

Třieurové clo už přináší první výsledky. Dovoz zásilek z Asie výrazně klesl

4.9.2026 - Matúš Ondrija | Blog.shoptet

Od 1. července 2026 platí v Evropské unii clo ve výši 3 eur na položky v zásilkách s hodnotou do 150 eur dovezených ze zemí mimo EU. První data naznačují, že opatření funguje: počet malých zásilek klesl o 30 až 40 %, objednávky na některých asijských trzích se propadly ještě výrazněji a Temu, Shein i AliExpress omezily svou viditelnost v Google Shopping. Znamená to konečně férovější podmínky pro lokální e-shopy?

Když jsme v únoru psali o připravovaném evropském opatření proti záplavě levných zásilek z Asie, jeho skutečný dopad ještě nebylo možné odhadnout. Otázkou bylo, zda tři eura dokážou změnit chování zákazníků a narušit model platform, jejichž hlavní výhodou jsou mimořádně nízké ceny.

Po prvních týdnech přicházejí čísla z celních úřadů, transakčních dat, letecké nákladní dopravy i reklamních aukcí. Přestože je na definitivní hodnocení ještě brzy, několik nezávislých ukazatelů se shoduje: **přímých nákupů a zásilek z Číny ubylo a část asijských platform zároveň omezila reklamní aktivitu v Evropě.**

Není to jen jednorázový poplatek

Prvního července nabylo účinnosti **dočasné paušální clo ve výši 3 eur**, kterým EU zrušila dosavadní osvobození zásilek do 150 eur od cla.

Důležité je, že se clo nepočítá jednoduše za celý balík ani za každý jednotlivý kus. Uplatňuje se **na každou položku v zásilce podle celního zařazení a původu zboží**. Pokud si zákazník objedná několik stejných triček, clo může činit 3 eura. Pokud však balík obsahuje tričko, hračku a obal na mobil, jednotlivé výrobky patří do různých kategorií a clo může dosáhnout 9 eur. Podrobné vysvětlení včetně příkladů zveřejnila Celní správa ČR ve svých pokynech k dočasnému clu ve výši 3 eur.

Opatření se týká zboží, které se v době objednávky nachází mimo EU a k zákazníkovi se dováží ze třetí země. Pokud se výrobek už nachází v běžném skladu v EU a byl propuštěn do volného oběhu, zákazník při jeho doručení další třieurové clo neplatí. Právě tento rozdíl pomáhá vysvětlit, proč jednotlivé platformy pocítily změnu odlišně.

Současné clo je přechodným řešením do 1. července 2028. Poté by ho měly nahradit standardní celní sazby podle druhu zboží v rámci širší reformy celního systému EU.

Počet levných zásilek se snížil o 30 až 40 %

V roce 2025 vstoupilo podle Rady EU do Unie 5,8 miliardy zásilek s hodnotou do 150 eur, tedy přibližně 16 milionů denně. Ještě v roce 2022 jich bylo pouze 1,4 miliardy. Drtivá většina přicházela z Číny a jejich počet rostl tempem, které celní úřady nedokázaly efektivně kontrolovat.

První čísla po zavedení cla jsou proto výrazná. Podle údajů francouzských celních orgánů, které zveřejnilo tamní ministerstvo hospodářství, se počet malých zásilek dovážených do EU po 1. červenci

snížil přibližně o **30 až 40 %**.

Nejde přitom pouze o administrativní data z celních úřadů. Podobný vývoj je patrný také v nákupním chování. Francouzská aplikace Joko analyzovala bankovní transakce 1,5 milionu uživatelů a porovnála nákupy v červnu a červenci 2026.

Platforma Změna počtu nákupů Změna průměrného košíku

Temu	-50 %	+30 %
AliExpress	-37 %	+27 %
Shein	-15 %	neuvedeno

Zdroj: Joko, údaje za Francii zprostředkované AFP.

Vývoj naznačuje dvě souběžné změny. Část zákazníků nákupy úplně omezila, zatímco jiní začali spojovat více výrobků do větších objednávek, aby se dodatečný náklad rozložil. Clo tedy neodstranilo zájem o levné zboží, ale snížilo atraktivitu drobných impulzivních nákupů, na kterých byl dosavadní model platforem postaven.

Zajímavé srovnání nabízí Spojené království, na které se evropské clo nevztahuje. Podle dat NielsenIQ, která citovala AFP, tam čínské platformy v červenci meziročně rostly o 5 % v hodnotě prodeje. Rozdíl mezi vývojem v EU a ve Spojeném království podporuje závěr, že za evropským poklesem není pouze letní sezónnost, ale také nové clo.

Úbytek zásilek potvrzuje také letecká nákladní doprava

Pokles je viditelný ještě dříve, než se balík dostane na evropský celní úřad. Podle společnosti WorldACD, která vyhodnocuje více než 500 tisíc transakcí v letecké nákladní dopravě týdně, klesla v červenci přepravovaná hmotnost zásilek z Číny a Hongkongu do Evropy o 9 % oproti červnu a o 12 % meziročně.

Nejvýraznější byl pokles na trase z Hongkongu, která je silně závislá na e-commerce zásilkách. Červencový objem byl o 19 % nižší než v červnu a o 24 % nižší než před rokem. Ve druhé polovině srpna se sice propad přestal dále prohlubovat, ale objem z Hongkongu zůstal o 33 % nižší než ve stejném období minulého roku.

Celní data, bankovní transakce i logistika tedy ukazují stejným směrem. To je pro evropské prodejce povzbudivá zpráva: cenové zvýhodnění při přímém posílání jednotlivých balíků z Asie se reálně zmenšilo.

Proč Shein klesl méně než Temu a AliExpress?

Rozdíl mezi platformami ukazuje, jak se mohou velcí hráči novým pravidlům přizpůsobit. Shein na konci roku 2025 otevřel velké logistické centrum u polské Vratislavi a část nejprodávanějšího zboží dováží do Evropy ve větších objemech.

Při hromadném dovozu musí platforma splnit celní povinnosti ještě před uložením zboží v EU. Když však následně posílá objednávku zákazníkovi z evropského skladu, nejde už o malou zásilku dováženou přímo ze třetí země, na kterou by se při doručení vztahovalo tříeurové clo. Výhodou je také rychlejší dodání.

To ale neznamená, že se Shein clu úplně vyhnul. Mění však způsob, jakým se náklady promítnou do

cen a logistiky. Pro lokální e-shopy je to důležité upozornění: **nová pravidla oslabila model přímého posílání levných balíků z Číny, ale velké platformy se budou snažit více využívat evropské sklady, dovoz ve velkém a lokální prodejce.**

Temu, Shein i AliExpress ustoupily z Google Shopping

V našem předchozím článku jsme upozorňovali také na méně viditelný problém. Když Spojené státy zpřísnily podmínky pro levný dovoz z Číny, Temu a další platformy přesunuly část svých reklamních rozpočtů do Evropy. Vysoké investice těchto platforem do reklamy následně zvyšovaly konkurenční tlak v reklamních aukcích také na evropské e-shopy.

V očekávání příchodu tříeurového cla se tento trend začal obracet už před 1. červencem a následně i pokračoval. Platformy totiž musely počítat s tím, že zásilka objednaná několik dní či týdnů před účinností nových pravidel může dorazit na hranici až poté. Společnost Smarter Ecommerce vyhodnotila aukční data přibližně 500 evropských inzerentů v Google Shopping. Podíl účtů, které se v aukcích setkávaly s Temu, se od března do konce června snížil přibližně na polovinu a Shein se přiblížil k úplnému odchodu z monitorovaných aukcí. AliExpress před 1. červencem ještě svou aktivitu zvyšoval, po nabytí účinnosti cla však také prudce ustoupil.

Analýzu aukcí Google jako důkaz snižování evropských reklamních výdajů Temu a Shein citovala také agentura Reuters. Důvod je ekonomický: pokud nové clo sníží konverzní poměr nebo musí platforma část dodatečného nákladu absorbovat, získávání zákazníků prostřednictvím placené reklamy se jí při původní ceně přestává vyplácet.

Znamená to, že reklama v Googlu zlevnila?

Menší aktivita Temu, Shein a AliExpressu může uvolnit část reklamního prostoru, zejména v segmentech, jako jsou móda, doplňky, domácnost, hobby, levná elektronika či kosmetika. Neznamená to však automaticky, že CPC klesne každému e-shopu.

Evropské benchmarky Smarter Ecommerce ukázaly v srpnu mírný meziměsíční pokles průměrných CPC přibližně na 0,43 eura v Search, 0,39 eura v Performance Max a 0,34 eura v Shopping kampaních. Ve srovnání s minulým rokem však byly CPC v dosavadní části třetího čtvrtletí stále přibližně o 2,5 až 3,5 % vyšší. Uvolněný prostor navíc mohou obsadit Amazon, velká evropská online tržiště nebo jiní inzerenti.

Můžeme tedy konstatovat, že konkurenční tlak ze strany asijských tržišť v Google Shopping se zmírnil, automaticky to však ještě neznamená, že reklama bude levnější. Vývoj bude záviset na konkrétním segmentu, zemi, sezoně a dalších konkurentech v aukci.

U Meta Ads zatím nejsou k dispozici srovnatelně spolehlivá veřejná data o výdajích po 1. červenci. Meta Ad Library umožňuje sledovat reklamy a jejich dosah v EU, u běžných komerčních kampaní však neposkytuje stejný údaj o výdajích jako u politické reklamy. Z dostupných informací proto nelze zodpovědně potvrdit, o kolik Temu či Shein snížily rozpočty na Facebooku a Instagramu.

Co z toho mohou vytěžit české e-shopy?

První výsledky nelze číst tak, že konkurence levných asijských platforem zmizela. Znamenají však, že lokální e-shopy získaly o něco férovější výchozí pozici.

1. Zkontrolujte, zda Temu a další platformy ustoupily právě ve vašem segmentu

V Google Ads otevřete **Statistiky aukcí** a porovnejte období před 1. červencem s červencem a srpnem. Sledujte zejména podíl zobrazení, míru překrytí a podíl zobrazení nad vaší reklamou u domén Temu, Shein, AliExpress nebo dalších marketplaces.

Pokud jejich přítomnost klesla, otestujte mírné zvýšení rozpočtu nebo uvolnění cílového ROAS. Neprovádějte však plošnou změnu ve všech kampaních. Test vyhodnoťte podle dodatečných objednávek, marže a ceny za konverzi, nikoli pouze podle vyššího počtu kliknutí.

2. Komunikujte výhody, které levný dovoz nedokáže jednoduše nahradit

Cena zůstává u mnoha zákazníků silným argumentem, ale po připočtení cla se rozdíl u nejlevnějších produktů zmenšuje. Na produktových stránkách i v reklamách proto jasně ukažte:

- rychlé doručení z českého nebo evropského skladu,
- jednoduché vrácení a reklamaci,
- dostupnou zákaznickou podporu,
- reálné recenze a fotografie zákazníků,
- záruku, materiál, původ a bezpečnostní certifikáty,
- konečnou cenu bez nečekaných poplatků při doručení.

3. Pracujte s produktovým feedem a dostupností zboží

Pokud se v Google Shopping uvolnil prostor, e-shop ho využije pouze tehdy, má-li kvalitní produktový feed, správné názvy produktů, kategorizaci, aktuální cenu a dostupnost. Zkontrolujte zamítnuté produkty v Google Merchant Center a zaměřte se na kategorie, ve kterých jste se s asijskými tržišti v aukcích překrývali nejvíce.

Je problém vyřešen? Zatím jen částečně

První výsledky jsou povzbudivé, zachycují však pouze několik týdnů po změně. Nejsilnější platformy mají navíc několik možností, jak se přizpůsobit: přesunout část zásob do evropských skladů, dovážet zboží hromadně, zvýšit minimální hodnotu objednávky nebo část cla dočasně dotovat z vlastní marže.

EU počítá také s rizikem, že obchodníci přesměrují zásilky přes jiné země nebo změni způsob deklarování zboží. Evropská komise má proto podle přijatého nařízení od října 2026 pravidelně vyhodnocovat, zda nedochází k odklonu obchodních toků, a v případě potřeby navrhnout další opatření.

Samostatně se diskutuje také o dodatečném manipulačním poplatku, který by pomáhal financovat zpracování a kontrolu obrovského množství zásilek. Není totožný se současným tříeurovým clem a jeho konečná výše zatím nebyla definitivně stanovena.

„K současnému clu má přibýt také manipulační poplatek za malé e-commerce zásilky, který má pomoci pokrýt náklady na jejich celní kontrolu a monitoring. Uplatňovat se má nejpozději od 1. listopadu 2026 a jeho konkrétní výši ještě stanoví Evropská komise,“ přibližuje Mária Auxtová, Country Lead pro Slovensko společnosti Shoptet.

Evropské sdružení textilního a oděvního průmyslu EURATEX, které zastupuje zájmy evropských výrobců, přitom již začátkem září vyzvalo k výrazně vyššímu manipulačnímu poplatku u dovozu

oblečení. Zatímco v diskusích na evropské úrovni se podle informací sdružení objevují částky přibližně od 2 do 4 eur za zásilku, EURATEX navrhuje u ultra fast fashion poplatek ve výši přibližně 10 eur. Nižší částky podle něj dostatečně nepokrývají náklady na celní kontroly, dohled nad bezpečností výrobků a vymáhání pravidel.

První kolo přineslo lokálním e-shopům dobrou zprávu

Na definitivní verdikt si ještě musíme počkat, ale první data jsou konzistentní. Po zavedení cla klesl počet malých zásilek z Číny, ubylo nákupů na největších asijských tržištích, zákazníci začali vytvářet větší košíky a část platform omezila aktivitu v Google Shopping.

Tříeurové clo samo o sobě neodstraní všechny výhody globálních marketplaces. Ukazuje však, že i relativně jednoduché opatření dokáže snížit atraktivitu modelu založeného na milionech drobných bezcelních zásilek. Pro české a slovenské e-shopy je to příležitost získat zpět část viditelnosti a zákazníků, nikoli dalším snižováním cen, ale lepším využitím toho, v čem mají přirozenou výhodu: blízkosti, rychlosti, důvěře a kvalitním servisu.

<https://blog.shoptet.cz/clo-pokles-zasilek-z-ciny>