

Výhodný nákup ve slevové akci? Možná méně, než se zdá

14.4.2026 - Lucie Korbeliusová | DTest

„Největší slevová a nákupní akce letošního jara.“ I taková prohlášení lze nalézt v souvislosti s nadcházejícími akcemi, jež jsou typické slevovými kupony a kódy. Pro mnoho lidí jde o tradiční příležitost, kdy si pořídit oblíbené produkty se slevou, stačí se jen zorientovat v kuponech, případně si navíc pohlídat extra nabízené „happy hours“. Právě období výhodných nákupů ale často doprovázejí i klamavé slevy a nepřehledné cenové praktiky, které mohou nakupující snadno zmást.

Pravidla máme, špatnou praxi také

Slevy patří k nejsilnějším marketingovým nástrojům a dokáží zásadně ovlivnit nákupní chování. Není se čemu divit, kdo by nechtěl zboží s výhodnou cenou? Samotné tvrzení o „super nabídce“ nebo výrazné barvy cenovek však ještě nemusejí znamenat, že jde o skutečně výhodný nákup. V tradičních slevových obdobích bývá navíc problémem umělé navyšování původní ceny zboží těsně před slevovou akcí – uváděná sleva poté působí lákavěji.

„Současná pravidla upravující uvádění slev přitom nejsou nová ani nejasná. Obchodníci mají při slevových akcích povinnost uvádět nejnižší cenu, za kterou bylo zboží prodáváno v posledních třiceti dnech. Tato povinnost platí už třetím rokem a vztahuje se na všechny formy prodeje – od kamenných obchodů až po e-shopy,“ vysvětluje Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest.

Není kupón jako kupón

Zákonnou výjimku z tohoto pravidla tvoří personalizované a individualizované slevy. Typickým příkladem je slevový kupón na další nákup, který vám byl poskytnut za to, že jste zakoupili konkrétní zboží v určité ceně či počtu. V takovém případě se nejnižší cena za posledních třicet dní uvádět nemusí, bylo by totiž obtížné sledovat, jaké slevy a kdy byly danému zákazníkovi poskytnuty. V případě, kdy jsou však kupóny dostupné široké veřejnosti (například při koupi časopisu), je třeba, aby u akčního zboží byla uvedena nejnižší cena za posledních třicet dní.

„Pokud tedy máte kupón, který slibuje slevu ve výši 60 %, zjistěte si, jaká byla nejnižší cena daného produktu v posledních třiceti dnech. Může vás překvapit, že po zjištění tohoto údaje se poskytnutá sleva nemusí jevit tak výhodně,“ radí Hekšová.

Výhody, které něco stojí

Kromě pečlivé kontroly cenovky je třeba věnovat pozornost hlavně tomu, zda je zboží skutečně zlevněno oproti běžné tržní ceně. K tomu mohou posloužit různé srovnávače cen, například Heureka. Výhodné slevy s sebou také mnohdy nesou už ne tak moc výhodné podmínky – některé akce mohou být podmíněny množstvím, členstvím ve věrnostním programu či použitím konkrétní aplikace. Právě při využívání věrnostních programů či aplikací je třeba si uvědomit, že to, co působí jako výhodný bonus, není zadarmo. Za výhody platí člen či uživatel jednak svými osobními údaji, jednak údaji o tom, co a jak často nakupuje. Obchodník se tak dostává k cenným datům.

Uvádění slev stále pokulhává

Zkušenosti z kontrol ukazují, že opatrnost je během slevových akcí namístě. Podle zprávy České obchodní inspekce za rok 2025 bylo shledáno porušení právních předpisů upravujících uvádění slev u více než poloviny kontrol. A druhým nejčastějším prohřeškem obchodníků bylo právě nedodržení povinnosti správně vypočítat slevu nebo uvést nejnižší cenu za posledních třicet dnů. Obdobná zjištění jsme učinili také v naší analýze slevových akcí na konci minulého roku.

Kontroly navíc odhalily i další problematické praktiky. Někteří obchodníci například prezentují zboží jako zlevněné dlouhodobě, někdy i několik měsíců v kuse, což už odporuje samotné podstatě slevy jako časově omezené nabídky. Obchodníci také často nahrazují komunikaci slev jinými marketingovými sděleními, jako jsou „super cena“, „ušetříte“ nebo „cena s aplikací“, na která se nevztahují stejná pravidla transparentnosti. Výsledkem je prostředí, ve kterém se zákazník musí orientovat mnohem pozorněji, protože ne každá na první pohled lákavá cenovka automaticky znamená skutečnou úsporu.

Kontakt pro média:

Lucie Korbéliusová, 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-12225/dtest-vyhodny-nakup-ve-slevove-akci-mozna-mene-nez-se-zda>