

dTest: Věrnost se vyplácí. Ale komu?

5.3.2026 - Lucie Korbéliusová | dTest

Při nákupu v obchodě se dnes téměř automaticky setkáváme s otázkou, zda jsme členy věrnostního klubu. Nabídka slev a speciálních akcí může působit jako výhodný bonus bez dalších nákladů, ve skutečnosti však zákazník za tyto výhody platí svými osobními údaji a informacemi o svém nákupním chování. Věrnostní programy navíc někdy slouží i jako nástroj, jak nastavit ceny či slevy způsobem, který není pro spotřebitele vždy přehledný a může obcházet pravidla pro jejich uvádění.

Slevy jen pro členy?

K založení věrnostní kartičky nás obvykle přesvědčí vidina výhodnějších cen nebo sbírání bodů, které lze později vyměnit za další benefity. Právě na tyto věrnostní programy se zpravidla nevztahuje povinnost uvádět nejnižší cenu za posledních 30 dnů. Důvodem je, že klubové slevy nejsou určeny všem zákazníkům a jejich využití je individuální, takže by bylo velmi obtížné přehledně sledovat, jaké slevy a kdy byly konkrétnímu zákazníkovi poskytnuty.

Ale pozor. I tato regulace má své limity a rozhodně by neměla sloužit obchodníkům, aby se lehce zbavili své povinnosti dodržovat pravidla pro uvádění slev. *„Pokud je členem věrnostního klubu většina zákazníků nebo jsou slevy fakticky nabízeny široké veřejnosti, výjimka se neuplatní,”* upozorňuje Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest. V takovém případě musí obchodník uvést i údaj o nejnižší ceně, za kterou výrobek nabízel a prodával v období 30 dnů před poskytnutím slevy. Jinými slovy, pokud je klubová cena dostupná téměř všem, nelze ji vydávat za čistě individualizovanou nabídku a zbavit se tak zákonné informační povinnosti.

Jak slevy věrnostního klubu označovat?

Pokud obchodník uvádí v letáku nebo přímo na cenovce v prodejně slevu, která je určena pouze pro členy věrnostního klubu, měl by tuto informaci jasně a srozumitelně uvést. Informace o tom, že zvýhodněná cena platí jen pro některé zákazníky, nesmí být skryta nebo uvedena pouze drobným, snadno přehlédnutelným písmem. V opačném případě by taková prezentace mohla být považována za nekalou obchodní praktiku, protože může u běžného spotřebitele vyvolat mylný dojem, že sleva platí pro všechny zákazníky.

Víte, čím za slevy platíte?

Jak už to v dnešní době bývá, jen máloco je zcela zadarmo. U věrnostních programů a zákaznických kartiček tomu není jinak. Ačkoli je většina těchto členství bezplatná, není tak zcela zadarmo. Při založení věrnostní kartičky totiž obchodníkovi poskytnete své údaje.

„Při registraci obvykle zákazník poskytne obchodníkovi své údaje jako jméno, e-mail či jiné kontaktní informace. Tím to ale nekončí. Každý nákup s použitím kartičky vytváří záznam o tom, co kupujete, jak často nakupujete nebo na jaké akce reagujete,” doplňuje Eduarda Hekšová. Pro obchodníka jde o velmi cenná data, díky nimž si může vytvořit poměrně přesný obrázek o vašich zvyklostech.

Na základě těchto informací vám pak může nabízet cílené slevy a personalizované nabídky. Ty bývají mnohdy účinnější než běžné plošné akce, protože jsou „ušité na míru“ konkrétnímu zákazníkovi.

Právě proto je dobré si uvědomit, že slevy z věrnostních programů nejsou zadarmo, jen za ně neplatíme peníze, ale svými daty.

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-12150/dtest-vernost-se-vyplaci-ale-komu>