dTest: Konec matoucímu uvádění slev?

27.11.2025 - Lucie Korbeliusová | DTest

Pravděpodobně jste zaznamenali, že nejen Black Friday, ale i blížící se Vánoce motivují prodejce k hromadění slev či jiných výhodných akcí, které nás mají nalákat k nákupu. Jejich značení je však v některých případech velmi matoucí, a tak lze někdy jen stěží rozeznat, kdy se skutečně jedná o výhodnou koupi a kdy s námi naopak prodejci hrají pouze hru náročnou na pozornost. Co musí prodávající v případě poskytování slev splňovat?

Uvádění nejnižší ceny

Nedávno jsme upozornili, že prodejci mají ze zákona povinnost uvádět při poskytování slev také nejnižší cenu výrobku za posledních 30 dnů před jejich poskytnutím. *„V rámci naší činnosti se často setkáváme s případy, kdy tato informace zcela chybí. Jde o jednoznačné porušení pravidel, za které může dozorový orgán prodejci uložit sankci*,“uvádí Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest.

V souvislosti se zněním zákona však mezi některými prodejci panovaly nejasnosti, zda mají nejnižší cenu za posledních 30 dnů pouze uvádět, nebo zda z ní musí také přímo vypočítat výši slevy. Tu následně počítali z různých cen, za které zboží třeba ani nebylo nikdy prodáváno. *„Mohli jsme se tak setkat s uváděním neprůhledných doporučených či běžných cen, ze kterých pak prodávající slevu bezdůvodně počítali,“*upřesňuje Hekšová.

Musí být nejnižší cena rovněž referenční cenou?

Tímto případem se nedávno zabýval také Nejvyšší správní soud, když rozhodoval spor mezi společností Albert Česká republika, s.r.o., a Českou obchodní inspekcí. A o co vůbec šlo? Společnost Albert na svých cenovkách sice uváděla nejnižší cenu za posledních 30 dnů, tato původní cena však byla zobrazena v dolní části. Také byla psána výrazně menším písmem než ostatní uváděné informace. Takzvanou referenční cenou, tedy cenou, ze které se sleva počítá, pak byla cena úplně jiná, než ta skutečně nejnižší za posledních 30 dnů. Spotřebitelé tak na základě cenovky předpokládali, že se jedná o velmi výhodný nákup, avšak ve skutečnosti tomu tak být nemuselo.

Česká obchodní inspekce toto jednání společnosti považovala za přestupek a z tohoto důvodu společnosti uložila pokutu ve výši 400 tisíc korun. Ta se bránila s odkazem, že zákon jasně hovoří jen o informování o nejnižší ceně a nikoli o tom, že by se z této musela sleva také počítat. Krajský soud následně potvrdil, že se o přestupek jednalo, nicméně pokuta byla snížena na polovinu, tedy 200 tisíc korun.

Za pravdu České obchodní inspekci dal nakonec i Nejvyšší správní soud, když ve svém rozhodnutí popsal, že informování o poskytnuté slevě by mělo být transparentní a nemělo by spotřebitele zbytečně mást. Taková prezentace slevy, kdy je nejnižší cena jen nenápadně zmíněna a sleva je počítána z jiné, vyšší ceny, by podle soudu mohla odporovat požadavku na srozumitelné a nezavádějící informování o slevě.

Jaký závěr z toho plyne?

Rozhodnutí soudů v tomto případě i judikatura Soudního dvora Evropské unie týkající se výpočtu

slev jasně ukazují, že prodejci by měli nejen uvádět skutečně nejnižší cenu zboží za posledních 30 dnů před poskytnutím slevy, ale že poskytnutá sleva by měla být skutečně vypočítána z této ceny.*„Jedině tak můžeme dosáhnout toho, aby spotřebitel nebyl uváděn v omyl,“*uzavírá Eduarda Hekšová z dTestu.

Kontakt pro média:

Lucie Korbeliusová, media@dtest.cz, tel.: +420 604 556 874

dTest, o.p.s. je největší českou spotřebitelskou organizací, která v ČR působí již od roku 1992. Je vydavatelem spotřebitelského časopisu dTest, na jehož stránkách jsou publikovány výsledky nezávislých a objektivních testů produktů, varování před nebezpečnými a zdravotně závadnými výrobky, informace o spotřebitelských právech a rady, jak tato práva účinně uplatňovat. dTest je součástí mezinárodní organizace International Consumer Research and Testing (ICRT) a evropské spotřebitelské organizace BEUC.

Poradenská linka časopisu dTest – 299 149 009 – je v provozu každý pracovní den od 9 do 17 hodin a spotřebitelé na ní mohou konzultovat s právními poradci dTestu nejrůznější spotřebitelské problémy, a to za cenu běžného tarifu volání. Od spuštění v roce 2010 této možnosti využily již statisíce spotřebitelů a poradenská linka časopisu dTest se tak stala první a nejvyhledávanější cestou k řešení potíží, se kterými se zákazníci na trhu setkávají.

https://www.dtest.cz/clanek-11965/dtest-konec-matoucimu-uvadeni-slev