubcard a monitorování letáků bylo možné identifikovat několik příkladů cenové diskriminace, které řetězec využívá.

Nejvýraznější formou cenové diskriminace 3. stupně jsou Clubcard ceny, které jsou dostupné pouze pro registrované zákazníky do aplikace po jejím načtení. Produkty v letácích Tesco jsou nabízeny ve třech cenových hladinách – běžná cena, cena pro všechny (sleva bez nutnosti mít Clubcard) a zvýhodněná cena pro držitele Clubcard. Jak jsou tyto ceny vyobrazeny zobrazuje Obrázek 12 Různé cenové hladiny v Tescu. Tento systém rozděluje zákazníky podle jejich zapojení do věrnostního programu, přičemž nejvýhodnější ceny jsou dostupné pouze registrovaným členům s aktivovanou aplikací.

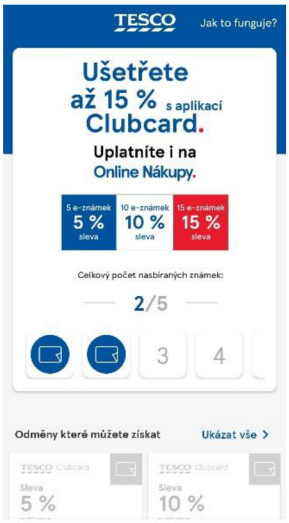
Analýza letákových nabídek ukázala, že z celkového počtu 109 položek inzerovaných v letáku supermarketu Tesco jich 88 obsahovalo Clubcard slevu, což je přibližně 81 % všech položek. Toto vysoké procento dokazuje, že Clubcard není pouze doplňkovým benefitem, ale zásadním nástrojem cenové strategie společnosti. Vzhledem k rozsahu těchto slev lze jednoznačně potvrdit, že Tesco využívá cenovou diskriminaci 3. stupně jako klíčový prvek svého maloobchodního modelu.

Obrázek 12 Různé cenové hladiny v Tescu

Zdroj: Vlastní zpracování na základě aplikace Clubcard Tesco, 2025

Další formou cenové diskriminace je cenová diskriminace 2. stupně realizovaná prostřednictvím e-známek. Zákazníci sbírají e-známky po načtení karty Clubcard při každém nákupu nad 350 Kč a po dosažení určitého počtu známek získávají slevu na celý nákup. Konkrétně 5; 10; 15 známek znamená 5%; 10%; 15% slevu do výše 300; 600; 900 Kč. Na nasbírání a použití je vymezené časové období na přibližně měsíc a půl. Tento systém motivuje zákazníky k vyšším a častějším nákupům, protože čím více utratí, tím vyšší slevu mohou získat.

Obrázek 13 Systém e-známek v Tescu



Zdroj: Vlastní zpracování na základě aplikace Clubcard Tesco, 2025

Tesco rovněž využívá slevové kupóny, které mohou být personalizované a dostupné pouze v aplikaci. Kupóny poskytují slevy na vybrané produkty. V aplikaci se vyskytují dva typy kuponů, přičemž první je kupón na určitý jeden produkt a druhý je kupón na vybraný sortiment (např. nákup jakékoli rýže a těstovin či třeba ovoce za danou minimální hodnotu umožní použít dodatečnou slevu po aplikaci kupónu viz Obrázek 14 Příklady kupónů v Tescu). Druhý zmíněný příklad lze považovat za formu diskriminace 2. stupně, poněvadž zákazník při nákupu většího množství dosáhne na snížení ceny oproti koupi menšího množství. Mechanismus kupónů je zároveň příkladem cenové diskriminace 3. stupně, jelikož zvýhodněné personalizované nabídky jsou dostupné pouze pro členy Clubcard.

Obrázek 14 Příklady kupónů v Tescu

Zdroj: Vlastní zpracování na základě aplikace Clubcard Tesco, 2025

Dlouhodobou zákaznickou věrnost zároveň podporuje systém sbírání bodů, kdy zákazníci získávají body za každý nákup a po dosažení určitého množství bodů je mohou směnit za slevové poukázky. Příkladem je při nákupu v rámci vícero nákupů za 600 Kč dohromady lze získat poukaz na 60 Kč, tedy 10% sleva na cokoli, viz Obrázek 15 Body v Tescu. Sbírání bodů lze tedy taktéž považovat za cenovou diskriminaci 2. stupně.

Obrázek 15 Body v Tescu

Zdroj: Vlastní zpracování na základě aplikace Clubcard Tesco, 2025

Tesco jako jediný z vybraných řetězců dokonce nabízí držitelům ISIC karty 10% slevu na nákup do maximální výše 600 Kč, což odpovídá nákupu v hodnotě 6000 Kč. Jak vypadá v aplikaci ukazuje Obrázek 16 ISIC kupón v Tescu. Sleva funguje stylem kupónu, který lze uplatnit jednou týdně od pondělí do pátku, přičemž se nevztahuje na tabákové výrobky, elektronické cigarety, pohonné hmoty a další vybrané položky. Toto je učebnicový příklad cenové diskriminaci 3. stupně, protože zvýhodňuje specifickou skupinu zákazníků na základě jejich statusu studenta. Zavedením této slevy Tesco podporuje mladší generaci zákazníků a zároveň je motivuje k pravidelným nákupům v průběhu týdne právě u nich v prodejnách.

Obrázek 16 ISIC kupón v Tescu

Zdroj: Vlastní zpracování na základě aplikace Clubcard Tesco, 2025

Tesco využívá cenové diskriminace 2. i 3. stupně, přičemž důraz je kladen na registraci zákazníků do aplikace a jejich dlouhodobou věrnost. Bez registrace a jejího aktivního využívání zákazník nemá přístup k žádné z uvedených forem slev. Specifikem Tesca je ISIC sleva, kterou žádný jiný řetězec neposkytuje.

4.1.7 Kaufland

Řetězec Kaufland se specializuje na velkoplošné prodejny, kde nabízí široký sortiment potravin i nepotravinářského zboží. Patří do německé Schwarz Gruppe, stejně jako Lidl, avšak jeho prodejní koncept se od Lidlu liší větším důrazem na rozsáhlejší nabídku zboží a širší výběr značek. Svým zákazníkům nabízí věrnostní program Kaufland Card, který lze využívat jak prostřednictvím mobilní aplikace, tak i pomocí plastové karty.

4.1.7.1 Exkluzivní nabídky u partnerů

Aplikace poskytuje speciální slevy a výhody nejen v Kauflandu, ale i u partnerských obchodníků. Zákazníci tak mohou využívat zvýhodněné ceny na široký sortiment produktů. Mezi partnery programu Kaufland Card patří: Shell, Bageterie Boulevard, KFC, Fokus optik, XXXLutz, Bambule, Fruitisimo, CCC a Fangear.cz. (Kaufland, 2025)

4.1.7.2 Akční kupóny každý týden

Uživatelé aplikace získávají každý týden nové slevové kupóny, které mohou aktivovat a využít při nákupu. Tento systém umožňuje zákazníkům pravidelně ušetřit na vybraných produktech. (Kaufland, 2025)

4.1.7.3 Soutěže o hodnotné ceny a zážitky

Držitelé Kaufland Card se mohou pravidelně zapojit do soutěží o atraktivní ceny a zážitky, které mohou zahrnovat například elektroniku, automobil, poukazy k partnerům. (Kaufland, 2025)

4.1.7.4 Bezkontaktní platby pomocí Kaufland Pay

Funkce Kaufland Pay umožňuje zákazníkům platit přímo mobilem prostřednictvím aplikace. Tím odpadá potřeba fyzické karty nebo hotovosti, což zrychluje a usnadňuje nákupy. (Kaufland, 2025)

4.1.7.5 Digitální účtenky pro pohodlnou správu nákupů

Aplikace uchovává všechny účtenky v digitální podobě, což zákazníkům umožňuje jednoduché vyhledávání, ukládání a sdílení. Uživatelé si mohou vypnout tisk papírových účtenek, čímž šetří životní prostředí. (Kaufland, 2025)

4.1.8 Analýza fungování programu Kaufland Card z pohledu běžného uživatele

Věrnostní program Kaufland Card využívá kombinaci bodového systému, slevových kupónů a exkluzivních cen, čímž aplikuje prvky cenové diskriminace. Krom stáhnutelné aplikace si zákazník může vybrat i fyzickou kartu, aby byl stále členem řetězce. Program umožňuje zákazníkům čerpat různé výhody, přičemž některé z nich jsou dostupné pouze pro uživatele aplikace, což odpovídá cenové diskriminaci třetího stupně.

Držitelé Kaufland Card mohou získat exkluzivní slevy na vybrané produkty, které nejsou dostupné pro běžné nakupující. V letáku Kauflandu bylo zaznamenáno, že pouze 5,23 % položek mělo extra slevu pro držitele Kaufland Card. Bylo to 25 produktů z 478. Z těchto položek se sleva nejvíce týkala různých pochutin, dále lososových filetů, některých mycích prostředků a oblečení. V některých týdnech se však objevují i základní potraviny, jako zelenina, maso, sýry nebo toaletní papír. Tento selektivní přístup lze považovat za cenovou diskriminaci třetího stupně, protože sleva je dostupná pouze zákazníkům registrovaným ve věrnostním programu, ale Kaufland nabízí ve slevách dle autora velké

množství základních potravin a nejen těch, tedy to není tak výrazné použití 3. stupně jako např. u Tesca.

Vedle exkluzivních cenových nabídek nabízí Kaufland také možnost získat dodatečné body při nákupu určitých produktů, například bezlepkových potravin, viz Obrázek 17 Zisk bodů v Kaufland aplikaci. Tyto body mohou být následně využity k aktivaci kupónů nebo k získání slevy na další nákup. Tímto způsobem Kaufland motivuje zákazníky k opakovaným nákupům a zároveň si buduje věrnostní základnu.

Obrázek 17 Zisk bodů v Kaufland aplikaci

Zdroj: Vlastní zpracování na základě aplikace Kaufland, 2025

Kaufland Card umožňuje sbírat body nejen za speciální produkty, ale i za každý nákup – za každých utracených 100 Kč získá zákazník 1 bod. Následně lze body využít k aktivaci kupónů v aplikaci na vybrané produkty, což představuje další formu cenové diskriminace třetího stupně. Uživatel aplikace si může za nasbírané body aktivovat například slevu 30 % na sýry, 50 % na čerstvá mléka, a dále třeba chleby (viz Obrázek 18 Slevy za body v aplikaci Kaufland) nebo toaletní papír privátní značky Kaufland. Tímto program podporuje prodej privátních značek.

Obrázek 18 Slevy za body v aplikaci Kaufland

Zdroj: Vlastní zpracování na základě aplikace Kaufland, 2025

Dalším příkladem použití bodového systému je možnost využít body k aktivaci přímé slevy na celkový nákup. Například za 30 (60; 100) bodů může zákazník získat slevu 125 (60; 100) Kč při nákupu nad 1 800 (600; 1 000) Kč, viz Obrázek 19 Množstevní sleva v Kaufland aplikaci, což představuje kombinaci množstevní slevy a cenové diskriminace třetího stupně.

Obrázek 19 Množstevní sleva v Kaufland aplikaci

Zdroj: Vlastní zpracování na základě aplikace Kaufland, 2025

Zajímavé je, že ačkoli Kaufland a Lidl patří pod stejného vlastníka (Schwarz Gruppe), struktura slev a věrnostního programu se v letácích výrazně liší. Na rozdíl od Lidlu,

kde se objevují množstevní slevy typu 2+1 zdarma, v Kauflandu autor takové nabídky v letácích ani v aplikaci nezaznamenal.

Věrnostní program Kaufland Card kombinuje obě formy cenové diskriminace, přičemž nejvýrazněji se projevuje cenová diskriminace třetího stupně, kdy určité slevy, kupóny a bodové benefity jsou dostupné pouze pro registrované zákazníky. Přítomnost množstevních slev a slev podmíněných výší nákupu značí i prvky cenové diskriminace druhého stupně. Lze říci, že Kaufland využívá svůj věrnostní program k podpoře loajality zákazníků, zároveň však cíleně omezuje výhody pouze na skupinu zákazníků aktivně zapojených do jeho programu.

4.1.9 BILLA

Billa, vlastněná německou společností REWE, provozuje v Česku převážně supermarkety. Nabízí věrnostní program BILLA Klub, který je i propojen s partnerským programem. Členství lze využívat jak prostřednictvím plastové karty, tak mobilní aplikace, přičemž plný rozsah nabídek je dostupný pouze v aplikaci.

4.1.9.1 Digitální karta a přehled výhod

Aplikace BILLA umožňuje mít digitální věrnostní kartu, sledovat nasbírané body, dostupné slevy a výzvy na jednom místě. (Billa, 2025)

4.1.9.2 Partnerský program – Extra

Je možnost získat výhody a slevové kódy na různé produkty, včetně hraček, knih nebo dovolených, díky partnerskému programu. Mezi partnery věrnostního programu patří EXIM Tours, Fischer, Knihy Dobrovský, Klenoty Aurum, Tescoma, Alpine Pro, SCANquilt, Astratex, Whirlpool, Albi, Ovečkárna, Kärcher a Sola. (Billa, 2025)

4.1.9.3 Klubové ceny

Členové BILLA klubu mohou nakupovat vybrané produkty za zvýhodněné ceny označené speciální cenovkou, přičemž nabídka se pravidelně mění každý týden. Nejnovější nabídku lze nalézt vždy v letáku, který lze snadno prohlédnout v aplikaci. (Billa, 2025)

4.1.9.4 Narozeninová sleva

Zákazníci obdrží kupon na 10% slevu na celý nákup a 10 věrnostních bodů při prvním nákupu v měsíci svých narozenin. (Billa, 2025)

4.1.9.5 BILLA klub body

Za každých utracených 50 Kč získává zákazník 1 bod, který lze následně využít na odměny dle výběru v aplikaci nebo na prodejně. (Billa, 2025)

4.1.10 Analýza fungování programu BILLA Klub z pohledu běžného uživatele

BILLA Klub využívá různé formy cenové diskriminace s cílem motivovat zákazníky k pravidelným nákupům a zapojení do věrnostního programu. Diskriminace 2. i 3. stupně se ve věrnostním programu BILLA Klubu realizuje prostřednictvím slev na vybrané produkty, sbíráním bodů a množstevních slev. Pro členství v klubu není potřeba mít aplikaci, funguje i starší, plastová karta, ale nenabízí takové výhody, jako aplikace.

Z provedené analýzy letáku s 264 položkami jich mělo zlevněnou cenu pro uživatele Billa Klubu 35 což je 13,3 %. Pro členy Klubu jsou extra zlevněny mimo jiné i základní potraviny, jako jsou vejce, pečivo, BILLA máslo – propagace privátní značky, nebo ovoce. Autor zaregistroval, že řetězec v letáku čtenáře vícekrát nabádá ke členství v jeho Klubu.

BILLA nabízí všem zákazníkům množstevní slevy, které přímo patří do cenové diskriminace 2. stupně. Z analyzovaného letáku se jedná o:

- 1+1 zdarma např. na šunku a mražené potraviny;
- 2+1 zdarma na jogurty, sladkosti a zvířecí krmení (cílení na zákazníky s domácími mazlíčky).

Dále členové klubu sbírají body za každý nákup (1 bod za 50 Kč), které následně mohou vyměnit za slevy pouze v aplikaci (viz Obrázek 20 Odměny za body v aplikaci BILLY a jedná se tedy i o diskriminaci 3. stupně):

- 5% sleva na příští nákup za 150 bodů;
- sleva 10 Kč za 30 bodů;
- produkt týdne zdarma za 75 bodů.

Takto zvýhodňují zákazníky, kteří v obchodě nakupují ve větším množství.

Obrázek 20 Odměny za body v aplikaci BILLY

Zdroj: Vlastní zpracování na základě aplikace BILLA Klub, 2025

Zajímavým prvkem je možnost získání výherního losu při každém nákupu nad 600 Kč, který garantuje slevu na další nákup (5–30 %) a je možnost získat slevu 600 Kč. Je obdržen u pokladny po načtení Klubu a jak vypadá zobrazuje Obrázek 21 BILLA stírací los. Tento systém motivuje k opakovaným nákupům a jedná se o formu množstevní slevy, zároveň je ale dostupný pouze pro zákazníky s členstvím v BILLA Klubu, tedy spadá jak do 2., tak i 3. stupně cenové diskriminace.

Obrázek 21 BILLA stírací los

Zdroj: Autor, 2025

BILLA odměňuje zákazníky za jejich věrnost v systému jubilejních nákupů, kde za vyšší počet nákupů zákazník dostane extra body. Příkladem za 10 nákupů 20 bodů, až 200 nákupů přinese 500 bodů, více znázorňuje následující obrázek.

Obrázek 22 Odměny za jubilejní nákupy v BILLE

Zdroj: Vlastní zpracování na základě aplikace BILLA Klub, 2025

Pro členy svého programu BILLA jako jediný z vybraných řetězců nabízí i slevu 10 % v měsíci jejich narozenin. Obdrží ji každý, kdo načte při prvním nákupu ve zmíněném měsíci kartu/aplikaci, k čemuž zároveň získá 10 bodů. Toto už je cenová diskriminace čistě 3. stupně.

Dalším prvkem cenové diskriminace 3. stupně jsou slevy v partnerském programu EXTRA, které jsou dostupné pouze členům v aplikaci a umožňují využít nasbírané body například na:

- 200 bodů = 2 000 Kč sleva u cestovní kanceláře (EXIM Tours, Fischer, NEV DAMA);
- 50 až 150 bodů = slevy 10–37 % u zbylých partnerů.

Autor v aplikaci neviděl partnerský program EXTRA a jeho nabídky, domnívá se, že to bylo způsobeno nedostatkem bodů. Jak nabídky vypadají na stránkách řetězce zobrazuje následující obrázek.

Obrázek 23 Příklady nabídek v partnerském programu EXTRA

Zdroj: (Billa, 2025)

Tímto systémem BILLA poskytuje výhody jen těm, kteří patří mezi její nejvěrnější zákazníky.

Pa analýze je možno říct, že věrnostní program BILLA Klub poskytuje spoustu výhod zákazníkům, kteří obchod preferují pro své pravidelné nákupy, ale zároveň i občasní zákazníci s členstvím v Klubu z něj benefitují přístupem ke sníženým cenám. Lidem bez členství jsou k dispozici pouze množstevní slevy na vybrané produkty.

4.2 Dotazníkové šetření

Plné znění dotazníku je uvedeno v příloze 1.

Pro zjištění motivace zákazníků k pořízení a užívání věrnostních programů maloobchodních řetězců bylo provedeno dotazníkové šetření.

4.2.1 Sběr dat a struktura dotazníku

Distribuce dotazníku probíhala online formou. Primárně se šířil dle informací autora na sociálních sítích a sdílením respondentů dál, např. v jiných školách, v zaměstnáních a mezi přáteli. Sekundárně i bylo možné pro starší lidi, co dotazník online vyplnit nemohli, že jim s vyplněním pomohl někdo s odkazem přes své zařízení. Díky této metodě se podařilo oslovit širokou školu respondentů různých věkových kategorií. Struktura dotazníku byla koncipována na čtyři sekce o celkem třinácti uzavřených povinných otázkách (s možností buď zaškrtnou pouze jednu nebo libovolný počet odpovědí) a třech doplňujících otevřených pro možnost vyjádření se.

4.2.2 Průběh a počet respondentů

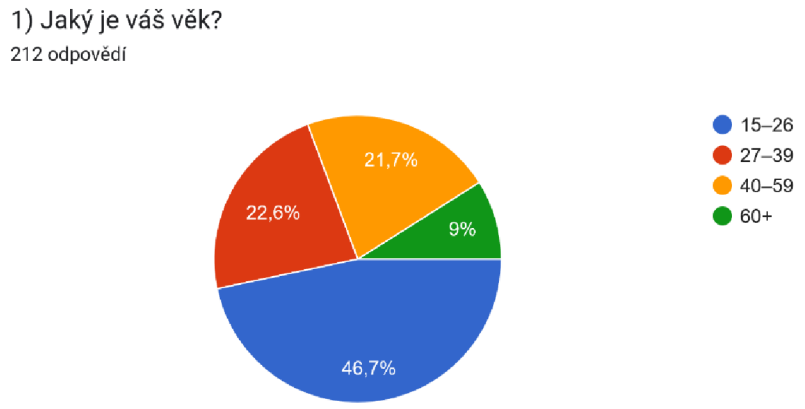
Otevřený pro respondenty byl dotazník po dobu 8 dní a celkem bylo nasbíráno 213 odpovědí. V rámci možností se jedná o poměrně vysoké číslo respondentů, v porovnání s jinými dotazníky na podobné téma v bakalářských pracích, a poskytuje zajímavé vhledy do spotřebitelských preferencí.

4.2.3 Třídění odpovědí

Před možností analyzovat odpovědi bylo potřeba provést základní třídění odpovědí a kontrolu. Do konečné analýzy nebyla použita 1 odpověď z důvodu nesmyslných odpovědí. Z důvodu zjištění motivace k používání aplikací byly ponechány odpovědi lidí, kteří uvedli, že v maloobchodě nenakupují. Vyplněné byly všechny odpovědi, jelikož dotazníkové nastavení neumožnovalo jinak. Díky tomuto postupu lze již dělat závěry na kvalitních datech, která už reálně odráží postoje zákazníků ve vztahu k věrnostním programům. Po kontrole a odstranění dat bylo již možné přistoupit k vyhodnocování.

4.2.4 **Vyhodnocení výsledků**

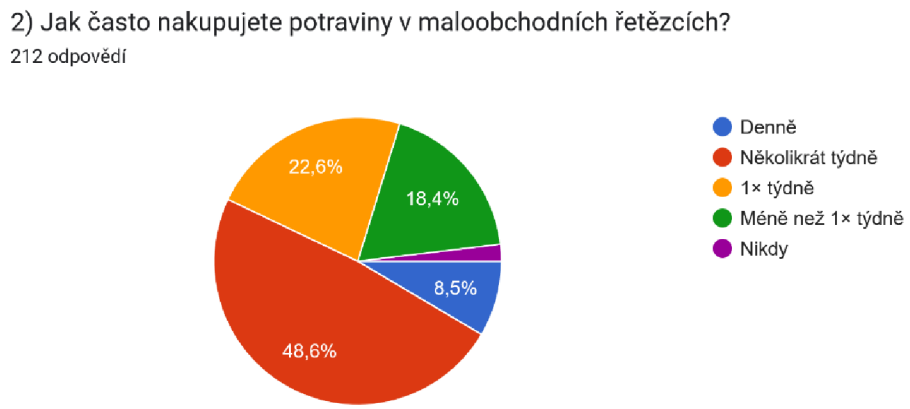
Graf 11 Otázka 1



Zdroj: Vlastní výzkum, 2025

Otázka 1 byla zaměřena na věk respondentů. Nabízeny byly 4 možnosti. Největší část respondentů (46,7 %) spadá do věkové kategorie 15–26 let. Ostatní věkové skupiny jsou rozděleny relativně rovnoměrně, přičemž v kategorii 27-39 bylo 22,6 % lidí, ve věku 40-59 21,7 % a nejmenší zastoupení měli osoby od 60 let (9 %). Tato struktura respondentů mohla ovlivnit přístup k věrnostním programům, protože mladší lidé jsou obecně technologicky zdatnější a otevřenější mobilním aplikacím supermarketů, na druhou stranu lze přepokládat, že tolik nechodí nakupovat.

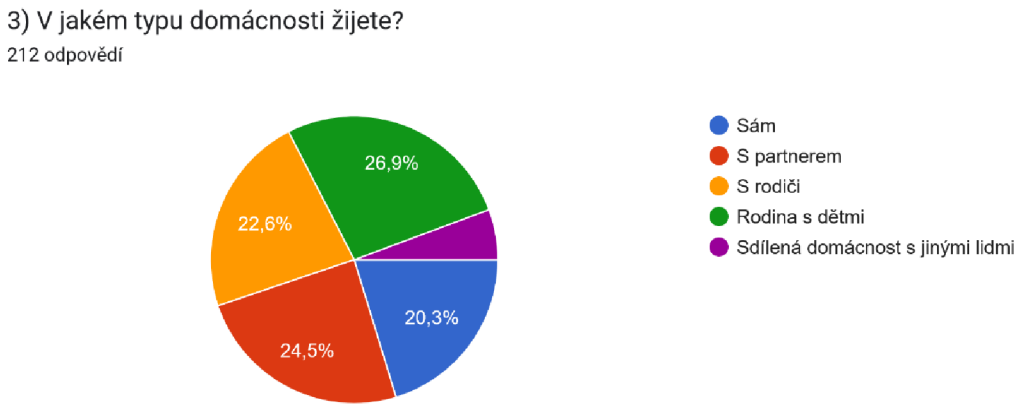
Graf 12 Otázka 2



Zdroj: Vlastní výzkum, 2025

Téměř polovina respondentů (48,6 %) uvedla, že nakupuje několikrát týdně, což ukazuje na vysokou frekvenci návštěv obchodů. Provádění nákupů 1x týdně dělá 22,6 % respondentů. 18,4 % respondentů nakupuje méně než jednou týdně. Tato čísla naznačují, že většina lidí plánuje nákupy dopředu minimálně na pár dní, což může ovlivnit jejich ochotu aktivně využívat slevy a věrnostní programy. Naopak denní nákupy jsou spíše výjimkou (8,5 %). Pouze 4 lidé (1,9 %) údajně nikdy nenakupují. Tato data z odpovědí jsou klíčová pro pochopení motivace k využívání věrnostních programů – čím častější je nákup, tím pravděpodobněji zákazníci hledají výhody, které jim mohou věrnostní programy přinést.

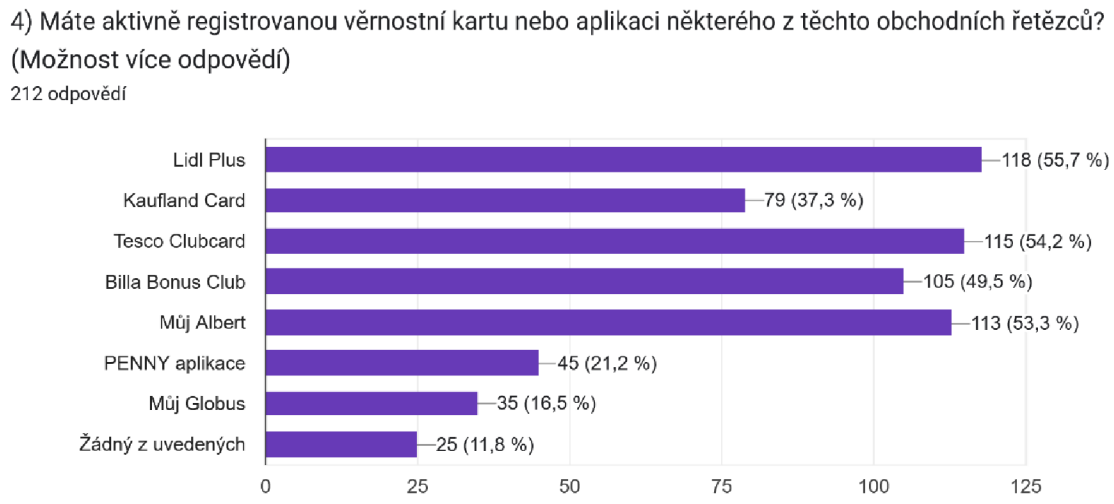
Graf 13 Otázka 3



Zdroj: Vlastní výzkum, 2025

Poslední otázka v sekci 1 byla použita pro zjištění, v jakém typu domácnosti respondenti žijí. Nejvíce respondentů (26,9 %) žije v domácnostech s dětmi, zatímco 24,5 % žije s partnerem a 22,6 % u rodičů. 5,7 % uvedlo žití ve sdílené domácnosti, což mohou být studenti na kolejích či senioři. Typ domácnosti může ovlivnit nákupní chování – například domácnosti s dětmi mohou více využívat množstevní slevy, zatímco jednotlivci (20,3 %) se mohou zaměřovat na menší, častější nákupy.

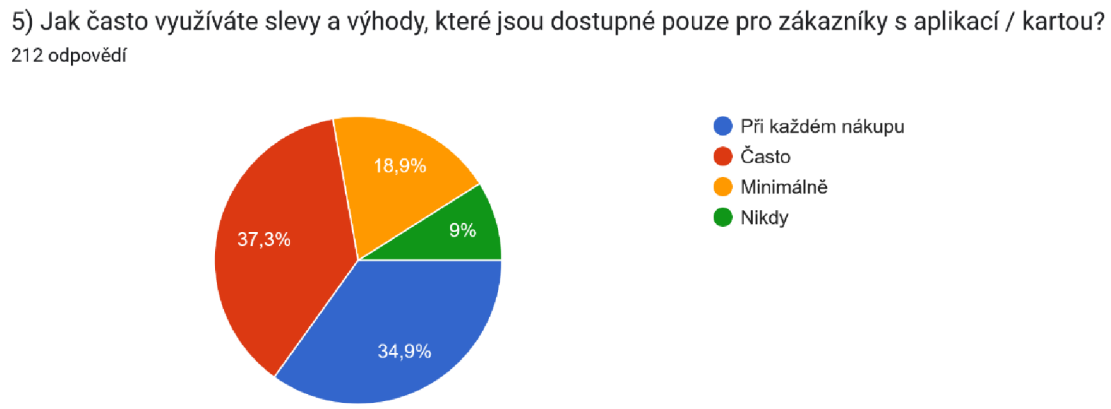
Graf 14 Otázka 4



Zdroj: Vlastní výzkum, 2025

V sekci 2 se vyskytovaly otázky na používání věrnostních karet nebo aplikací. V otázce 4 mohla být zaškrtnuta každá vlastněná karta nebo aplikace, případně žádná z uvedených. Nejpopulárnější věrnostní program mezi respondenty je Lidl Plus (55,7 %), následovaný Tesco Clubcard (54,2 %) a programem Můj Albert (53,3 %). BILLU (49,5 %) a Kaufland (37,3 %) vlastní méně než polovina dotázaných. Nejméně využívané jsou věrnostní programy PENNY (21,2 %) a Globusu (16,5 %). Pouze 11,8 % respondentů nevyužívá žádný věrnostní program, což naznačuje jinak vysokou míru zapojení zákazníků do vlastnění karet či aplikací. Přesně 187 lidí z 212 vlastní aspoň nějakou věrnostní kartu či aplikaci, což dokazuje zájem o jejich pořízení.

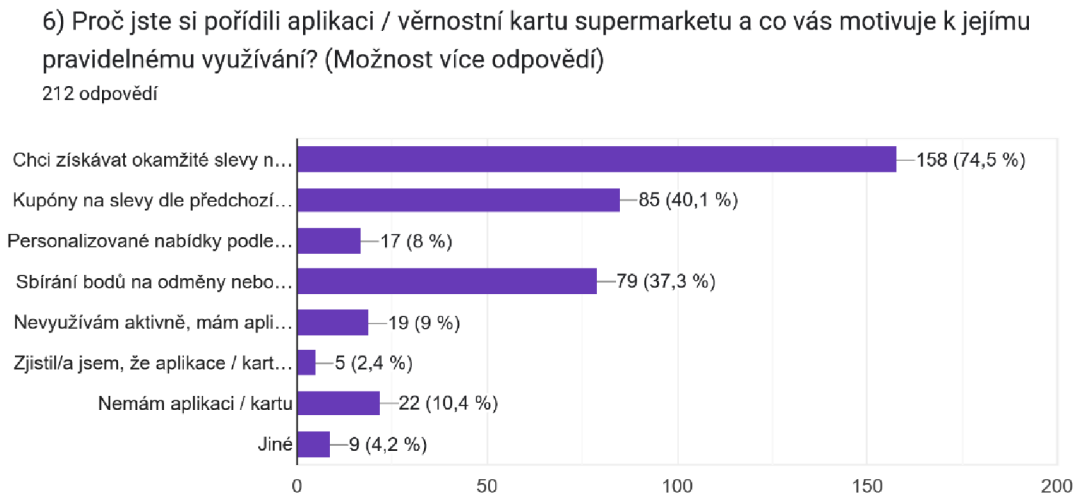
Graf 15 Otázka 5



Zdroj: Vlastní výzkum, 2025

Po nabytí informace, kolik dotazovaných je členem nějakého programu se v otázce 5 zjišťovalo, jak často ji využívají. Vyplynulo, že přibližně 35 % respondentů věrnostní slevy využívají při každém nákupu, dalších 37,3 % je využívá často. To znamená, že více než 70 % zákazníků věrnostní výhody aktivně využívá, což potvrzuje jejich atraktivitu. 18,9 % zaškrtlo používání jen minimálně a 9 % dokonce nikdy, což je 19 lidí.

Graf 16 Otázka 6



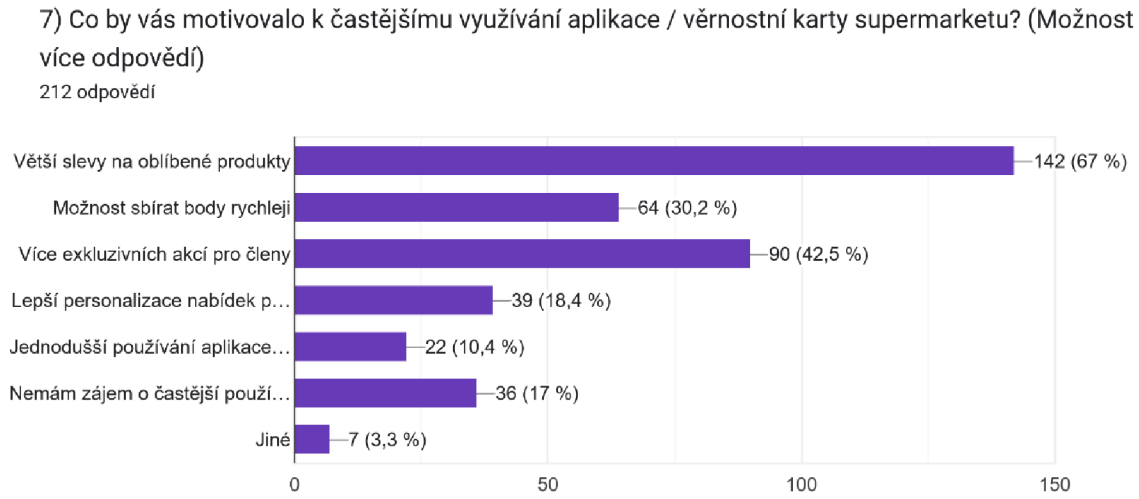
Zdroj: Vlastní výzkum, 2025

Pro zjištění motivace zákazníků k pořízení a následném užívání aplikace / karty slouží otázka 6 s možností dopsat i „jiné“. Jednoznačným důvodem jsou okamžité slevy na vybrané

produkty (74,5 %), následované možností sbírání personalizovaných kupónů (40,1 %) a sbíráním bodů na odměny nebo dárky. Osobně přizpůsobené nabídky mají jen minimální vliv na rozhodování zákazníků. Kolem 10 % respondentů odpovědělo, že kartu již nepoužívají, nebo nemají vůbec.

V dobrovolném připsání pod kategorii „jiné“ se opakovaly odpovědi možnosti mít pouze elektronické účtenky, poté lepší cena s aplikací, což ale odpovídá první zaškrtávací odpovědi.

Graf 17 Otázka 7

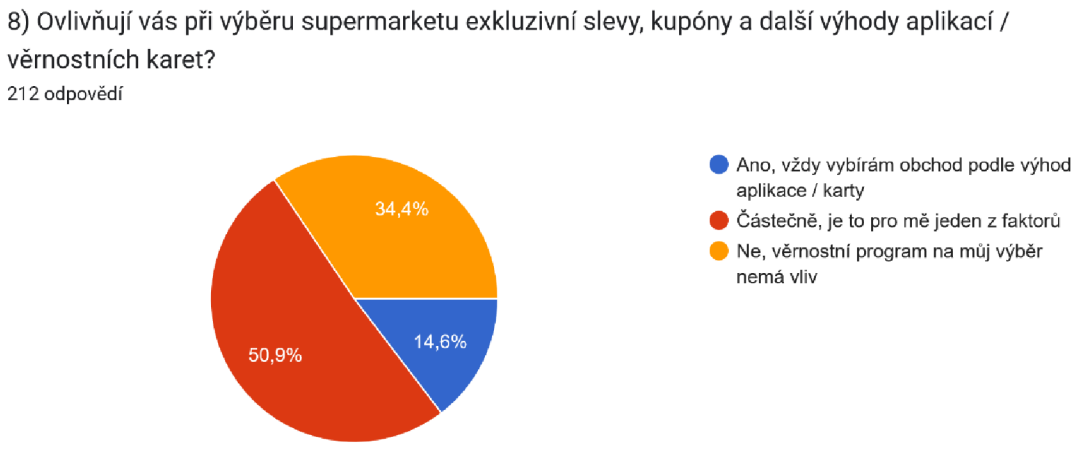


Zdroj: Vlastní výzkum, 2025

Druhou otázkou s možností napsat i případně svou odpověď byla otázka 7, která sloužila ke zjištění, co by vedlo k častějšímu využívání aplikací / karet. Největším motivačním faktorem jsou větší slevy na oblíbené produkty (67 %), následované větším množstvím exkluzivních akcí pro členy (42,5 %). Možnost rychlejšího sbírání bodů by motivovala 30,2 % respondentů. To ukazuje, že zákazníci očekávají přímé finanční výhody a lepší personalizace (18,4 %) či digitální komfort (10,4 %) hrají vedlejší roli. 17 % dotazovaných nestojí o častější používání.

V odpovědích v kategorii „Jiné“ si někdo stěžoval na nespolehlivost aplikací, které je odhlašují nebo nefungují správně. Další by o věrnostních programech přemýšlel víc, kdyby měl supermarket blíž k domovu. Jiní zase nakupuje jen na Košíku a chtěl by výhody na něm. Jeden z respondentů navrhl „plošnou slevu, klidně i 1 % na celý nákup“, což by mohlo být zajímavé pro ty, kteří nechtějí sbírat body nebo řešit slevy.

Graf 18 Otázka 8



Zdroj: Vlastní výzkum, 2025

V otázce na to, jak ovlivňuje spotřebitele věrnostní program, jich pouze 14,6 % uvedlo, že si supermarket vybírá výhradně na základě nabízených slev a kupónů. Dalších 50,9 % odpovědělo, že je to pro ně jeden z faktorů. Pro 34,4 % nemají věrnostní programy vliv na rozhodování. Z těchto výsledků vyplývá, že většina zákazníků (65,5 %) přihlíží k nabízeným slevám a výhodám, i když ne vždy hrají klíčovou roli v jejich rozhodování.

Graf 19 Otázka 9

Zdroj: Vlastní výzkum, 2025

Devátou otázkou začíná sekce Vnímání slev. Otázka 9 se zaměřila na to, jak často lidé nakupují zboží ve slevě, pokud k tomu nepotřebují aplikaci nebo věrnostní kartu. Celkem 53,8 % respondentů odpovědělo, že často nakupují ve slevách, a dalších 32,1 % dokonce

uvedlo, že tak činí při každém nákupu. To ukazuje, že cena hraje při rozhodování zákazníků významnou roli, a většina lidí aktivně vyhledává zlevněné produkty. Pouze 14,2 % odpovědělo, že sledují slevy minimálně a nikdo neuvedl „nikdy“. To potvrzuje, že většina zákazníků je citlivá na cenu, což řetězcům dává možnost motivovat je k registraci do věrnostních programů prostřednictvím slev exkluzivně pro členy. Věrnostní programy, které staví na poskytování slev pro členy, např. Tesco, tak mohou oslovit širokou část zákazníků, kteří jsou již nyní zvyklí nakupovat výhodně.

Graf 20 Otázka 10

Zdroj: Vlastní výzkum, 2025

Množstevní slevy, například 1+1 zdarma nebo výhodnější balení, jsou faktorem, který ovlivňuje nákupní chování. Výsledky otázky 10 ukazují, že 50 % zákazníků se kvůli množstevním slevám občas rozhodne nakoupit větší množství produktů, než původně plánovali. Přibližně 34,4 % respondentů přiznalo, že tyto slevy pravidelně využívají – buď u trvanlivých produktů (11,8 %), nebo i u čerstvých potravin (22,6 %). Naopak 15,6 % respondentů množstevní slevy neovlivní a ti koupí jen to, co potřebují.

Z výše uvedených čísel vyplývá, že významná část zákazníků mění své nákupní chování aspoň částečně na základě výhodných nabídek, což opět podporuje myšlenku, že věrnostní programy mohou mít silný vliv na jejich rozhodování. Pokud by byly množstevní slevy poskytovány exkluzivně pro členy věrnostních programů, lze předpokládat, že by to vedlo k jejich širšímu využívání. Slevy typu 1+1 zdarma, které pravděpodobně nejvíce zaujmou, oproti např. 5% slevě na nákup, ale nebývají podmíněné vlastnictvím aplikace či karty.

Graf 21 Otázka 11

Zdroj: Vlastní výzkum, 2025

Z odpovědí na otázku 11 je patrné, že lidé nejčastěji hledají slevy na čerstvé produkty jako ovoce a maso (63 %), dále základní potraviny (55,5 %), a trvanlivé potraviny (54 %). Populární jsou i slevy na drogerii a domácí potřeby (52,6 %) a nápoje (45 %). To potvrzuje, že věrnostní programy, které nabízejí výhody na tyto kategorie produktů, mají vyšší šanci oslovit zákazníky.

Zákazníci nejvíce hledají slevy na čerstvé produkty a základní potraviny, což jsou běžně nakupované položky. Toto zjištění jen potvrzuje efektivnost slev ku příkladu v Tescu skrz kupóny v aplikaci na ovoce.

V poslední možnosti napsat „jiné“ se opakovalo nářadí a pochutiny jako sladkosti.

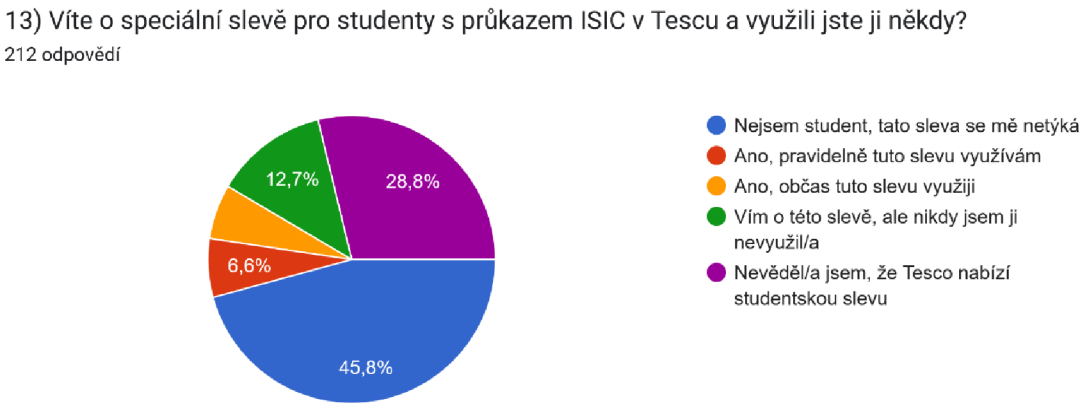
Graf 22 Otázka 12

Zdroj: Vlastní výzkum, 2025

V otázce 12 bylo zjišťováno, zda lidé zůstávají loajální jednomu obchodnímu řetězci. Výsledky ukázaly, že 72,2 % respondentů nemá striktní věrnost k jednomu řetězci, ale střídají 2-3 oblíbené. Čistě podle aktuálních slev vybírá 6,1 % dotázaných. Pouze 21,7 % zákazníků nakupuje převážně v jednom obchodě.

To znamená, že velká část spotřebitelů je ochotná změnit obchod na základě výhodných nabídek, což znovu zdůrazňuje význam cenových strategií a slev. Pro maloobchodní řetězce to znamená, že pokud chtějí budovat věrnost, musí kromě jednorázových slev poskytovat také dlouhodobé benefity pro své členy.

Graf 23 Otázka 13



Zdroj: Vlastní výzkum, 2025

V poslední otázce 13 se zjišťovala informace, zda zákazníci znají a využívají speciální studentskou slevu na ISIC v Tescu a zda ji využívají případně. 45,8 % respondentů odpovědělo, že nejsou studenti, a tato sleva se jich netýká. Z těch, kteří jsou studenti, pouze 6,6 % tuto slevu využívá pravidelně, dalších 6,1 % jen občas. 12,7% slevu zná a nevyužívá – Tesco je z dotazníku mezi respondenty jedním z více navštěvovaných řetězců, ale stále dost lidí ho zkrátka nemusí mít v okolí, a proto ani slevu nevyužívají. Překvapivých 28,8 % studentů vůbec nevědělo, že Tesco tuto slevu nabízí.

Zmíněná skutečnost s nevědomostí studentů naznačuje, že speciální cílené slevy mají potenciál oslovit specifické skupiny zákazníků, ale jejich propagace není vždy dostatečná. Pokud by obchodní řetězce více komunikovaly výhody určené pro konkrétní zákaznické skupiny, například studenty, mohly by lépe motivovat tuto skupinu k registraci a využívání věrnostních programů.

Aby některý respondent nemohl zakliknout, že o slevě neví, i když není student, byla umístěna odpověď „nejsem student“ hned první. I tak lze ale předpokládat, že ne každý četl popořadě od začátku a mohl tedy tuto odpověď zaškrtnout dřív. Po třídění odpovědí lze ale předpokládat, že nanejvýš tak učinilo několik jednotek lidí a moc se tímto odpovědi nezkreslili od reality.

5 Výsledky a diskuse

5.1 Shrnutí věrnostních programů maloobchodních řetězců

Po analýze věrnostních programů vybraných maloobchodních řetězců se ukázalo, že využívají různé metody pro motivování zákazníků k opakovaným nákupům. Zatímco některé programy se zaměřují především na přímé slevy dostupné pouze registrovaným členům (Tesco, BILLA, Albert), jiné kombinují různé mechanismy, včetně sběru bodů za nákupy (BILLA) či množstevní slevy (Lidl).

Nejrozšířenější forma cenové diskriminace je ta 3. stupně, kdy jsou slevy a další výhody dostupné pouze pro členy programu. U řetězců se však vyskytuje i cenová diskriminace druhého stupně, například sbírání bodů za větší nákupy, které lze následně proměnit ve slevy na další nákup, což zákazníky odměňuje za větší a častější nákupy.

5.2 Porovnání jednotlivých věrnostních programů

Pro lepší přehlednost byla sestavena tabulka shrnující hlavní prvky věrnostních programů sledovaných maloobchodních řetězců. Obsahuje informace o hlavních výhodách, způsobu sbírání bodů či kreditů a jejich využití, podíl produktů s exkluzivními slevami v letácích, zda jsou exkluzivní slevy na základní potraviny a jestli se vyskytuje cenová diskriminace 2. a 3. stupně.

Tabulka 3 Shrnutí věrnostních programů vybraných řetězců

Řetězec	Hlavní výhody	Způsob sbírání bodů/kreditů	Možnosti uplatnění bodů/kreditů	Exkluzivní slevy pro členy	Exkluzivní slevy na základní potraviny	Výskyt CD 2. stupně	Výskyt CD 3. stupně
Albert	Exkluzivní ceny, sběr kreditů, slevy na vybrané produkty	za nákup vybraných produktů či od 400 Kč za nákup (1-4 kredity za položku)	Slevy na nákup (20 kreditů = 20 Kč)	9,4 % položek v letáku	Ano	Ano	Ano
Lidl	Slevy na vybrané produkty, personalizované kupóny	Nejsou	Nejsou	8,4 % položek v letáku	Částečně	Ano	Ano
Tesco	Exkluzivní ceny, sběr bodů, e-známky	30 bodů za 300 Kč, e-známky za nákupy nad 350 Kč	Slevy na nákup	81 % položek v letáku	Ano	Ano	Ano
Kaufland	Bodový systém, kupóny, exkluzivní ceny	1 bod za 100 Kč, za nákup vybraných produktů	slevy na vybrané položky nebo celý nákup	5,2 % položek v letáku	Částečně	Částečně	Ano
Billa	Slevové ceny, množstevní slevy, sběr bodů, partnerský program	1 bod za 50 Kč, bonusové body za jubilejní nákupy a 10 za narozeniny	Slevy na nákup, dárky, partnerský program	13,3 % položek v letáku	Ano	Ano	Ano

Zdroj: Autor, 2025

Tabulka ukazuje, že nejvýraznějším prvkem většiny věrnostních programů je poskytování exkluzivních slev pro členy, což prokazuje používání cenové diskriminace

třetího stupně ve velkém měřítku. Největší podíl zlevněných položek pro členy programu byl zaznamenán u Tesco Clubcard (81 % položek v letáku), zatímco u Kauflandu (5,2 %) byl tento podíl nejnižší. Tento rozdíl naznačuje odlišnou strategii – Tesco se snaží motivovat zákazníky k registraci prostřednictvím široké nabídky slev pro členy, zatímco Kaufland spíše využívá bodový systém s cílenými výhodami. U zbylých tří řetězců se exkluzivní slevy vyskytovaly v poměru vůči všem položkám okolo 10 %. Z důvodu, že to není tak velké zastoupení jako u Tesca se autor zaměřil na to, zda lze skrz členství v programu získat slevy na základní potraviny.

U Alberta, Tesca a BILLY se došlo k závěru, že člen věrnostního klubu je schopen u těchto řetězců získat lepší cenu na základní potraviny vcelku pravidelně, a to ať už skrz zlevněné produkty pro členy nebo přes kupóny. V řetězcích se společným majitelem, Schwarz Gruppe, se takové nabídky buď celkově tolik nevyskytovaly, což platí pro Lidl nebo se nevyskytovali v každém letáku – Kaufland. Je důležité si uvědomit, že toto tvrzení neznamená nemožnost získat základní potraviny v druhé zmíněné skupině řetězců ve slevě. Samozřejmě se např. mléko v Kauflandu objevilo ve slevě, jen pro její získání nebylo potřeba mít kartu / aplikaci. Pouze to značí větší využití cenové diskriminace 3. stupně na tyto potraviny ve zmíněné trojici prodejců.

Třetí a čtvrtý sloupec v tabulce se vztahují k bodům / kreditům, jakožto součást aplikací řetězců. Z hlediska způsobu sbírání se řetězce liší. Tesco, Billa a Kaufland umožňují sbírat body za každý nákup, přičemž Billa motivuje zákazníky i bonusovými body za jubilejní nákupy nebo při narozeninách zákazníka. Kaufland a Albert pro změnu nabízí body za nákup vybraných produktů, čímž podporují jejich prodej. V aplikaci Albert se autorovi vyskytla aktivovatelná nabídka získat za alespoň 400 Kč nákupu 40 kreditů. Jednalo se ale o jednorázovou nabídku, oproti ostatním řetězcům. V použití bodů si jsou již řetězce více podobné – všechny nabízejí slevu na nákup, případně i na vybrané položky či partnerský program. Lidl se jako jediný se zaměřuje na jiné benefity pro členy bez nutnosti sbírat body, což může být pro některé zákazníky atraktivnější, neboť vidí výhodu ihned.

Výskyt cenové diskriminace 2. a 3. stupně je uveden v posledních dvou sloupcích. V jednotlivých maloobchodech se oba typy v nějaké formě vyskytují u všech z nich. CD 2. stupně to je slevami 1+1 zdarma, nebo nabídkami „utraťte X Kč a získáte slevu X %“ atp. CD 3. stupně se vyskytuje tím, že naprostá většina benefitů je přístupná pouze lidem, kteří se do věrnostního programu zaregistrovali a stáhli si aplikaci, popřípadě mají fyzicky kartu.

Z porovnání vyplývá, že nejjednodušší program na využívání má Lidl, který se zaměřuje pouze na okamžité slevy bez bodového systému. Zbylé řetězce jsou na tom z pohledu složitosti používání podle autora zhruba na stejném místě. Ve všech musí uživatel hledat položky na zisk bodů, následně aktivovat za získané body kupóny, či slevy.

5.3 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno s cílem zjistit, co zákazníky motivuje k pořízení a užívání věrnostních programů obchodních řetězců. Výsledky potvrdily, že věrnostní programy jsou mezi zákazníky velmi rozšířené a často využívané.

5.3.1.1 Struktura respondentů a nákupní chování

Většinu respondentů tvořili lidé ve věku 15–26 let (46,7 %), což mohlo ovlivnit jejich přístup k digitálním věrnostním programům. Nejčastěji nakupují několikrát týdně (48,6 %), což ukazuje na pravidelný kontakt s maloobchodními řetězci a jejich nabídkami.

5.3.1.2 Využívání věrnostních programů

Alespoň jednu věrnostní kartu nebo aplikaci vlastní 88,2 % respondentů, přičemž nejoblíbenější je Lidl Plus (55,7 %), následuje ho Tesco Clubcard (54,2 %) a třetí je Můj Albert (53,3 %). Více než 70 % zákazníků věrnostní výhody aktivně využívá, což potvrzuje jejich atraktivitu.

5.3.1.3 Motivace k používání

Hlavním důvodem registrace do programu je okamžitá sleva na vybrané produkty (74,5 %), následovaná kupóny (40,1 %) a sbíráním bodů (37,3 %). Největším motivátorem pro častější používání by byly větší slevy na oblíbené produkty (67 %), více exkluzivních akcí pro členy (42,5 %) a rychlejší sbírání bodů (30,2 %).

5.3.1.4 Vliv věrnostních programů na nákupní rozhodování

Pouze 14,6 % zákazníků vybírá supermarket primárně podle výhod věrnostního programu. Zato ale 50,9 % ho považuje za jeden z klíčových faktorů. Zároveň 72,2 % respondentů pravidelně střídá 2–3 supermarkety, což naznačuje, že věrnostní programy sice ovlivňují výběr obchodu, ale nejsou jediným rozhodujícím faktorem. Velká část respondentů je tedy ochotná jít nakoupit do jiného řetězce, pokud se v něm vyskytnou zrovna lepší nabídky. Proto je taky pro řetězce důležité, aby personalizovali jednotlivým zákazníkům např. kupóny na míru.

5.3.1.5 Vnímání slev a množstevních nabídek

Kolem 85 % respondentů pravidelně nakupuje zlevněné zboží, přičemž 50 % přiznává, že množstevní slevy je občas přimějí k větším nákupům. To potvrzuje, že cenové výhody jsou silným motivačním faktorem, což věrnostní programy efektivně využívají.

5.3.1.6 Informovanost o speciálních slevách

Zhruba 50 % studentů nevědělo o 10% ISIC slevě v Tescu, což naznačuje nedostatečnou propagaci této výhody.

Kdyby měl autor shrnout klíčová zjištění, byly by to následující:

- věrnostní programy jsou mezi zákazníky běžné a aktivně je využívají;
- hlavní důvod pro jejich pořízení jsou exkluzivní slevy, méně, ale stále důležité jsou kupóny a body;
- většina zákazníků střídá více obchodů, věrnostní programy jsou pouze jedním z rozhodujících faktorů;
- exkluzivní a množstevní slevy hrají klíčovou roli při ovlivňování nákupního chování;
- některé speciální slevy, jako například ta pro studenty v Tescu, nejsou dostatečně propagované.

Tato zjištění potvrzují, že věrnostní programy efektivně využívají prvky cenové diskriminace a mají významný dopad na chování zákazníků.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit, jak maloobchodní řetězce zaměřují své strategie na loajalitu zákazníků a objem prodaného zboží v dané lokalitě prostřednictvím cenové diskriminace. Práce měla dva dílčí cíle, které dohromady tvoří cíl hlavní: prvním bylo identifikovat, jaké typy výrobků jsou propagovány v rámci cenové diskriminace 2. stupně jednotlivými řetězci a zjistit, zda nabídky věrnostních programů lze zařadit mezi 3. stupeň cenové diskriminace. Druhým pak zjistit, na základě dotazníkového šetření, co zákazníky motivuje k pořízení a užívání věrnostních programů.

Provedená analýza věrnostních programů pěti vybraných maloobchodních řetězců ukázala, že všechny sledované programy využívají prvky cenové diskriminace 2. i 3. stupně. Nejčastěji se vyskytujícím prvkem je poskytování exkluzivních slev pouze zaregistrovaným zákazníkům, což potvrzuje využití cenové diskriminace třetího stupně. Významným, již ne ale tak častým prvkem je také sbírání bodů a kreditů, které lze následně uplatnit na slevy při nákupu či konkrétní produkty. Ukázalo se, že často fungují na principu poskytování slevy na další nákup při dosažení určité výše útraty, což odpovídá cenové diskriminaci druhého stupně.

Analýza věrnostních programů ukázala, že cenová diskriminace druhého stupně se nejčastěji vyskytuje ve formě množstevních slev (např. 2+1 zdarma) a slev za určitý objem nákupu. V závislosti na řetězci se lišilo, co je v rámci cenové diskriminace druhého stupně propagováno. V Albertu, Lidlu, Tescu a Kauflandu množstevní slevy obsahovaly základní potraviny. V BILLE se základní potraviny spíše daly koupit čistě při vlastnění aplikace / karty. Všech pět prodejců nabízí jako benefit od určitého počtu utracených peněz slevu na nákup – tedy na cokoli. Tímto zjištěním lze považovat první dílčí cíl za splněný.

Největší podíl exkluzivních slev na celkové nabídce v letácích pro členy věrnostních programů byl zaznamenán u Tesca (81 %), zatímco u Kauflandu byla tato hodnota nejnižší (5,2 %). V případě řetězců Albert, Tesco a BILLA mohl získat zákazník s aplikací vcelku pravidelně lepší cenu na základní potraviny, a to buď exkluzivními cenami nebo kupóny. V maloobchodech Lidlu a Kauflandu se takové nabídky buď spíše nevyskytovaly, nebo nebyly pokaždé dostupné. Některé programy, například BILLA Klub a Tesco Clubcard, podporují věrnost zákazníků dodatečnými výhodami, jako jsou narozeninové slevy či extra body za pravidelné nákupy.

Vypracované dotazníkové šetření potvrdilo, že věrnostní programy jsou mezi zákazníky běžně rozšířené a často využívané. Alespoň jednu věrnostní kartu nebo aplikaci vlastní 88,2 % respondentů, přičemž nejčastěji používané programy jsou Lidl Plus, Tesco Clubcard a Můj Albert. Hlavní motivací pro jejich pořízení a používání jsou okamžité slevy na vybrané produkty (74,5 %) a sbírání bodů nebo kupónů hraje doplňkovou roli. Největším motivačním prvkem pro častější používání aplikace by byly větší slevy na oblíbené produkty (67 %). Zhruba 70 % zákazníků slevy a výhody plynoucí z členství v programu využívá při každém nebo většině svých nákupů. Dále se ukázalo, že většina zákazníků (72,2 %) není loajální pouze jednomu obchodnímu řetězci, ale střídá alespoň dva až tři podle aktuálních nabídek. To ukazuje, že věrnostní programy sice ovlivňují chování zákazníků, ale nejsou jediným rozhodujícím faktorem při volbě prodejce. Vypracováním dotazníku a zjištěním motivací k užívání věrnostních programů je možno i druhý dílčí cíl považovat za splněný. Celkově tak byl i hlavní cíl práce splněn.

Závěrečným shrnutím lze konstatovat, že cenová diskriminace je častým nástrojem věrnostních programů maloobchodních řetězců a má zásadní vliv na nákupní rozhodování zákazníků. Maloobchodní řetězce by mohly zvýšit počet zákazníků především lepší komunikací výhod a zaměřením se na slevy, které jednotliví zákazníci skutečně oceňují.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Seznam literatury

BRČÁK, Josef; SEKERKA, Bohuslav; SEVEROVÁ, Lucie a SVOBODA, Roman, 2020. *Mikroekonomie - teorie a aplikace*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-818-1.

FRANTZ, Roger; CHEN, Shu-Heng; DOPFER, Kurt a HEUKELOM, Floris, 2016. *Routledge Handbook of Behavioral Economics*. Taylor & Francis. ISBN 9781317589242.

FRIEDMAN, Milton a FRIEDMANOVÁ, Rose, 2020. *Svoboda volby*. 2. vyd. Praha: Liberální institut. ISBN 978-80-86389-66-0.

GRAVELLE, Hugh a REES, Ray, 2004. *Microeconomics*. England: FT/Prentice Hall. ISBN 9780582404878.

HOLMAN, Robert, 2007. *Mikroekonomie - středně pokročilý kurz*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 9788071798620.

HOLMAN, Robert, 2011. *Ekonomie*. 5. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 9788074000065.

HRBKOVÁ, Jana, 2020. *Společenské vědy pro techniky*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2876-1.

INTERNATIONAL MONETARY FUND, 2004. *Consumer Price Index Manual - Theory and Practice*. Ženeva: International Labour Office. ISBN 9789221136996.

IYENGAR, Sheena S. a LEPPER, Mark R., 2001. When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of personality and social psychology*. ISSN 0022-3514.

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027145621.

JUREČKA, Václav a MACHÁČEK, Martin, 2023. *Makroekonomie*. 4. Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3635-3.

JUREČKA, Václav, 2018. *Mikroekonomie*. 3. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0146-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027190645.

LIPOVSKÁ, Hana, 2017. *Moderní ekonomie*. Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0120-7.

MANKIW, Gregory N., 1999. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788071698913.

PALATKOVÁ, Monika a ZICHOVÁ, Jitka, 2014. *Ekonomika turismu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024736433.

PAVELKA, Tomáš, 2010. *Mikroekonomie - Základní kurz*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 9788086730523.

POŠTA, Vít a ŠUMPÍKOVÁ, Markéta, 2020. *Ekonomie*. Praha: E-knihy jedou. ISBN 9788076446977.

ROTHBARD, Murray, 2005. *Zásady ekonomie*. Praha: Liberální institut. ISBN 80-86389-27-8.

SAMUELSON, Paul A. a NORDHAUS, William D., 2007. *Ekonomie*. 18. vyd. Praha: NS Svoboda. ISBN 978-80-205-0590-3.

SIMON, Herbert A., 2008. *Economics, Bounded Rationality and the Cognitive Revolution*. 2. vyd. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited. ISBN 9781781008225.

SOUKUP, Jindřich; MACÁKOVÁ, Libuše; HOŘEJŠÍ, Bronislava a SOUKUPOVÁ, Jana, 2018. *Mikroekonomie*. 6. vyd. Praha: Albatros Media. ISBN 9788072615520.

ŠPIČKA, Jindřich, 2016. Market Concentration and Profitability of the Grocery Retailers in Central Europe. *Central European Business Review*. Vol. 5, no. 2, s. 5-24. ISSN 1805-4862.

ŠUMPÍKOVÁ, Markéta a POŠTA, Vít, 2022. *Ekonomie - Základní kurz*. 2. vyd. Praha: E-knihy jedou. ISBN 9788028105549.

THONG, Benjamin Gui Hong, 2023. *Economics For Gce A Level: The Complete Guide*. 2. vyd. Singapore: World Scientific Publishing Company. ISBN 9789811275425.

VOHRA, Rakesh V. a KRISHNAMURTHI, Lakshman, 2012. *Principles of Pricing - An Analytical Approach*. England: Cambridge University Press. ISBN 9781107010659.

7.2 Internetové zdroje

ALBERT, 2025. *Aplikace Můj Albert*. Online. Dostupné z: https://www.albert.cz/aplikace. [cit. 2025-02-14].

BILLA, 2025. *BILLA klub*. Online. Dostupné z: https://www.billa.cz/billa-klub. [cit. 2025-02-14].

ČSÚ, 2025. *Inflace, míra inflace - Metodika*. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: https://csu.gov.cz/kdyz_se_rekne_inflace_resp_mira_inflace. [cit. 2025-01-27].

FINSTAT, 2024. *Největší maloobchodní řetězce v České republice*. Online. FINSTAT, S. R. O. FinStat. 24.10. 2024. Dostupné z: https://finstat.cz/analyzy/zebricek-nejvetsich-maloobchodnich-prodejen-v-ceske-republice. [cit. 2025-02-16].

HORÁČEK, Filip, 2025. Největší zdražení za dva roky. Tlak na ceny potravin poroste. Online. *Seznam Zprávy*. 25. 2. 2025. Dostupné z: https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-finance-oproti-lonsku-vsichni-vyrobci-zdrazili-nejvice-ale-v-zemedelstvi-270679. [cit. 2025-02-25].

KAUFLAND, 2025. *Kaufland Card*. Online. Dostupné z: https://prodejny.kaufland.cz/kauflandcard.html. [cit. 2025-02-14].

LIDL, 2025. *Lidl Plus*. Online. Dostupné z: https://www.lidl.cz/c/lidl-plus/s10008885?srsltid=AfmBOopICBeuClDV2cg1Gd7Dl-e41DlJZyDkI0GyXIVLWszprbkwEJWt. [cit. 2025-02-14].

TESCO, 2025. *Tesco Clubcard*. Online. Dostupné z: https://www.itesco.cz/clubcard. [cit. 2025-02-14].

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Zjednodušené vyobrazení trhů a tržních subjektů 15
Obrázek 2 Informační přetížení 17
Obrázek 3 Příklad různých cenových hladin v Albertu 36
Obrázek 4 Slevy v aplikaci Můj Albert – 15 % na vybrané produkty 36
Obrázek 5 produkty pro zisk kreditů 37
Obrázek 6 množstevní sleva v aplikaci Můj Albert 38
Obrázek 7 Zlevněná cena s Lidl Plus 40
Obrázek 8 Kupon v letáku Lidlu 40
Obrázek 9 Množstevní slevy v Lidlu 41
Obrázek 10 Mechanismus Kupón Plus v Lidlu 42
Obrázek 11 Příklad soutěže v aplikaci Lidl 43
Obrázek 12 Různé cenové hladiny v Tescu 45
Obrázek 13 Systém e-známek v Tescu 46
Obrázek 14 Příklady kupónů v Tescu 46
Obrázek 15 Body v Tescu 47
Obrázek 16 ISIC kupón v Tescu 48
Obrázek 17 Zisk bodů v Kaufland aplikaci 50
Obrázek 18 Slevy za body v aplikaci Kaufland 51
Obrázek 19 Množstevní sleva v Kaufland aplikaci 51
Obrázek 20 Odměny za body v aplikaci BILLY 54
Obrázek 21 BILLA stírací los 55
Obrázek 22 Odměny za jubilejní nákupy v BILLE 55
Obrázek 23 Příklady nabídek v partnerském programu EXTRA 56

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Výpočet CPI (hypotetické údaje) 20
Tabulka 2 Charakteristické znaky čtyř tržních struktur 25
Tabulka 3 Shrnutí věrnostních programů vybraných řetězců 68

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Křivka nabídky 13
Graf 2 Křivka poptávky 14
Graf 3 Poptávková křivka v dokonalé konkurenci 22
Graf 4 Poptávková křivka v nedokonalé konkurenci 23
Graf 5 Maximalizace zisku u cenové diskriminaci prvního stupně 27
Graf 6 Zachycení přebytku spotřebitele u cenové diskriminace prvního stupně 27
Graf 7 Cenová diskriminace druhého stupně 29
Graf 8 Segmentace poptávky a cenová diskriminace třetího stupně 30
Graf 9 Optimalizace výstupu firmy při cenové diskriminaci třetího stupně 30
Graf 10 Tržby top 10 maloobchodních společností v roce 2022 33
Graf 11 Otázka 1 58
Graf 12 Otázka 2 58
Graf 13 Otázka 3 59
Graf 14 Otázka 4 60
Graf 15 Otázka 5 61
Graf 16 Otázka 6 61
Graf 17 Otázka 7 62
Graf 18 Otázka 8 63
Graf 19 Otázka 9 63
Graf 20 Otázka 10 64
Graf 21 Otázka 11 65
Graf 22 Otázka 12 66
Graf 23 Otázka 13 66

8.4 Seznam použitých zkratek

AC – průměrné náklady (*Average Cost*)

AR – průměrný příjem (*Average Revenue*)

CR – koeficient koncentrace trhu (*Concentration Ratio*)

ČSÚ – Český statistický úřad

CPI – index spotřebitelských cen (*Consumer Price Index*)

D – poptávková křivka (*Demand Curve*)

HDP – hrubý domácí produkt

MC – mezní náklady (*Marginal Cost*)

MR – mezní příjem (*Marginal Revenue*)

P – cena (*Price*)

CD / PD – cenová diskriminace (*Price Discrimination*)

Q – množství (*Quantity*)

S – nabídka (*Supply*)

TC – celkové náklady (*Total Cost*)

TR – celkový příjem (*Total Revenue*)

Přílohy

Příloha 1: Znění dotazníku

Forma sběru dat: Online dotazník (Google Forms)

Počet otázek: 13

Tento dotazník je součástí bakalářské práce zaměřené na věrnostní programy maloobchodních řetězců (aplikace / karty) a jejich vliv na zákazníky. Vyplnění dotazníku zabere přibližně 3 minuty. Všechny odpovědi jsou anonymní a budou použity pouze pro studijní účely.

Sekce 1: Demografické údaje

1) Jaký je váš věk?

• 15–26

• 27–39

• 40–59

• 60+

2) Jak často nakupujete potraviny v maloobchodních řetězcích?

• Denně

• Několikrát týdně

• 1× týdně

• Méně než 1× týdně

• Nikdy

3) V jakém typu domácnosti žijete?

• Sám

• S partnerem

• S rodiči

• Rodina s dětmi

• Sdílená domácnost s jinými lidmi

Sekce 2: Používání věrnostních karet nebo aplikací

4) Máte aktivně registrovanou věrnostní kartu nebo aplikaci některého z těchto obchodních řetězců? (Možnost více odpovědí)

• Lidl Plus
• Kaufland Card
• Tesco Clubcard
• Billa Bonus Club
• Můj Albert
• PENNY aplikace
• Můj Globus
• Žádný z uvedených

5) Jak často využíváte slevy a výhody, které jsou dostupné pouze pro zákazníky s aplikací / kartou?

• Při každém nákupu
• Často
• Minimálně
• Nikdy

6) Proč jste si pořídili aplikaci / věrnostní kartu supermarketu a co vás motivuje k jejímu pravidelnému využívání? (Možnost více odpovědí)

• Chci získávat okamžité slevy na vybrané produkty
• Kupóny na slevy dle předchozích nákupů
• Personalizované nabídky podle mých nákupních zvyklostí
• Sbírání bodů na odměny nebo dárky
• Nevyužívám aktivně, mám aplikaci / kartu, ale málokdy ji používám
• Zjistil/a jsem, že aplikace / karta není výhodná, a proto ji nevyužívám
• Nemám aplikaci / kartu
• Jiné: _____

7) Co by vás motivovalo k častějšímu využívání aplikace / věrnostní karty supermarketu? (Možnost více odpovědí)

• Větší slevy na oblíbené produkty
• Možnost sbírat body rychleji
• Více exkluzivních akcí pro členy
• Lepší personalizace nabídek podle mých nákupních zvyklostí
• Jednodušší používání aplikace nebo věrnostního programu
• Nemám zájem o častější používání

• Jiné: _____

8) Ovlivňují vás při výběru supermarketu exkluzivní slevy, kupóny a další výhody aplikací / věrnostních karet?

• Ano, vždy vybírám obchod podle výhod aplikace / karty

• Částečně, je to pro mě jeden z faktorů

• Ne, věrnostní program na můj výběr nemá vliv

Sekce 3: Vnímání slev

9) Jak často nakupujete zboží ve slevě, když není nutná aplikace / věrnostní karta?

• Při každém nákupu

• Často

• Minimálně

• Nikdy

10) Ovlivňují množstevní slevy (např. 1+1 zdarma, větší balení vycházející levněji) vaše rozhodnutí nakoupit větší množství produktů, než jste původně plánovali?

• Ano, pravidelně – u trvanlivých i čerstvých potravin

• Ano, pravidelně – ale pouze u trvanlivých produktů

• Občas mě sleva přesvědčí k nákupu většího množství

• Ne, nakupuji vždy jen to, co potřebuji

11) Které typy výrobků nejčastěji nakupujete ve slevě? (Možnost více odpovědí)

• Základní potraviny (chléb, mléko, máslo...)

• Čerstvé produkty (ovoce, zelenina, maso)

• Trvanlivé potraviny (konzervy, těstoviny, rýže)

• Nápoje (alko/nealko)

• Drogerie a domácí potřeby

• Jiné: _____

12) Nakupujete pravidelně v jednom konkrétním obchodním řetězci, nebo spíše střídáte supermarkety podle nabídek?

• Ano, nakupuji hlavně v jednom supermarketu

• Mám 2–3 oblíbené supermarkety

• Ne, vybírám podle aktuálních slev a akcí

13) Víte o speciální slevě pro studenty s průkazem ISIC v Tescu a využili jste ji někdy?

• Nejsem student, tato sleva se mě netýká

• Ano, pravidelně tuto slevu využívám

• Ano, občas tuto slevu využiji

• Vím o této slevě, ale nikdy jsem ji nevyužil/a

• Nevěděl/a jsem, že Tesco nabízí studentskou slevu

Sekce 4: Děkuji za vyplnění.