

# Ještě prémiovější

Magazín ■ Jan Pražák

Za dobu, co sleduji Apple, jsem ještě nečetl tak vášnivé komentáře. Vlastně ani když začínal Tim Cook jako provozní ředitel firmy, ani když končil, ani při fiasku s Mapami, nebo když firma představila první Apple Watch či Vision Pro. Přitom se to dalo delší dobu předpokládat a sám Apple nás dopředu varoval.

**O** co se jedná? O největší zdražování produktových řad společnosti v historii. O nezaviněné zdražení, na které doplatí uživatelé. Ale možná také záměrné, které šlo poslední skoro dvě dekády do kapes akcionářů společnosti. Záleží totiž na úhlu pohledu, první zdání totiž může klamat. Proč?

Protože narativ se dost může měnit podle toho, jestli fandíte společnosti a budete za ní stát za všech okolností. Nebo jestli budete objektivnější a budete se kriticky dívat i na argumenty protistrany. Faktem zůstává, že v České republice se zvýšení cen MacBooků, iPadů a Apple TV velmi citelně dotkne uživatelů. HomePod mini sem neřadím, protože Apple jej u nás oficiálně neprodává.

Když bych se vás zeptal na to, co považujete za prémiový produkt, vaše odpovědi by se lišily. Někdo by jmenoval luxusní hodinky, někdo jiný třeba konkrétní model auta, a ještě někdo jiný skvělou dovolenou na ostrově o rozměrech tři krát tři kilometry. Prostě pro každého je prémiová věc v něčem jiném. Applu se v posledních dvaceti letech dařilo přiblížit běžným lidem kvalitní produkt, který byl cenově dosažitelný. Nemuseli kvůli němu prodat ledvinu (i když známe takové případy), aby si mohli pořídit nový model telefonu nebo tabletu. Takovou dobu se mu dařilo budovat něco, co se možná teď zbrotilo jako domeček z karet.

## PRÉMIOVOST NEBO STANDARD?

Značka teď bude pro některé ještě prémiovějším nákupem než před pár měsíci. Přičemž je potřeba zmínit, že takový MacBook Air se od svého představení těšil velké oblibě nejen kvůli barvám, ale i díky dostačujícímu výkonu, a hlavně ceně. Celkový mix byl nastavený tak precizně, že Apple sám byl překvapený rychlostí, s jakou se vyprazdňovaly sklady. Jenže od března uteklo hodně vody.

Mezitím ceny pamětí rostly stejně skokově jako kdysi hodnota bitcoinu. Tim nás ale varoval už na začátku roku 2026, kdy v reakci na dotaz ohledně této komponenty zmínil rostoucí cenu a slabou dostupnost. Opětovně se k tématu vyjádřil po oznámení dalších finančních výsledků na konci dubna 2026. Tam specificky řekl, že v předcházejících obdobích měly tyto ceny na Apple jen malý dopad, ale očekává signifikantní nárůst cen pamětí v následujícím čtvrtletí. Zajímavé bylo, že zmínil, jak tyto náklady budou mít v budoucnu čím dál větší vliv na celé odvětví.

## VAROVÁNÍ DOPŘEDU

Jeho varovný komentář z poloviny června měl být jasným signálem pro všechny nadšence do elektroniky. To už mluvil o stoleté povodni, která se valí na všechny firmy. Něco, co za uplynulých 40 let v oboru neviděl. Zdražení označil za nevyhnutné,





a tak jsme jen mohli čekat na datum zdražení cen. To přišlo jen o týden a den později.

Ceny stouply o desítky procent u iPadů, MacBooků, iMacu, Apple TV a HomePodu mini. Naopak akcie společnosti po oznámení padaly dolů. Jaká je ale příčina zdražování? Zkráceně by se dalo říct, že poptávka po umělé inteligenci. AI spotřebuje obrovské množství energie a paměti. Ta první potřeba se dá ještě vyřešit logisticky, je možné investovat do pokročilejší nebo zelenější technologie. A případně i stavět výkonné elektrárny. Ale s pamětí je to jiný příběh. Její výroba zabere čas, její spotřeba je pro výpočetní modely nesrovnatelně vyšší než do laptopů na práci s grafikou nebo videoobsahem. Náklady rostou a firmy hledají cesty, kdo je pokryje, protože z vlastních marží se jim ukrajovat nechce.

V marketingu existuje koncept „cenové kotvy“. Apple ji po léta využíval mistrně: nastavil latku tak vysoko, že i drahé produkty vypadaly v kontextu

celého portfolia jako rozumná investice. Jenže dnešní situace je jiná. Apple se dostává do pastí vlastního úspěchu. Tím, že roky piloval efektivitu dodavatelského řetězce k dokonalosti, se stal extrémně zranitelným vůči jakémukoliv výkyvu na straně dodavatelů.

Když dnes Apple zvedá ceny, neprovádí jen prostou matematickou operaci pro pokrytí nákladů. Provádí riskantní psychologický experiment. Sleduje, kde leží hranice loajality. Pro věrné fanoušky je zdražení „daní za ekosystém Applu“ – je to cena za pohodlí, bezproblémovou synchronizaci a status. Pro běžného uživatele, který potřebuje „prostě jen počítač na práci“, je to ale bod zlomu.

### CO TO ZNAMENÁ PRO NÁS?

Pokud bude trend růstu cen komponent pokračovat, Apple bude muset volit mezi dvěma zly: buď

Ceny stouply o desítky procent u iPadů, MacBooků, iMacu, Apple TV a HomePodu mini. Naopak akcie společnosti po oznámení padaly dolů.



dále zvyšovat prodejní ceny, nebo výrazně snižovat specifikace základních modelů. Osobně se obávám druhé varianty. Zařízení, která byla ještě loni „ideální volbou pro každého“, se mohou stát stroji, které budou po dvou letech vyžadovat upgrade kvůli nedostatku operační paměti nebo úložného prostoru.

S každým takovým zdražením roste atraktivita repasovaných (refurbished) a bazarových strojů. Apple tím paradoxně může kanibalizovat vlastní prodeje nových zařízení. Uživatelé budou své stávající stroje používat o rok či dva déle, protože nákup nového MacBooku už nebude dávat ekonomický smysl.

Ačkoliv je ekosystém Applu „zlatou klecí“, i ta má své únikové cesty. S tím, jak se rozdílily ve výkonu mezi procesory ARM od Applu a konkurencí (v kombinaci s optimalizovanými systémy) začínají stírat, budou mít uživatelé méně racionálních důvodů, proč akceptovat prémiovou přírůžku.

Apple se nyní nachází v pozici, kdy musí přesvědčit zákazníky, že jejich „prémiovost“ nespočívá jen v hardwaru, který je čím dál dražší, ale v softwarové nadstavbě a funkcích umělé inteligence, které mají teprve přijít. Problém je v tom, že zatímco za paměť v MacBooku platíme hned, slibovanou revoluci v umělé inteligenci teprve vyhlížíme.

## DANĚ A SMRT

Zůstává tedy otázka: Bude tato „daň z AI“ dlouhodobě udržitelná, nebo jsme svědky momentu, kdy Apple poprvé za dlouhou dobu narazil na realitu, kterou ani jeho marketingové oddělení nedokáže ohnout ve svůj prospěch? Odpověď nám dají až příští kvartální výsledky. Právě ty nám totiž prozradí to nejpodstatnější: kolik z nás bylo ochotno tuhle novou „prémiovost“ bez reptání zaplatit.

Sledovat Apple v roce 2026 je v mnoha ohledech jiný zážitek než před lety. Už to není jen o tom, kdo přijde s tenčím telefonem nebo lepším displejem. Je to o boji o zdroje, které pohánějí novou digitální revoluci. Ať už je zdražení produktů logickým vyústěním globální situace, nebo jen snahou udržet marže na historických maximech, jedna věc je jistá: Apple se mění. Značka, která kdysi chtěla měnit svět dostupnými technologiemi, nyní definuje, kolik jsme ochotni obětovat, abychom v něm mohli zůstat. A soudě podle prvních reakcí trhu ani Apple si není jistý, jestli jsme tu cenu ochotni zaplatit všichni.

Jak vnímáte aktuální cenovou politiku vy? Je pro vás cena stále druhořadá, pokud dostanete produkt, na který jste zvyklí, nebo je toto zdražení momentem, kdy se začnete poohlížet po alternativách – je to nutné zlo, nebo počátek konce jedné éry? 