

dTest: Jiná obrazovka, jiná cena

9.9.2026 - | DTest

Vybíráte ubytování, letenku nebo elektroniku a před finálním objednáním kontrolujete, jestli je cena v mobilní aplikaci, na webu nebo na jiném účtu výhodnější? Může vás stejný nákup stát více než vašeho souseda? A kde je hranice, kdy může být rozdílná cena dokonce diskriminační?

Cena jen pro vás?

Rozdílná cena na webu, v aplikaci nebo na různých účtech většinu z nás už nepřekvapí. Z pohledu legislativy nemusejí být rozdílné ceny chybou ani podvodem. Obchodník může používat různé ceny pro jednotlivé prodejní platformy, měnit je podle poptávky a dokonce je automaticky přizpůsobit konkrétnímu zákazníkovi.

Pokud je cena automaticky přizpůsobena na základě chování konkrétního spotřebitele, jedná se o takzvanou personalizovanou cenu. *„Obchodník musí spotřebitele o tom, že se jedná o personalizovanou cenu, jasně informovat před každou transakcí. Informační povinnost nesplní, pokud upozornění uvede pouze v obchodních podmínkách nebo v obecných zásadách zpracování osobních údajů,“* uvádí ředitelka dTestu Eduarda Hekšová.

Podnikatel může při stanovení ceny vycházet například z historie nákupů, navštívených stránek, počtu kliknutí na konkrétní nabídku, polohy nebo používaného zařízení. Tyto údaje získává mimo jiné prostřednictvím zákaznického účtu nebo sledovacích cookies. *„Rozdílné ceny ale nesmějí být diskriminační ani založené na nezákonném využívání osobních údajů,“* upozorňuje dále Hekšová.

Různé ceny z různých důvodů

Samotný fakt, že aplikace ukazuje jinou cenu než web, nutně neznamená, že jde o personalizovanou cenu. Pokud aplikace nabízí všem svým uživatelům stejnou „app cenu“, jedná se spíše o cenu nebo slevu vázanou na konkrétní platformu. Jestliže je však nižší cena v aplikaci prezentována jako sleva, musí obchodník u výrobku uvést také nejnižší cenu, za kterou jej v daném prodejním kanálu nabízel za posledních 30 dnů. Nabídka také nesmí vyvolávat klamný dojem, například že sleva platí obecně, pokud je dostupná pouze uživatelům aplikace.

Přísnější než současná pravidla bylo stanovisko Evropské spotřebitelské organizace BEUC k připravovanému Digital Fairness Act. Podle něj by obchodníci měli smět porovnávat aktuální cenu pouze s nejnižší cenou, za kterou výrobek nabízeli během předchozích 30 dnů. Upozorňuje tím na to, že obchodníci někdy aktuální cenu porovnávají nikoli se svou nejnižší cenou za předchozích 30 dnů, ale například s doporučenou či údajnou běžnou cenou.

Vedle toho se spotřebitelé mohou setkat i s takzvanou dynamickou cenou, která se mění podle situace na trhu, například podle poptávky nebo obsazenosti, zatímco personalizovaná cena se mění podle údajů nebo předpokladů vztahujících se ke konkrétnímu zákazníkovi či určité skupině zákazníků. *„Pokud například cena hotelového pokoje vzroste všem zákazníkům kvůli ubývajícím kapacitě, jde o dynamickou cenu. O personalizovanou cenu by naopak mohlo jít tehdy, pokud by algoritmus konkrétnímu zákazníkovi nabídl jinou cenu na základě jeho předchozího vyhledávání, počtu kliknutí nebo aktivity na uživatelském účtu,“* vysvětluje Hekšová.

Tinder Swindler

Nedostatečnou transparentnost personalizovaných cen řešila Evropská komise a vnitrostátní spotřebitelské orgány například u seznamovací platformy Tinder. Ta nabízela uživatelům rozdílné ceny prémiových služeb, aniž by je jasně informovala, že jsou personalizované. Část rozdílů vycházela z věku uživatelů, další slevy pak algoritmus nabízel lidem, kteří podle svého předchozího chování nejevili dostatečný zájem o předplatné za standardní cenu. Tinder se proto zavázal uživatele jasně informovat, že nabízené slevy byly přizpůsobeny automatizovanými prostředky, a uvést, podle jakých kritérií k personalizaci dochází.

Kdy se jedná o cenovou diskriminaci?

O zakázanou cenovou diskriminaci může jít tehdy, když obchodník účtuje spotřebiteli vyšší cenu pouze kvůli jeho státní příslušnosti nebo zemi bydliště. Ne každá rozdílná cena je však zakázaná. Rozdíl může odůvodnit například odlišná výše daní nebo nákladů na dopravu.

„Pokud si ale spotřebitel objedná zboží v jiné zemi EU a zajistí si jeho vyzvednutí bez přeshraničního doručení, musí mít přístup ke stejným cenám a nabídkám jako místní zákazníci,“ vysvětluje Hekšová. Stejně pravidlo platí také pro služby poskytované v provozovně obchodníka, například ubytování, pronájem auta či u různých vstupů, a pro některé elektronické služby, jako je cloudové úložiště nebo webhosting. Obchodník tedy nesmí zákazníka znevýhodnit ani mu nákup znemožnit pouze kvůli jeho státní příslušnosti nebo místu bydliště.

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 nejružnější 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-12518/dtest-jina-obrazovka-jina-cena>