

Noční směny nebyly potřeba, přišlo vystřízlivění. České e-shopy na Vánoce pocítily sílu Temu a Sheinu



Michael Mareš redaktor

6. 2. 2026 00:00 ▪ 5 min. čtení



Čínský drak u českého vánočního stroměčku. Jak vypadala tuzemská e-commerce o poslední nákupní sezoně.

Vánoce 2025 přinesly pro řadu českých e-shopů nepříjemné vystřízlivění. Tradičně nejsilnější prodejní období roku, které běžně rozhoduje o celoročním úspěchu, tentokrát nepřineslo očekávaný skok v počtu objednávek. Má to zřejmě souvislost s dvěma trendy v české e-commerce: [nástupem zahraničních, zejména čínských, internetových tržišť](#) a posilováním role tuzemských lídrů trhu na úkor středních a malých hráčů. Nejde přitom jen o samotné prodejce. Pod tlak se dostává e-commerce jako celek – od provozovatelů e-shopových platforem přes marketingové agentury až po logistiku a platební služby. Podle dat Asociace pro elektronickou komerci (APEK) zaměstnává česká e-commerce přímo zhruba 90 tisíc lidí, dalších přibližně 30 tisíc pracovních míst vzniká v souvisejících službách.

„Očekávání a úspěch se liší v různých segmentech a také v různých e-shopech. Růst táhnou lídři a také velké speciálky (specializované obchody), pro řadu středních a menších e-shopů to samozřejmě znamená meziroční pokles,“ říká výkonný ředitel APEK Jan Vetyška.

Tuzemská e-commerce prošla v posledních dvou až třech letech výraznou proměnou, kterou přinesl zejména rychlý nástup čínských tržišť typu Shein a Temu, která si podle odborníků výrazně ukrojila z tržeb českých e-shopů. „Čína celoročně vyrostla o 28 procent z 15 na 21 miliard – na celé české e-commerce to je podíl devět procent,“ vyčíslil Vetyška.

O tom, že se do loňských Vánoc promítly nové pořádky na trhu, mluví například ředitel [velkého e-shopu s elektronikou T. S. Bohemia](#) Patrik Hužva. „Můžeme potvrdit, že Vánoce 2025 nebyly pro českou e-commerce tak výrazné, jak tomu bývalo v minulých letech. U nás tradičně platí, že klíčové dva měsíce v roce – listopad a prosinec – přinesou přibližně dvojnásobný objem objednávek oproti běžným měsícům, nicméně v meziročním srovnání byl nyní předvánoční růst pouze kolem jednoho až dvou procent. Za celý rok jsme přitom rostli přibližně o devět procent,“ uvedl Hužva.

Slabší vánoční sezona byla cítit i v logistice. Společnost Shipmall, která zajišťuje skladové služby pro téměř 200 českých a slovenských e-shopů, zaznamenala nižší objemy zásilek, než s jakými původně počítala. „Na základě zkušeností z minulých let jsme očekávali nárůst počtu zásilek na více než trojnásobek běžného měsíčního objemu. Připravili jsme posílení týmu, technologií i zavedení nočních směn. Ty jsme ale nakonec zavádět nemuseli – sezonu jsme zvládli bez nich,“ popisuje ředitel Shipmallu Martin Maro.

Podobně netypický průběh zažili i poskytovatelé platebních služeb. Společnost GoPay, jeden z největších provozovatelů platebních bran u nás, uvedla, že například v období od 10. do 15. prosince zaznamenala meziroční růst počtu plateb pouze o 1,7 procenta, což je výrazně méně než v předchozích letech.

Konkurenční firma Comgate, která [obsluhuje více než 20 tisíc e-shopů v Česku a na Slovensku](#), sice meziročně zvýšila celkový objem realizovaných plateb zhruba o třetinu, hlavním motorem však nebyl růst prodejů stávajících klientů. „Tahounem byl příchod nových obchodníků, nikoli výraznější nárůst tržeb u zavedených e-shopů. Prosinec se navíc vymykal našim dlouhodobým statistickým modelům,“ říká výkonný ředitel Comgate Jakub Ouhrabka.

Maro s Ouhrabkou se shodují, že do pastí se teď dostaly především e-shopy a logistické firmy, které v posledních letech investovaly stovky milionů korun do automatizace skladů – návratnost takových investic je totiž přímo závislá na objemu zakázek. Je také pravděpodobné, že českou e-commerce čeká další vlna konsolidace a ukončování projektů. „Vánoční sezona 2025 ukázala, že tlak globálních hráčů už není hypotetickým rizikem, ale realitou s měřitelnými dopady,“ dodává Ouhrabka.

Hužva z T. S. Bohemia doplňuje: „Je zřejmé, že expanze čínských platforem typu Shein nebo Temu český trh výrazně ovlivňuje. U nás se to projevilo téměř stoprocentním nárůstem hodnoty objednávky, ale poklesem počtu objednávek.“

Ne všechny signály ale ukazují, že by malé a střední e-shopy byly pod takovým tlakem. Jejich tržby podle společnosti Shoptet, která jim dodává klíčová softwarová řešení, loni meziročně stouply v průměru o 15 procent na 91 miliard korun. „Ukazuje se tak, že Češi jsou při nakupování na internetu věrní lokálním značkám a

obchodníkům, kteří tak úspěšně ustáli dopady inflace i nástup asijských online tržišť,“ uvedl provozní ředitel Shoptetu Jan Hospodka.

Příkladem silného specializovaného obchodu, o kterém výše mluví Vetyška, je například Grizly. Ten prodává především oříšky, lyofilizované ovoce a semínka a [loni se na tržbách poprvé dostal na miliardu korun](#). „Z našeho pohledu nebyla vánoční sezona 2025 tak slabá. Naopak jsme viděli poměrně solidní meziroční růst – v České republice přibližně o 20 procent a v zahraničí zhruba o 40 procent,“ říká zakladatel a šéf Dominik Píchal.

Podle jeho slov ale i v Grizlym cítí sekundární dopady expanze čínských tržišť. „Dlouhodobě se potýkáme se zdražováním online reklamy a horší měřitelností kampaní, což je trend, který podle nás dopadá na většinu e-shopů bez ohledu na segment. Konkurenční tlak ze strany velkých, nejen zahraničních tržišť – viz růst Alzy – samozřejmě vnímáme, ale nemyslíme si, že by byl jediným nebo hlavním faktorem vývoje letošní sezony. Zákazník je dnes zkrátka citlivější na hodnotu za peníze a více zvažuje, kde nakoupí.“

Česká e-commerce celkově roste, obrat e-shopů loni meziročně vzrostl o šest procent na 206 miliard korun. Hranice 200 miliard korun byla překročena teprve podruhé, poprvé se tak stalo v covidovém roce 2021.