

EU plánuje zavést poplatek 3 € kvůli levným zásilkám z Asie. Svítá lokálním e-shopům na lepší časy?

2.2.2026 - Matúš Ondrija | Blog.shoptet

Levné nákupy z Temu a Sheinu jsou v dnešní době mezi evropskými zákazníky velmi oblíbené. Tisíce drobných balíků denně putují do domácností napříč kontinentem - bez cla a často i bez zodpovědnosti. To, co je pro některé rájem levných nákupů, je pro lokální e-shopeře noční můrou a někdy dokonce existenčním problémem.

Evropská unie od 1. července 2026 zavádí jednotné clo ve výši 3 EUR (cca 75 Kč) na všechny zásilky nízké hodnoty do 150 EUR, které přicházejí ze zahraničních e-shopů (mimo EU).

Tato nová úprava je reakcí EU na obrovský příliv e-commerce zásilek především z asijských e-tržišť. V roce 2024 tak do EU dorazilo neuvěřitelných **4,6 miliardy** balíků, přičemž až **91 %** z nich pocházelo z Číny. Podle předběžných odhadů Reuters toto číslo v roce 2025 opět vzrostlo, dokonce na zhruba **5,8 miliardy** balíků.

K lepší konkurenceschopnosti?

Cílem nové úpravy je především zachovat konkurenceschopnost evropských obchodníků. Platformy jako Temu a Shein totiž dosud využívají **výjimku, díky které jsou jejich zásilky do hodnoty 150 € osvobozené od cla.**

Takto dokáží mnozí asijské prodejce obejít:

- **cla a daně,**
- bezpečnostní a environmentální **kontroly,**
- a zároveň prodávat výrazně **levněji než lokální e-shopy.**

A jaké jsou důsledky?

Nezdravá konkurence - Evropané prodejci musí dodržovat přísnější normy, platit vyšší mzdy i náklady spojené s logistikou a skladováním. Kombinace cenového dumpingu, daňových výhod a agresivních marketingových kampaní s obrovskými rozpočty vytváří nerovnocenné konkurenční prostředí, které znevýhodňuje evropské prodejce.

Vyhýbání se kontrolám - Mnohé produkty, které se takto dostávají do Evropy, neprošly testy bezpečnosti. Od kosmetiky, přes necertifikované dětské hračky, až po falešné značky. Zatímco podnikatelé v Evropě musí splňovat přísná pravidla a snášet častokrát až nezdravou míru byrokracie, mnozí obchodníci ze třetích zemí si z toho těžkou hlavu nedělají.

Daňové úniky - Časté jsou případy, kdy je deklarovaná hodnota zboží záměrně podhodnocena, aby se zásilka vyhnula placení daní nebo cla. Jak to funguje? Běžně se stává, že zboží, za které zákazník reálně zaplatil 500 €, přijde na celnici s falešným dokumentem, na kterém je uvedena částka 100 €, případně odesílatel označí zboží jako dar.

Nepředvídatelný vývoj obchodní války jako riziko pro evropský trh

Zásadní změny v americké obchodní politice vůči Číně odstartovaly vlnu změn, jejíž dopady pocítil i evropský e-commerce trh. Když Spojené státy zrušily výjimku, která do té doby umožňovala dovážet zboží z Číny do výše 800 dolarů bez nutnosti placení cla, narazily čínské e-commerce platformy na nečekanou bariéru.

Zásilky z Temu, Shein či AliExpressu začaly podléhat vysokým dovozním clům, která v některých případech dosáhla až 145 %. V kombinaci s přísnějšími celními procedurami se nákupy americkým zákazníkům prudce prodražily, což vážně narušilo dosavadní byznys model těchto platforem. V dubnu 2025 například Temu zcela pozastavilo své Google Ads kampaně v rámci USA.

Jak se tato situace projevila v Evropě? Prakticky okamžitě došlo ke zvýšení objemu inzerce v evropských zemích. Tento přesun marketingových aktivit do Evropy se tak logicky projevil i navýšením nákladů na reklamu pro evropské inzerenty, což pocítili i menší e-shopaři využívající PPC reklamu.

Jak zjistím, jestli mým reklamám konkuruje Temu?

Velkým strašákem je pro české e-shopaře kvůli vysokým reklamním spendům jednoznačně Temu. Pokud využíváte Google reklamu, lze jednoduše přímo v účtu Google Ads ověřit, zda je Temu i vaší konkurencí. Stačí přejít do sekce „**Statistiky aukcí**“, která je dostupná pod záložkou „**Kampaně**“ a „**Statistiky a přehledy**“.

V aukčních statistikách naleznete přehled konkurenčních domén, které se zobrazují při stejných poptávkách. Pokud se mezi uvedenými doménami nachází i Temu, víte, že s vámi tato platforma aktivně soupeří o pozice v reklamách cílící na stejnou skupinu zákazníků.

Obrázek: Ukázka z rozhraní reklamního účtu Google Ads.

Jak na to reaguje EU? Návrh 3€ poplatku

Celní úřady v členských státech jsou v současnosti pod silným tlakem. Musí zpracovávat miliardy zásilek, které často prochází bez řádné kontroly, protože jejich hodnota je nižší než současný limit 150 €. To představuje velkou výzvu nejen z hlediska administrativy, ale také ochrany spotřebitele a spravedlivé konkurence.

Jako řešení se navrhuje **zavedení nového poplatku, tzv. „e-commerce fee“ ve výši 3 €** za každou zásilku doručenou přímo spotřebiteli, přičemž **zásilky směřující do skladů v rámci EU by podléhaly nižšímu poplatku (0,50 €)**. Tyto prostředky by měly sloužit k pokrytí nákladů celních služeb, které musí zvládat zpracování obrovského množství nízkonákladových balíčků. Cílem opatření je zároveň omezit záplavu levného zboží, které může být nekvalitní či dokonce nebezpečné, a ochránit evropské prodejce před neférovou konkurencí.

Kdy můžeme tuto novinku očekávat v praxi? „Podle aktuálně dostupných oficiálních informací ze strany EU stále platí, že zavedení paušálního cla ve výši 3 € na malé zásilky ze zemí mimo EU má nabýt účinnosti od 1. července 2026. K tomuto opatření zatím nebyla oznámena žádná změna termínu ani odklad,“ komentuje Jan Šrubař ze společnosti TPA Group zaměřující se na daňové poradenství.

Jde o přechodné řešení na úrovni celé EU, které se bude uplatňovat jednotně ve všech členských státech.

"Na rozdíl od pozdější, komplexní reformy celního systému plánované zhruba na rok 2028 se u tohoto 3 € cla v tuto chvíli nepočítá s národní implementační lhůtou. Opatření zapadá do širší snahy EU narovnat podmínky na trhu a reagovat na masivní příliv malých zásilek ze zemí mimo EU, zejména z Asie."

Jan Šrubař, TPA Group

Jsem majitelem e-shopu, jak můžu proti této konkurenci bojovat?

Levné zboží z Číny bude pro řadu lidí vždy lákadlem, to však neznamená, že české, slovenské nebo obecně evropské e-shopy nemají šanci. Právě naopak. Stále více zákazníků hledá kvalitu, rychlé dodání a férový přístup.

Zde je několik konkrétních kroků, jak se můžete odlišit:

Využijte v rámci marketingové komunikace lokálnost

Zvýrazněte, že jste lokální prodejce: jasně komunikujte původ zboží, sídlo firmy a možnost snadného kontaktování. Vyplňte si na webu sekci „O nás“ s příběhem vaší firmy nebo značky. Samozřejmě by měly být i dostupné obchodní podmínky a jasné informace o možnostech vrácení zboží.

Ukázka sekce „O nás“ slovenského e-shopu panakeia.cz, která klade důraz na lokálnost.

Zdůrazněte rychlé a spolehlivé doručení

Zatímco balík z Asie může přijít za 2–4 týdny, vy můžete ve většině případů dodat zboží do 1–3 dnů. Nabídněte zákazníkům flexibilní možnosti vyzvednutí (Z-Box, Packeta, kurýrní společnosti...). Pokud zákazník potřebuje váš produkt rychle, například jako dárek, jistě upřednostní lokální e-shop, který garantuje doručení do několika dní.

Ukažte kvalitu, záruku a bezpečnost

U produktů zveřejňujte certifikáty, materiály a zemi původu. Informace o značce i výrobce. Pomoci vám může také zapojení do programu Heureka Ověřeno zákazníky. Proaktivně sbírejte recenze, fotografie od zákazníků a odpovídejte na otázky.

Budujte komunitu

Vytvořením aktivní komunity na sociálních sítích nebo vlastních platformách dokážete se zákazníky udržovat dlouhodobý vztah založený na důvěře, osobním kontaktu a společných hodnotách. Tím, že jim dáte pocit sounáležitosti a hodnoty, vytváříte něco, co levné a anonymní platformy jako Temu nedokážou nabídnout – autentický vztah se značkou, který drží zákazníky při vás i přes agresivní cenovou konkurenci.

<https://blog.shoptet.cz/eu-poplatek-zasilky-z-asie>