

Interní míra inflace pouze 0,21 procent: dm dodržuje cenový slib díky dm dlouhodobým cenám

23.9.2025 - Komerční sdělení | ČTK

Pouze 0,21 % zdražení v dm nákupním koši oproti inflaci 2,6 % měřené celostátním indexem spotřebitelských cen. U více než 6 000 produktů společnost dm cenu nezvýšila více než 1 rok.

Zatímco míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců oproti průměru předchozích 12 měsíců dosahovala v srpnu 2,6 %[1], inflace prodejních cen v nákupním koši dm za září 2024 až srpen 2025 činila pouze 0,21 %. Společnost dm tak potvrzuje svůj závazek vůči zákazníkům a nabízí více než 14 000 produktů za dm dlouhodobé ceny. U více než 6 000 z nich navíc nedošlo ke zvýšení ceny po dobu delší než jeden rok. Tento vývoj umožnila nejen zvýšená poptávka ze strany zákazníků dm, ale také optimalizace interních procesů napříč celou firmou. Svému konceptu dlouhodobých cen věnuje dm vůbec poprvé samostatnou komunikační kampaň, která zahrnuje i televizní reklamu.

V době, kdy jsou ceny na regálech pod drobnohledem kvůli rostoucím životním nákladům, staví společnost dm svou cenovou politiku do popředí komunikačních aktivit. Namísto dočasných cenových akcí sází dm i nadále na spolehlivé, dlouhodobě výhodné ceny. Garance dlouhodobých cen se vztahuje na celý sortiment více než 14 000 produktů – pokud dojde ke snížení ceny, zůstává nová cena platná minimálně po dobu 4 měsíců. U více než 6 000 produktů se cena nezvýšila dokonce déle než rok. Zákazníci tak mohou kdykoli nakupovat v klidu, bez potřeby řídit se časově omezenými akcemi, a vybírat si své oblíbené produkty v požadovaném množství. Informaci o tom, odkdy cena nebyla zvýšena, najdou u každého produktu v aplikaci Moje dm, v online shopu dm.cz i na regálových cenovkách v prodejnách dm.

„Cena není všechno – ale bez atraktivních cen není nic,“ shrnuje Jiří Peroutka, manažer komunikace dm, postoj společnosti. „Chceme, aby naši zákazníci mohli důvěřovat tomu, že v dm nakoupí vždy výhodně za dlouhodobé ceny, bez honby za akcemi nebo uměle nastavenými slevami, které jsou nakonec kompenzovány vyššími cenami u jiných produktů. Přitom kombinujeme silné stránky specializované drogerie s principy diskontu.“

„Stupeň využívání slev na českém maloobchodním trhu je podle dostupných statistik v evropském srovnání zcela mimořádný. O příčinách této české speciality lze debatovat, nicméně její důsledek je jasný: pro spotřebitele je v prostředí neustálých divokých slev mnohem těžší si udělat představu o rovnovážné tržní ceně daného zboží, která by vyrovnávala nabídku a poptávku. Pokud ceny kolísají z měsíce na měsíc mnohdy až o vysoké desítky procent, pak cenový systém ztrácí svou základní informační roli, a tedy roste riziko, že nákupní rozhodnutí domácností i výrobní rozhodnutí dodavatelů budou neefektivní. Proto za přínosný pokládám postoj každého prodejce, který používá slevy jen ve velmi omezeném rozsahu,“ komentuje situaci na českém trhu Michal Skořepa, přední český ekonom.

Vyšší poptávka, rostoucí efektivita, nižší náklady na kus

Napříč celým sortimentem se společnosti dm podařilo i v uplynulých 12 měsících udržet cenovou stabilitu. Zatímco míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za

posledních 12 měsíců oproti průměru předchozích 12 měsíců dosahovala v srpnu 2,6 %, inflace prodejních cen v nákupním koši dm za září 2024 až srpen 2025 činila pouze 0,21 %. U více než 6 000 produktů navíc nedošlo ke zvýšení ceny po dobu delší než jeden rok.

„Za tento pozitivní vývoj vděčíme především loajalitě našich zákazníků, kteří se k nám pravidelně vrací, ale zároveň přicházejí noví a nakupují stále více produktů pokrývajících jejich potřebu,“ zdůrazňuje Peroutka. Vyšší objemy vedou k efektivnějším procesům a nižším nákladům na kus. Zároveň byly napříč celou společností analyzovány a optimalizovány klíčové procesy – od sjednocení IT systémů přes logistiku až po opatření, která usnadňují práci spolupracovníkům v prodejnách dm. „Výhody z těchto úspor předáváme našim zákazníkům v plné míře,“ dodává Peroutka.

Tři pilíře cenové strategie

„Naše dm dlouhodobé ceny, výhody věrnostního programu dm active beauty a kvalitní a zároveň cenově dostupné dm značky jsou pro naše zákazníky obzvlášť důležité v době, kdy je třeba pečlivě zvažovat výdaje domácnosti. Naši věrní zákazníci tak těží nejen z dlouhodobé cenové stability a transparentnosti, ale také z exkluzivních výhod,“ uvádí Peroutka.

Kampaň dm vždy výhodně poprvé i v televizní reklamě

„Současná ekonomická situace ještě více zvýšila cenovou citlivost mnoha spotřebitelů. Naše závazky – poskytovat dlouhodobé ceny, transparentnost a spolehlivost – proto naši zákazníci obzvlášť oceňují,“ dodává na závěr Peroutka. Aby společnost dm cenovou strategii, která je na českém trhu výjimečná a výrazně se liší od přístupu ostatních FMCG retailerů, ještě více zdůraznila, věnuje jí poprvé kompletní 360° komunikační kampaň s vlastním TV spotem. Ten s lehkostí a humorem ukazuje, že dm dlouhodobé ceny platí napříč celým sortimentem.

O společnosti dm drogerie markt Česká republika

dm drogerie markt s.r.o. v České republice zahájila činnost v roce 1992 jako 100% dceřiná společnost dm drogerie markt GmbH Rakousko. V roce 1993 otevřela svou první prodejnu v Českých Budějovicích. Společnost sídlí v Českých Budějovicích. Svých 259 prodejen zásobuje po celé České republice z logistických center v Jihlavě a Ostředku. Jednatelkami společnosti jsou Martina Horká a Markéta Kajabová. Celkem v dm pracuje 3 786 spolupracovníků. V obchodním roce 2023/2024 vykázala dm v České republice obrát ve výši 18,1 mld. Kč, a upevnila tak své postavení jedničky na trhu specializovaných drogerií. Na trh uvádí mimo jiné dm značky Balea, alverde, babylove, Mivolis, Denkmít, SUNDANCE, dmBio, trend !t up, SEINZ. či Dein Bestes.

[1] Zdroj: Indexy spotřebitelských cen - inflace - srpen 2025 | Rychlé informace

www.dm.cz

www.facebook.com/dm.cesko

www.instagram.com/dm_cesko/

www.tiktok.com/@dm_cesko

<https://www.ceskenoviny.cz/tiskove/zpravy/interni-mira-inflace-pouze-021-procent-dm-dodrzuje-ceno-vy-slib-diky-dm-dlouhodobym-cenam/2724433>