

dTest: Více než čtyři z pěti slev v e-shopech nemají správné označení

19.12.2025 - Lucie Korbeliusová | DTest

Spotřebitelská organizace dTest zpracovala šestiměsíční analýzu označování slev v internetových obchodech. Zjištění jsou znepokojivá: problém se značením slev se objevil přibližně u čtvrtiny všech sledovaných záznamů, u zboží skutečně prezentovaného jako zlevněné pak ve výrazné většině případů. Transparentní a správně uvedenou slevu, která splňuje požadavky § 12a zákona o ochraně spotřebitele, bylo možné označit jen u zlomku záznamů, zhruba v 1,55 % případů.

„Slevy jsou jedním z nejsilnějších nástrojů, jak ovlivnit nákupní chování spotřebitelů. O to důležitější je, aby byly informace o ceně srozumitelné, pravdivé a ověřitelné. Naše zjištění bohužel ukazují, že realita tomu často neodpovídá,“ říká Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest.

Zákon ukládá obchodníkům povinnost při poskytování slev uvádět nejnižší cenu, za kterou byl výrobek nabízen v posledních 30 dnech před uvedením slevové akce. Smyslem je bránit praktikám, kdy je cena krátce před akcí uměle navýšena a následně prezentována jako výrazně zlevněná. Analýza dTestu však ukazuje, že v internetových obchodech je tato povinnost často naplňována pouze formálně, nebo dokonce zcela ignorována, a spotřebitel tak z prezentace slevy reálnou výhodnost nabídky nepozná.

Výzkum se zaměřil na deset významných internetových obchodů – pět v segmentu potravin a drogerie a pět v segmentu elektroniky. U každého obchodníka bylo po dobu šesti měsíců v dvoutýdenních intervalech sledováno šest konkrétních produktů. U každého záznamu byla evidována aktuálně uváděná cena, forma a výše slevy, údaj o nejnižší ceně za posledních 30 dnů a další doprovodné informace, například časové omezení akce či poznámka ke způsobu grafické prezentace slevy. Na základě těchto dat bylo vždy vyhodnoceno, zda je sleva označena v souladu se zákonem. Kvantitativní analýzu doplňuje právní rozbor, kvalitativní zhodnocení marketingových postupů a nereprezentativní spotřebitelský průzkum.

V případech, kdy obchodníci nabízeli zboží ve slevě, byly zjištěny nedostatky zhruba v 86 % případů. Potíže obchodníkům činí především práce s referenční cenou. Ve většině případů nebylo možné ověřit, zda „původní“ cena skutečně odpovídá nejnižší ceně za posledních 30 dní. Často referenční cena chyběla úplně a tam, kde uvedena byla, se objevovaly případy, kdy byla skryta v méně výrazné části cenovky či formulována způsobem, který mohl spotřebitele snadno zmást. Analýza ukazuje, že obchodníci nejsou v označování slev pouze nedůslední, ale že cenová informace je často zasazena do vizuálního a marketingového kontextu, který podporuje subjektivní pocit výhodnosti nabídky, aniž by ji bylo možné objektivně posoudit.

Významná pochybení se projevila také ve slevách poskytovaných v rámci věrnostních programů a prostřednictvím slevových kódů. Z celkového počtu zaznamenaných případů tohoto typu byla pouze jedna sleva skutečně určena užšímu okruhu zákazníků, na kterou se povinnost uvádět nejnižší cenu nevztahuje. Ve všech ostatních situacích šlo fakticky o nabídky dostupné většině spotřebitelů, ale přesto nebyla referenční cena uvedena v souladu se zákonem. V některých případech navíc obchodníci zveřejnili všeobecně použitelný slevový kupón, avšak cenu po jeho uplatnění nezohlednili při uvádění nejnižší ceny za posledních 30 dnů.

Součástí projektu byl také spotřebitelský průzkum mezi návštěvníky webu a sociálních sítí dTestu. Výsledky ukazují, že povědomí o pravidlech je poměrně vysoké – více než čtyři pětiny respondentů vědí, že prodejce musí uvádět nejnižší cenu za posledních 30 dnů, a většina očekává, že právě z této ceny bude sleva vypočtena. Přesto tuto informaci aktivně využívá jen část nakupujících. Mnoho respondentů zároveň považuje cenovky za málo přehledné nebo naopak zahlcené informacemi, což jim ztěžuje orientaci v cenových údajích. Výzkum zároveň potvrzuje vysokou citlivost na cenu výrobků. Spotřebitelé často porovnávají ceny mezi obchody a u oblíbených výrobků čekají na slevové akce.

Analýza dochází k závěru, že zjištěné nedostatky v označování slev nejsou ojedinělým pochybením jednotlivých obchodníků, ale mají systémový charakter. dTest proto doporučuje důslednější dohled nad dodržováním § 12a zákona o ochraně spotřebitele a efektivnější sankční politiku, která bude lépe reflektovat závažnost a četnost porušení. Ke zvážení je také navázání výše pokut na výši obrátu obchodníka, aby sankce nebyly pro velké hráče zanedbatelné, a naopak přiměřeně postihovaly i menší podniky. Za vhodný nástroj posílení transparentnosti považuje dTest zveřejňování přehledu vývoje ceny konkrétního výrobku za určité období, například posledních 90 dní.

Výstupem projektu jsou kromě samotné analýzy také dva praktické manuály. Jeden je určen obchodníkům a shrnuje doporučení a příklady dobré praxe pro transparentní prezentaci slev. Druhý je zaměřen na spotřebitele a nabízí rady, jak slevám porozumět, jak číst cenovky a jak se nenechat zmást marketingovými triky. Oba materiály mají přispět ke zvýšení informovanosti a k větší transparentnosti na trhu.

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-12009/dtest-vice-nez-ctyri-z-peti-slev-v-e-shopech-nemaji-spravne-oznace-ni>