

GEMius

2026

Raport

E-commerce w Polsce 2026



Polskie
Badania
Internetu

iab.
polska

KOZ
MIN
SKI
UNIVERSITY

CENTRE FOR
MEDIA &
SOCIETY
RESEARCH



KOZ
MIN
SKI
UNIVERSITY



E-commerce w Polsce 2026

Szanowni Państwo,

z przyjemnością prezentujemy najnowszą edycję raportu „E-commerce w Polsce”, od lat stanowiącego kompendium wiedzy o polskim rynku zakupów online. Tegoroczna publikacja jest efektem współpracy firm Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska oraz – Akademii Leona Koźmińskiego oraz Centrum Badań Mediów i Społeczeństwa ALK.

Całości dopełniają merytoryczne refleksje ekspertów z dziedziny e-commerce: przedstawicieli świata biznesu, w tym specjalistów z Grupy Roboczej Commerce i Retail Media IAB Polska, oraz nauki. Wszystkim im serdecznie dziękujemy za podzielenie się bezcenną wiedzą i poświęcony czas.



**W tym roku
przedstawiamy Państwu
raport w nowej,
odświeżonej formule.**

Połączenie danych deklaratywnych i pasywnych.

Aby kompleksowo opisać specyfikę branży e-commerce, postanowiliśmy w większym stopniu wykorzystać dane z badania Mediapanel realizowanego przez Gemius na zlecenie PBI oraz z badania gemiusAdReal, umożliwiającego analizę aktywności reklamowej w telewizji, radiu i internecie. Dzięki połączeniu tych źródeł z wynikami badania ankietowego uzyskujemy pogłębiony i wielowymiarowy obraz najważniejszych zjawisk, trendów i procesów kształtujących polski handel elektroniczny.

Skupienie na kupujących online. W ostatnich latach zakupy online przekształciły się z rosnącego trendu w naturalny element korzystania z internetu, dlatego w tej edycji badania koncentrujemy się wyłącznie na opiniach i zachowaniach osób kupujących w sieci (przynajmniej od czasu do czasu), pomijając coraz bardziej marginalną grupę internautów, którzy nigdy nie kupują online.

Odświeżona ankieta. Aby odzwierciedlić ogromne zmiany, jakie w ostatnich latach zaszły w branży e-commerce, znacząco zmodyfikowaliśmy również samą ankietę. Dodaliśmy nowe sekcje, część pytań przeformułowaliśmy, część zastąpiliśmy nowymi, a w wybranych obszarach zmieniliśmy sposób zadawania pytań i format odpowiedzi. W konsekwencji nie wszędzie możliwe jest bezpośrednie porównanie wyników z poprzednimi falami badania. Nie mamy jednak wątpliwości, że jest to zmiana warta wprowadzenia, ponieważ pozwala lepiej przyjrzeć się najważniejszym współczesnym aspektom handlu elektronicznego, uchwycić nowe trendy oraz szerzej spojrzeć na kierunki rozwoju rynku.



Nowy kształt raportu. Aby zwiększyć przejrzystość publikacji i ułatwić Państwu poruszanie się po niej, ograniczyliśmy ilość danych i liczbę wykresów prezentowanych w raporcie. W szczególności zrezygnowaliśmy z prezentowania przecięć demograficznych, które poprzednich edycjach prezentowane były dla wszystkich pytań. Liczymy, że nowe rozwiązanie pozwoli szybciej dotrzeć do kluczowych wniosków oraz wygodniej korzystać ze szczegółowych danych w zależności od indywidualnych potrzeb.

***Dziękujemy Państwu, że sięgnęliście po naszą publikację.
Życzymy Wam inspirujących odkryć i ciekawej lektury!***

Autorzy raportu

Jadwiga Przewłocka (Gemius)

Bartosz Wójcik (Gemius)

Marcin Niemczyk (Polskie Badania Internetu)



Gemius jest działającą od ponad 25 lat międzynarodową firmą badawczo-technologiczną, która realizuje cross-mediowy pomiar widowni, obejmujący internet, telewizję, radio i reklamę zewnętrzną oraz dostarcza zaawansowanych rozwiązań marketingowych.

Z produktów firmy korzystają reklamodawcy, wydawcy, agencje i domy mediowe oraz Joint Industry Committees w całej Europie. Jej misją jest stworzenie sprawiedliwego i transparentnego środowiska dla wszystkich uczestników rynku medialnego dzięki dostarczaniu wiarygodnych danych dla dowolnych urzędów oraz dla ekosystemów typu walled garden. Gemius jest organizacją członkowską IAB Polska, IAB Europe, OFBOR oraz I-COM Global. Realizowane przez firmę badania są zgodne z zasadami międzynarodowego kodeksu ICC/ESOMAR.

Partnerzy
raportu



Polskie
Badania
Internetu



CENTRE FOR
MEDIA &
SOCIETY
RESEARCH





Spis treści

- 02 Wprowadzenie
- 06 Spis treści
- 07 Słowo wstępne
- 08 Executive summary
- 15 Komentarze ekspertów

01 Ogólna charakterystyka polskiego rynku e-commerce 2026

30

- 39 Znaczenie e-commerce w polskim internecie
- 46 E-commerce oczami klientów: bariery, obawy i motywacje zakupowe
- 67 Najpopularniejsze e-sklepy: znajomość i odwiedzanie
- 82 Najpopularniejsze sklepy w kategoriach produktowych: znajomość i odwiedzanie
- 110 Skala i struktura zakupów online

02 Dostawa, płatności i zwroty

123

- 124 Dostawa
- 155 Zwroty
- 169 Płatności

03 Formy i obszary zakupów online

187

- 188 Abonamenty
- 199 Social commerce
- 224 Zakupy online produktów używanych
- 241 Chińskie platformy – odwiedzanie i kupowanie

04 Zachowania, narzędzia i ścieżka zakupowa konsumentów

254

- 255 Style kupowania i ścieżki poszukiwania produktów
- 269 Urządzenia i kanały dostępu do e-commerce
- 283 Rozwiązania AI w e-commerce

04 O raporcie

322

- 323 Metodologia i specyfika wykorzystanych badań



Jakub Wysoczański



Członek Zarządu
Gemius SA,
dyrektor
zarządzający
ds. finansów
i sprzedaży
(Gemius)



*Przyszłość e-commerce
nie należy do tych
technologii, które potrafią
najwięcej, lecz do takich,
którym użytkownicy
najbardziej ufają.*

Słowo wstępne do raportu E-commerce 2026:

Przez lata rozwój e-commerce był napędzany przede wszystkim przez nowe technologie. Jeśli miałbym wskazać, co jest znaczącą zmianą w całym systemie handlu (nie tylko elektronicznego!) to w oczywisty sposób nasuwa się tutaj sztuczna inteligencja.

To za jej podpowiedziami zaczynają podążać konsumenci – od wyboru batonika, poprzez destynację wakacyjną aż do kosztownych dóbr luksusowych. Już 65% respondentów deklaruje korzystanie z narzędzi opartych na AI, co pokazuje, że przestaje ona być technologiczną nowinką, a staje się elementem codziennych doświadczeń konsumentów.

Co ciekawe, wyniki badania pokazują, że rosnąca popularność AI nie oznacza bezwarunkowej akceptacji automatyzacji. Choć sztuczna inteligencja coraz częściej wspiera użytkowników w wyszukiwaniu informacji czy porównywaniu ofert, aż 71% badanych nie chce powierzyć jej samodzielnego podejmowania decyzji zakupowych. To istotny sygnał dla całej branży. Konsumenci oczekują rozwiązań, które ułatwiają zakupy, ale jednocześnie pozostawiają im kontrolę nad procesem podejmowania decyzji.

Od lat jako Gemius dostarczamy wiedzę pozwalającą lepiej rozumieć polskich internautów i kierunki rozwoju gospodarki cyfrowej. Wierzę, że tegoroczna edycja raportu będzie cennym źródłem wiedzy dla wszystkich uczestników rynku, pomagając podejmować decyzje odpowiadające na zmieniające się potrzeby konsumentów.

Bo przyszłość e-commerce nie należy do tych technologii, które potrafią najwięcej, lecz do takich, którym użytkownicy najbardziej ufają.

Executive summary (1/2)



Jadwiga Przewłocka



Data
Analysis
Expert
(Gemius)



...aspekt finansowy jest również wymieniany na pierwszym miejscu wśród zalet aplikacji zakupowych w porównaniu do stron www. Kwestie związane z wygodą czy funkcjonalnością wysuwają się na pierwszy plan dopiero wśród intensywnych użytkowników aplikacji.

Zakupy online są już powszechnym i naturalnym elementem aktywności internetowej: strony i aplikacje zakupowe odwiedza 93% internautów miesięcznie i 53% dziennie. Nie jest to czynność okazjonalna: niemal cztery piąte osób mających doświadczenia z e-commerce zrobiło zakupy w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie.

Choć bardzo wysokie zasięgi miesięczne notujemy już od kilku lat, to na poziomie danych dziennych wyraźnie widać intensyfikację korzystania: co roku największą liczbę użytkowników (RU) kategorii notujemy w listopadzie, ale w o ile w 2023 roku to było 14 mln RU, to w 2024 – 15,1 mln, zaś w 2025 – 16,6 mln. Co prawda ostatnie miesiące przed wakacjami przyniosły lekkie spadki części wskaźników związane z aktywnością chińskich graczy, nie zmienia to jednak obrazu e-commerce jako stałego elementu codziennego korzystania z internetu.

Powszechność i **ugruntowanie** doświadczenia zakupowego przekładają się na **oswojenie** z techniczną stroną zakupów. Aż 84% kupujących uważa zakupy online za **łatwe**, a kwestie związane ze skomplikowaniem procesu zamawiania czy obawą przed własną pomyłką rzadko wskazywane są jako przeszkody. Istotną kwestią pozostaje wciąż jednak zapewnienie klientom **poczucia bezpieczeństwa**: blisko jedna piąta z nich uznaje bowiem zakupy za ryzykowne, 42% obawia się nieuczciwego sprzedawcy a 34% oszustwa podczas płatności.

W centrum decyzji zakupowych pozostaje jednak oczywiście **portfel**. Konsumenci patrzą na **opłacalność zakupu jako całości**: niska cena produktu (42%) i darmowa dostawa (37%) to kluczowe czynniki wyboru sprzedawcy, zaś zbyt wysokie ceny i koszty transportu to podstawowe powody rezygnacji z danego sklepu. Co ciekawe, aspekt finansowy jest również wymieniany na pierwszym miejscu wśród zalet aplikacji zakupowych w porównaniu do stron www. Kwestie związane z wygodą czy funkcjonalnością wysuwają się na pierwszy plan dopiero wśród intensywnych użytkowników aplikacji.



Niechęć do instalowania kolejnych aplikacji, natłok powiadomień oraz agresywne formy angażowania użytkowników należą do najczęściej wskazywanych barier korzystania z aplikacji zakupowych.

A grupa ta jest już bardzo duża, bo polski e-commerce wyraźnie jest już mobile-first i coraz częściej także app-first. Telefon stał się podstawowym urządzeniem Polaków korzystających z handlu elektronicznego: strony i aplikacje zakupowe odwiedza na smartfonie ok. 14 mln użytkowników dziennie, a aplikacje odpowiadają już za niemal dwie trzecie całego czasu spędzanego w kategorii „Zakupy online”. Aż 58% badanych najczęściej finalizuje zakupy na telefonie, w tym 44% w aplikacji (na komputerze 35%). Popularność aplikacji nie ogranicza się wcale do najmłodszych: dominują one w grupach aż do 50-tego roku życia.

Stały dostęp do zakupów i bieżące powiadomienia stają się więc już standardem, jednak w wynikach badania ujawnia się też **zmęczenie nadmiarem**. Niechęć do instalowania kolejnych aplikacji, **natłok powiadomień** oraz agresywne formy angażowania użytkowników należą do najczęściej wskazywanych barier korzystania z aplikacji zakupowych. Nadmiar nachalnych ofert wskazywany jest jako wśród przyczyn irytacji lub wręcz rezygnacji ze sklepu przez 26% badanych. Jednocześnie aż trzy czwarte konsumentów mających kontakt z **agresywną grywalizacją** (wyskakujące loterie, gry czy koła fortuny) jest nią zirytowanych i deklaruje, że zniechęca ich ona do zakupów.

W czasach tego nadmiaru, ogromnego wyboru i dziesiątek aplikacji szczególną wartością staje się **rozpoznawalność i zaufanie do marki**. O uwagę klienta konkurują dziś różne modele sprzedaży: platformy zakupowe, wyspecjalizowane sklepy internetowe oraz duże marki wywodzące się z handlu stacjonarnego. Wyniki pokazują jednak, że mimo to niezmienna pozostaje **wyjątkowa pozycja Allegro**, które łączy najwyższą spontaniczną świadomość marki (85%, w tym aż 72% wskazań top of mind) z bardzo wysokimi wskaźnikami realnego korzystania: blisko 19 mln użytkowników miesięcznie i ponad 5,5 mln dziennie. Skala przewagi lidera jest wyjątkowa: kolejne marki spontanicznie wskazuje zaledwie 20-30% badanych, a na pierwszym miejscu wymienia je jedynie 2-4%.



Najciekawsze wnioski dotyczą jednak nie marek czy platform, lecz samych konsumentów, a konkretniej – ich zróżnicowania. Bo pod pojęciem „polskiego klienta e-commerce” kryją się – jak pokazują wyniki – bardzo różne sposoby korzystania z zakupów internetowych.

Platforma znajduje się też w pierwszej trójce spontanicznie wymienianych marek w niemal wszystkich analizowanych kategoriach produktowych, a w pięciu z nich pozostaje wyraźnym liderem. Dla wielu konsumentów jest więc **naturalnym punktem wyjścia do zakupów internetowych** jako takich.

Jednocześnie obok Allegro funkcjonują **bardzo mocne marki wyspecjalizowane**, które zachowują wyraźną tożsamość pomimo rozszerzania oferty i rozwoju modeli marketplace przez część z nich. Empik pozostaje liderem książek i multimediiów (znajomość spontaniczna na poziomie 67%), Media Expert elektroniki użytkowej (57%), Rossmann kategorii beauty (43%), IKEA wyposażenia wnętrz (41%), a Castorama branży remontowo-budowlanej (39%). W ostatnich latach istotnym elementem tego krajobrazu stały się również **chińskie platformy zakupowe**. Temu, AliExpress i Shein docierają miesięcznie do 71% internautów miesięcznie, odpowiadając za ok. jedną czwartą całego czasu spędzanego w całej kategorii, zaś ponad połowa klientów e-commerce (56%) dokonała na nich zakupu w ostatnim roku. Jest to jednak raczej **kanal uzupełniający**, wykorzystywany przy wybranych typach zakupów, w szczególności w modzie oraz biżuterii. Otwarte pozostaje pytanie o dalszy rozwój tych platform w świetle wprowadzonych od 1 lipca zmian celnych oraz widocznych **spadków statystyk** ruchu dla Temu w ostatnim okresie przed wakacjami, powiązanymi z wyraźnym zmniejszeniem aktywności reklamowej platformy.

Najciekawsze wnioski dotyczą jednak nie marek czy platform, lecz samych konsumentów, a konkretniej – ich zróżnicowania. Bo pod pojęciem „polskiego klienta e-commerce” kryją się – jak pokazują wyniki – bardzo różne sposoby korzystania z zakupów internetowych. Kluczową grupą są osoby w wieku średnim – przede wszystkim **konsumenci między 30 a 40 rokiem życia**, wyróżniający się dużą liczbą zakupów (27% dokonało ponad 5 zamówień w ostatnim miesiącu) i wysokimi wydatkami (30% wydało ponad 500 zł w ostatnim miesiącu).



Widoczna w wynikach większa otwartość i elastyczność młodych nie oznacza jednak niższych wymagań: są bardziej skłonni do zmiany sklepu gdy oferta nie spełnia ich oczekiwań, mocniej zwracają uwagę na aspekt cenowy, a za standard uznają darmową dostawę.

Wciąż wysoką, choć nieco niższą aktywność wskazują osoby w wieku 41-50 lat – obie te grupy mają bowiem nie tylko kompetencje cyfrowe i doświadczenie zakupowe, ale też **możliwości finansowe** i stosunkowo **duże potrzeby zakupowe** wynikające z etapu życia.

Inaczej **osoby przed 30. rokiem życia**, których siła nabywcza jest jeszcze relatywnie niska. Jednak znaczenie tej grupy będzie rosło, co w połączeniu z ogromnymi różnicami międzygeneracyjnymi może znacząco wpłynąć na oczekiwania wobec e-commerce. Dla pokolenia Z zakupy online w większym stopniu są bowiem **elementem stylu życia i odkrywania** nowych produktów. W tej grupie udział osób ze zdecydowanie utylitarnym podejściem do zakupów (korzystających ze sklepów online przede wszystkim dla skutecznego zakupu) jest dwukrotnie niższy niż wśród seniorów (27% vs 56%). Rzadziej korzystają też z wyszukiwarek w sklepach i platformach zakupowych, natomiast częściej niż starsi kupują **pod wpływem social mediów** – zarówno celowo poszukując tam inspiracji (20% w przypadku ostatniego zakupu), jak i trafiając na nie dzięki przypadkowym rekomendacjom (14%). Co trzeci (32%) młody respondent zakwalifikował ostatni zakup jako bardziej **impulsowy** niż planowany, podczas gdy w najstarszej grupie odsetek ten wyniósł tylko 21%. Widoczna w wynikach większa **otwartość i elastyczność** młodych nie oznacza jednak niższych **wymagań**: są bardziej skłonni do zmiany sklepu gdy oferta nie spełnia ich oczekiwań, mocniej zwracają uwagę na aspekt cenowy, a za standard uznają darmową dostawę.

W wynikach badania wyraźnie widać więc **współistnienie dwóch różnych podejść**. Choć aktualnie w polskim e-commerce dominuje **nastawienie utylitarne** i zadaniowe, oparte na wyszukiwaniu, sprawdzonych wyborach i wcześniejszych doświadczeniach, to wraz ze wzrostem siły nabywczej najmłodszego pokolenia rosnąć będzie znaczenie podejścia stawiającego w większym stopniu na **odkrywanie**, otwartość na inspiracje i rekomendacje algorytmiczne.

Executive summary (2/2)



Bartosz Wójcik



Insights
& Marketing
Expert
(Gemius)



Największą zmianę technologiczną przynosi sztuczna inteligencja. Korzystanie z narzędzi AI deklaruje 65% badanych.

Obraz polskiego e-commerce w 2026 roku pokazuje rynek dojrzały w podstawowych obszarach doświadczenia zakupowego, ale jednocześnie selektywnie otwarty na nowe modele i technologie. Konsumenci mają już wyraźnie ukształtowane przyzwyczajenia dotyczące płatności, dostaw i zwrotów. Znacznie ostrożniej podchodzą natomiast do rozwiązań, które wymagają oddania części kontroli nad zakupem, takich jak abonamenty czy autonomiczne zakupy realizowane przez sztuczną inteligencję.

Jednym z najmocniejszych elementów polskiego e-commerce pozostaje **logistyka**. Z automatów paczkowych korzystało w ciągu roku 84% kupujących, dla 72% jest to najczęściej używana forma dostawy, a 73% wybrałoby ją jako rozwiązanie domyślne. Kurier do domu nadal ma szeroki zasięg, szczególnie w starszych grupach wiekowych, jednak nie jest pierwszym wyborem większości klientów. Podobny układ widać w przypadku zwrotów – 72% osób zwracających produkty korzystało w tym celu z automatów paczkowych, a 71% uważa je za najwygodniejszą formę. Dostawa i zwrot coraz częściej tworzą więc jeden spójny ekosystem obsługi zamówienia.

Silna koncentracja występuje także w **płatnościach**. Z BLIKA korzystało 67% kupujących, a dla 53% jest to metoda używana najczęściej. Jednocześnie wyniki pokazują wyraźne różnice pokoleniowe – rozwiązanie to jest szczególnie popularne wśród młodszych konsumentów, podczas gdy wraz z wiekiem rośnie znaczenie szybkich przelewów i tradycyjnych metod płatności. Płatności odroczone, z których korzysta 17% badanych, są już zauważalnym elementem rynku, ale pozostają rozwiązaniem uzupełniającym.



Najważniejszym wspólnym wnioskiem z badania jest więc poszukiwanie wygody przy jednoczesnym zachowaniu kontroli.

Największą zmianę technologiczną przynosi **sztuczna inteligencja**. Korzystanie z narzędzi AI deklaruje 65% badanych, a dane Mediapanel pokazują, że w czerwcu 2026 roku analizowane narzędzia odwiedziło 16 mln realnych użytkowników. AI coraz częściej pojawia się również w procesie zakupowym – przede wszystkim jako narzędzie pomagające porównywać produkty, wyszukiwać informacje i szukać inspiracji. Jednocześnie 71% badanych nie chciałoby powierzyć AI samodzielnego dokonania zakupu. Konsumenci akceptują więc sztuczną inteligencję przede wszystkim jako **doradcę**, a nie jako niezależnego decydenta.

Podobną różnicę między dużym zasięgiem a znacznie mniejszą skalą transakcji widać w **mediach społecznościowych**. Korzysta z nich 90% badanych kupujących, jednak tylko około jednej piątej dokonało w ostatnim roku zakupu za pośrednictwem social mediów. Kanały społecznościowe pozostają zatem przede wszystkim miejscem odkrywania produktów, budowania zainteresowania i wpływania na decyzje zakupowe, a nie pełnoprawnym zamiennikiem sklepu internetowego.

Inaczej wygląda **rynek produktów używanych**, który staje się trwałym elementem cyfrowych zachowań konsumentów. Doświadczenie zakupu rzeczy używanych online ma około 65% kupujących, 40% zrobiło to w ostatnim roku, a 39% sprzedało w tym czasie używany przedmiot. Szczególnie silna jest kategoria odzieży, obuwia i dodatków. Pokazuje to, że e-commerce coraz częściej obejmuje nie tylko pierwszy zakup produktu, ale również jego dalszy obieg pomiędzy konsumentami.

Znacznie mniejszą skalę mają **natomiast abonamenty na produkty fizyczne** – korzystało z nich 11% kupujących. Najlepiej sprawdzają się w kategoriach o przewidywalnym rytmie zużycia, takich jak produkty dla zwierząt, zdrowie czy uroda. Wynik ten pokazuje granicę automatyzacji: konsumenci chętnie upraszczają płatność czy dostawę, ale znacznie ostrożniej podchodzą do sytuacji, w której system decyduje za nich o kolejnym zakupie.



Rynek e-commerce w Polsce w 2026 roku nie potrzebuje więc automatyzacji za wszelką cenę. Potrzebuje automatyzacji użytecznej, transparentnej i pozostawiającej konsumentowi decyzję.

Najważniejszym wspólnym wnioskiem z badania jest więc poszukiwanie wygody przy jednoczesnym zachowaniu kontroli. Polscy kupujący szybko przyjmują rozwiązania, które skracają drogę do celu: BLIK upraszcza płatność, automat paczkowy uniezależnia odbiór i zwrot od czasu i miejsca, AI pomaga porównać ofertę, a platformy second-hand upraszczają ponowne wprowadzenie produktu do obiegu. Znacznie większy opór pojawia się tam, gdzie technologia zaczyna podejmować decyzje za klienta – w automatycznych abonamentach, w pełni agentowych zakupach AI czy części rozwiązań głosowych.

Z punktu widzenia sklepów internetowych oznacza to, że **przewaga konkurencyjna coraz mniej zależy od samego posiadania kolejnego kanału lub funkcji, a coraz bardziej od jakości połączenia całego doświadczenia**. Dostawa powinna współgrać ze zwrotem, płatność z obsługą posprzedażową, social media ze sklepem, a rozwiązania AI z wiarygodnymi i aktualnymi danymi o produktach. Jednocześnie klient powinien mieć możliwość wyboru alternatywy.

Rynek e-commerce w Polsce w 2026 roku nie potrzebuje więc automatyzacji za wszelką cenę. Potrzebuje **automatyzacji użytecznej, transparentnej i pozostawiającej konsumentowi decyzję**.



prof. dr hab.
Grzegorz Mazurek



Rektor
Akademii
Leona
Koźmińskiego



Relację z klientem kształtuje cała organizacja. Dlatego transformacja cyfrowa wymaga spójności między strategią firmy, kompetencjami pracowników a potrzebami odbiorców.

Przyszłość handlu elektronicznego zależy nie tylko od tego, co zautomatyzujemy, ale także od tego, co świadomie pozostawimy w rękach człowieka. Wdrażając technologię, podejmujemy bowiem decyzję o tym, jaką relację chcemy budować z klientem, ile pozostawiamy mu swobody i jak odpowiadamy na jego potrzeby. To jeden z najważniejszych sprawdzianów dojrzałości cyfrowego biznesu.

Relację z klientem kształtuje cała organizacja. Dlatego transformacja cyfrowa wymaga spójności między strategią firmy, kompetencjami pracowników a potrzebami odbiorców. Każda inwestycja technologiczna powinna mieć jasno określony cel i podlegać ocenie pod kątem rzeczywistych korzyści. Skrócenie drogi do zakupu ma wartość, jeśli towarzyszą mu rzetelna informacja, przewidywalna dostawa i skuteczna pomoc w razie problemów. Właśnie w takich szczegółach sprawdza się obietnica składana klientowi przez markę.

Te same kryteria warto stosować wobec sztucznej inteligencji, która otwiera kolejne możliwości wspierania decyzji zakupowych i pracy przedsiębiorstw. Może pomagać w porównywaniu ofert, porządkowaniu informacji czy komunikacji z klientem. Jej wykorzystanie wymaga jednak namysłu nad odpowiedzialnością za jakość rekomendacji, sposób użycia danych i zakres samodzielności systemów. Automatyzacji powinny towarzyszyć przejrzyste zasady działania usług oraz zachowanie wpływu człowieka na decyzje, które go dotyczą.

Przejrzystość i poczucie sprawczości pomagają budować zaufanie – jeden z fundamentów trwałej konkurencyjności. W cyfrowym handlu wzmacniają je również uczciwe zasady, ochrona prywatności i konsekwentne dotrzymywanie zobowiązań. Szczególnej uwagi wymaga granica między pomocą w wyborze a wywieraniem presji na zakup.



Ważne jest zadawanie właściwych pytań, krytyczna analiza danych i uczenie się wraz z zespołem.

Odpowiedzialne projektowanie usług powinno uwzględniać między innymi różnice w kompetencjach i potrzebach użytkowników. Wygoda ma znaczenie wtedy, gdy jest dostępna także dla osób mniej swobodnie poruszających się w świecie technologii.

Łączenie tych oczekiwań z celami biznesowymi wymaga od liderów wiedzy o rynku, rozumienia technologii i umiejętności oceny społecznych konsekwencji własnych decyzji. Ważne jest zadawanie właściwych pytań, krytyczna analiza danych i uczenie się wraz z zespołem. W warunkach konkurencji z globalnymi platformami warto świadomie określać, na czym firma może budować swoją przewagę – na jakości obsługi, znajomości potrzeb określonej grupy klientów czy specjalistycznej wiedzy. Technologia powinna wspierać rozwój tych atutów. Przygotowanie liderów do takiego myślenia i działania jest również zadaniem uczelni. Z naszej perspektywy szczególną wartość ma wiedza, która pomaga podejmować lepsze, bardziej odpowiedzialne decyzje.

→
**prof. Stanisław
 Jędrzejewski**



Akademia
 Leona
 Koźmińskiego



Osoby w gorszej sytuacji ekonomicznej częściej deklarują obawy związane z procesem zakupu oraz potrzebę wsparcia - strach przed własną pomyłką, brak fachowego doradztwa, obawę przed zbyt skomplikowanym procesem zakupowym - a nie tylko na czynniki cenowe.

Raport „E-commerce w Polsce 2026” (Gemius, PBI, IAB Polska, ALK) pozwala postrzegać handel internetowy nie tylko jako zjawisko technologiczne czy ekonomiczne, lecz jako przestrzeń, w której ujawniają się głębsze podziały społeczne i przemiany kulturowe polskiego społeczeństwa.

Najsilniej zarysowującą się linią podziału jest wiek. Młodszy konsumenci (do 30. roku życia) istotnie częściej traktują zakupy online jako formę swobodnego przeglądania, inspirowania się treściami w mediach społecznościowych i rekomendacjami algorytmicznymi, podczas gdy starsze pokolenia zachowują model zadaniowy - przemyślane wyszukiwanie konkretnego produktu i zakup planowany (64% deklaracji planowania wśród osób 61+ wobec 32% udziału zachowań impulsowych wśród najmłodszych). To nie jest tylko różnica w stylu konsumpcji, ale wyraz szerszej zmiany kulturowej: przejścia od zakupów jako racjonalnego zaspokajania potrzeb ku zakupom jako formie rozrywki i eksploracji, co zapewne wiąże się z rosnącą siłą nabywczą młodego pokolenia.

Są też oczywiście bariery w korzystaniu z e-commerce. Są wyraźnie związane z sytuacją materialną użytkowników. Osoby w gorszej sytuacji ekonomicznej częściej wskazują na deficyty kompetencyjne i emocjonalne - strach przed własną pomyłką, brak fachowego doradztwa, obawę przed zbyt skomplikowanym procesem zakupowym - a nie tylko na czynniki cenowe. Ujawnia się tu mechanizm znany z obszaru nierówności cyfrowych: brak zasobów materialnych współwystępuje z brakiem poczucia sprawczości i pewności siebie w nowym środowisku technologicznym, co pogłębia dystans wobec „kompetentnych” użytkowników.



Mimo powszechności korzystania z social mediów (90% kupujących), bezpośrednie transakcje realizuje tam jedynie 18–20% - social commerce pełni więc funkcję inspiracyjną i wizerunkową, nie transakcyjną.

Kobiety systematycznie częściej niż mężczyźni zgłaszają obawy związane z bezpieczeństwem transakcji (48% vs 37% w przypadku lęku przed nieuczciwym sprzedawcą, 40% vs 29% w przypadku obawy o oszustwo płatnicze) oraz częściej korzystają z aplikacji mobilnych do finalizacji zakupów (51% vs 37%). Wzorzec ten wpisuje się w szersze badania nad społecznie zróżnicowanym postrzeganiem ryzyka i wskazuje, że technologia nie neutralizuje utrwalonych różnic w podejmowaniu ryzyka finansowego.

Skoro bezpieczeństwo transakcji oceniane jest najłagodniej spośród wszystkich wymiarów doświadczenia zakupowego, a jednocześnie pozytywne doświadczenie z konkretnym sklepem jest trzecim najważniejszym motywem zakupu, mechanizm redukcji niepewności opiera się na czymś analogicznym do zaufania interpersonalnego - lojalności wobec „sprawdzonych” podmiotów, zastępującej bezpośredni kontakt z drugim człowiekiem, którego brak deklaruje jako barierę wciąż istotną część, zwłaszcza starszych, użytkowników.

Mimo powszechności korzystania z social mediów (90% kupujących), bezpośrednie transakcje realizuje tam jedynie 18–20% - social commerce pełni więc funkcję inspiracyjną i wizerunkową, nie transakcyjną. Konsument najpierw „odkrywa” produkt w medium społecznościowym, a dopiero później weryfikuje decyzję w wyszukiwarce, co zresztą pokazuje, że zakupy pozostają zanurzone w szerszych praktykach komunikacyjnych i tożsamościowych, a nie są autonomiczną czynnością ekonomiczną.

Istotnym rysem polskiego e-commerce jest trwała obecność chińskich platform (Temu, AliExpress, Shein - 71% zasięgu miesięcznego) przy jednoczesnym utrzymywaniu przez nie statusu kanału uzupełniającego (58% klientów wydaje tam poniżej 200 zł). Ilustruje to ambiwalentny stosunek polskich konsumentów do globalnych, tanich platform - akceptację niskich cen przy jednoczesnym braku pełnego zaufania, co ogranicza je do zakupów niskiego ryzyka (moda, akcesoria) zamiast wymagających większego kapitału zaufania (zdrowie, żywność).



Wreszcie, mimo szybkiego wzrostu korzystania z narzędzi AI (65% badanych), aż 71% nie chce powierzyć AI samodzielnego dokonania zakupu.

Wreszcie, mimo szybkiego wzrostu korzystania z narzędzi AI (65% badanych), aż 71% nie chce powierzyć AI samodzielnego dokonania zakupu. Konsumenci akceptują technologię jako doradcę, nie jako podmiot decyzyjny, co można rozumieć jako obronę autonomii jednostki wobec postępującej automatyzacji sfery konsumpcyjnej.

Całość obrazu wskazuje, że polski e-commerce, choć technologicznie dojrzały, pozostaje polem odtwarzania klasycznych zmiennych socjologicznych - wieku, płci, statusu materialnego i zaufania społecznego - w nowym, całkowicie cyfrowym środowisku.



Izabela Karolczyk-Szafrńska



Chief
Marketing
& ESG Officer
(InPost)



Polacy pokochali wygodę automatów paczkowych i nie zamierzają z niej rezygnować – aż 84% kupujących online korzystało z tej formy dostawy w ciągu ostatnich 12 miesięcy, co czyni ją najpopularniejszym sposobem odbioru przesyłek w Polsce.

Ponad 30 000 urządzeń Paczkomat® i rosnąca przewaga rynkowa – InPost umacnia pozycję niekwestionowanego lidera wśród platform dostaw dla e-commerce w Polsce. Paczkomat® pozostaje najczęściej wybieranym rozwiązaniem do dostaw i zwrotów, a jego wysoka rozpoznawalność oraz codzienne wykorzystanie przez miliony konsumentów potwierdzają siłę modelu opartego na gęstej sieci, innowacyjnych usługach i szybkiej dostawie.

Najnowsze badanie Gemius potwierdza coś, co w InPost wiemy od dawna: Polacy pokochali wygodę automatów paczkowych i nie zamierzają z niej rezygnować – aż 84% kupujących online korzystało z tej formy dostawy w ciągu ostatnich 12 miesięcy, co czyni ją najpopularniejszym sposobem odbioru przesyłek w Polsce. I nie jest dla nas zaskoczeniem, że wśród nich aż 96% w ostatnim roku korzystało z urządzeń Paczkomat® InPost.

Ale to nie tylko powszechność – to przede wszystkim lojalność. Respondenci zapytani, z którego automatu korzystają najczęściej, w 82% wskazali właśnie Paczkomat® InPost. Dla porównania: druga pozycja na podium to jednocyfrowy wynik – przepaść, a nie różnica. Ta zdecydowana dominacja pokazuje, jak głęboko Paczkomat® InPost wpisał się w codzienne przyzwyczajenia zakupowe Polaków.

Niezależnie od tego, czy pytamy osoby do 30. roku życia, czy te po sześćdziesiątce, z urządzeń Paczkomat® w ostatnim roku korzystało 94–97% z nich. Popularność nie zależy też od tego, czy ktoś mieszka na wsi, czy w wielkim mieście – w ciągu ostatnich 12 miesięcy z naszych usług korzystało od 92 do 97% Polaków niezależnie od miejsca zamieszkania. InPost stał się wyborem tak oczywistym, że przestał być kwestią demografii, a zaczął być kwestią przyzwyczajenia.



InPost jako lider rozwiązań logistycznych dla branży e-commerce w Europie chce być obecny na każdym etapie ścieżki zakupowej – nie tylko tam, gdzie zakupy się kończą, ale też tam, gdzie się zaczynają.

To samo dzieje się przy zwrotach – 72% klientów sięga po automaty, a wśród nich aż 82% ponownie wybiera Paczkomat® InPost. I choć ten wynik mógłby już wystarczyć za powód do dumy, idziemy o krok dalej: jesteśmy liderem nie tylko wśród automatów paczkowych, ale i wśród firm kurierskich w ogóle. Wśród osób korzystających z dostawy do domu lub pracy 53% najczęściej wybiera właśnie InPost – to ponad 20 punktów procentowych przewagi nad drugim najczęściej wybieranym przewoźnikiem. Dla nas to nie zaskoczenie, a potwierdzenie kierunku, w którym konsekwentnie zmierzamy.

InPost jako lider rozwiązań logistycznych dla branży e-commerce w Europie chce być obecny na każdym etapie ścieżki zakupowej – nie tylko tam, gdzie zakupy się kończą, ale też tam, gdzie się zaczynają. Chcemy nie tylko utrzymać pozycję lidera w dostawach, ale także konsekwentnie wyznaczać kierunki rozwoju całej branży – idąc z duchem czasu i odpowiadając na zmieniające się oczekiwania klientów. Branża e-commerce nieustannie ewoluuje, dlatego z dużą ciekawością czekam na to, czym jeszcze nas zaskoczy.

Życzę udanej lektury!

Nowość od InPost



SZUKASZ DODATKOWEGO ŹRÓDŁA ZAMÓWIEŃ?



0% prowizji do końca 2027 roku



Twoje oferty widoczne dla 17 mln użytkowników apki InPost

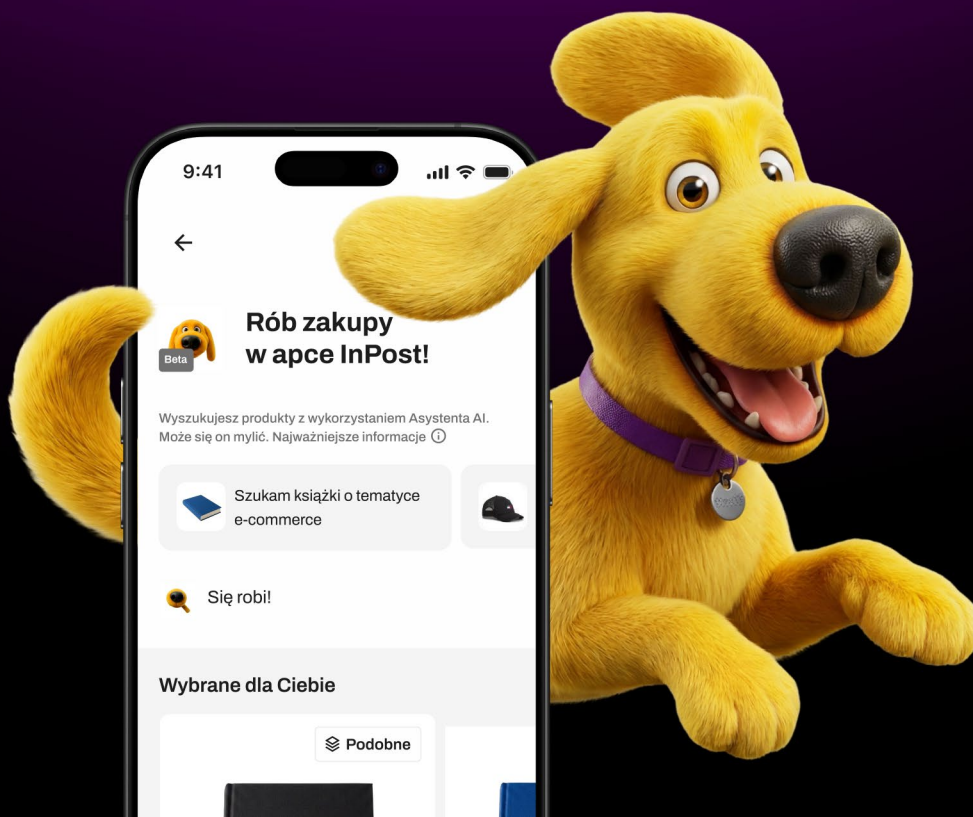


Asystent zakupowy, który poleca produkty klientom



Szybka integracja

Dołącz do Von Halskiego



→ Daniel Rogiński



Chief
Commercial
Officer
(Allegro)



Potwierdzają to odpowiedzi samych kupujących: aż 85% internautów wymienia Allegro spontanicznie jako pierwszą markę e-commerce w Polsce,

Najnowsza edycja raportu jednoznacznie potwierdza trend znany z poprzednich fal badania: dla zdecydowanej większości Polaków Allegro pozostaje synonimem e-handlu.

Nasza platforma skutecznie wpisuje się w codzienne potrzeby polskiego konsumenta – dojrzałego, pragmatycznego shoppera, który poszukuje balansu między korzystną ceną, maksymalną wygodą a bezpieczeństwem i pełną kontrolą nad procesem zakupowym.

Potwierdzają to odpowiedzi samych kupujących: aż 85% internautów wymienia Allegro spontanicznie jako pierwszą markę e-commerce w Polsce, a wskaźnik zaangażowania (mierzony czasową obecnością konsumentów na platformie) dwukrotnie przewyższa naszych najbliższych konkurentów.

Co decyduje o sukcesie Allegro? Działamy tak, by stawać się centrum codzienności naszych konsumentów. Stale rozwijamy ofertę, by odpowiadała na wszystkie wyzwania kupujących – od codziennych zakupów, poprzez kategorie takie jak moda czy artykuły dla dzieci, po produkty na specjalne okazje. Zarówno nasze wewnętrzne, jak i zewnętrzne analizy potwierdzają, że na platformie oferujemy bardzo konkurencyjne ceny, a konsument szukający danego artykułu bez trudu znajdzie najtańszą ofertę. Łącząc to z szybką dostawą, prostymi zwrotami i bezpieczeństwem, zdejmujemy z konsumenta bariery decyzyjne. Ostatecznie wygrywa prostota – możliwość szybkiego i wygodnego załatwienia całej listy potrzeb w jednym miejscu.

Istotnym elementem budującym naszą przewagę są innowacje technologiczne, które w Allegro natywnie wplątamy bezpośrednio w ścieżkę zakupową. Dzięki wykorzystaniu AI technologia pełni rolę indywidualnego doradcy. Rozwiązania takie jak Asystent AI w naszej aplikacji mobilnej przekształcają



Elementem budującym przewagę Allegro są innowacje.

Raport wskazuje, że dziś większość z nas nie chce w pełni powierzać AI swoich zakupów, choć już 65% z chęcią korzysta z jej wsparcia. Właśnie tak projektujemy nasze rozwiązania: zaawansowane algorytmy działają w tle, ale to konsument zachowuje pełną kontrolę nad decyzją zakupową.

tradycyjne wyszukiwanie w zadaniowe doradztwo, pomagając w szybszym dopasowaniu produktów i skracając drogę od potrzeby do realizacji zakupu, a narzędzia wpisane w ścieżkę zakupową – jak np. optymalizator koszyka – niwelują ostatnie bariery w procesie zakupów online. Wprowadzamy te narzędzia w konkretnym celu – mają rozwiązywać realne, codzienne problemy użytkowników.

Co kluczowe, w Allegro nie wdrażamy technologii dla samej technologii i nie dążymy do automatyzacji za wszelką cenę. Wyniki badania jasno pokazują, że 71% kupujących nie chce powierzać sztucznej inteligencji samodzielnego dokonywania zakupów, choć 65% z chęcią korzysta z jej wsparcia. Dokładnie tak projektujemy nasze innowacje: zaawansowane algorytmy działają płynnie w tle jako mądry asystent, ale to konsument zachowuje pełną transparentność i całkowitą kontrolę nad ostateczną decyzją zakupową.

Nasza silna pozycja – odzwierciedlona w wyniku ponad 5,6 miliona użytkowników każdego dnia – potwierdza, że strategia oparta na dogłębnym zrozumieniu konsumenta i dbałości o jakość doświadczenia, umiejętnym wdrażaniu innowacji pozwala budować i utrzymywać silną pozycję na konkurencyjnym rynku e-commerce.

allegro SMART!

Smart! to więcej korzyści dla Ciebie

Dołącz do Smart!
i oszczędzaj każdego dnia



Darmowe dostawy
i zwroty



Okazje Tylko w Smart!,
czyli specjalne ceny
tylko dla Smartowiczów



Smart! Monety i wyzwania,
czyli więcej okazji
do oszczędzania



Smart! Bonusy,
czyli specjalne zniżki
od partnerów

Kup Smart! lub wypróbuj za darmo



→ Krzysztof Kukla



CEO,
Wygodne
Zwroty



Jako Wygodne Zwroty obsługujemy ponad 2500 sklepów internetowych, dzięki czemu z praktycznej perspektywy obserwowaliśmy, jak intensywna była to fala wdrożeń.

Rok 2026 przyniósł istotne zmiany w krajobrazie europejskiego e-commerce, stawiając przed branżą nowe wyzwania legislacyjne oraz operacyjne. Jednym z kluczowych tematów w pierwszej połowie 2026 roku stała się implementacja Dyrektywy UE 2023/2673, nakładającej obowiązek wprowadzenia tzw. „przycisku zwrotu” w interfejsach sklepów internetowych.

Choć oficjalny proces legislacyjny w Polsce nie został sfinalizowany w wyznaczonym terminie (19 czerwca 2026 r.), w przeciwieństwie do krajów takich jak np. Niemcy, Francja czy Holandia, polski rynek e-commerce wcale nie czekał na rozstrzygnięcia prawne. Wiele rodzimych e-sklepów już wdrożyło rozwiązania upraszczające odstąpienie od umowy w swoich serwisach.

Jako **Wygodne Zwroty** obsługujemy **ponad 2500 sklepów internetowych**, dzięki czemu z praktycznej perspektywy obserwowaliśmy, jak intensywna była to fala wdrożeń. Z prośbą o wsparcie techniczne i merytoryczne zwracali się do nas masowo zarówno same e-sklepy, jak i agencje oraz dostawcy technologii e-commerce.

Samo umieszczenie przycisku odstąpienia od umowy w interfejsie sklepu internetowego to jednak dopiero wierzchołek góry lodowej. Niezależnie od zmian prawnych, **kluczowym wyzwaniem e-handlu pozostaje dziś efektywne operacyjne zarządzanie procesem zwrotu towaru**. Odrębną kwestią jest samo przyjęcie zgłoszenia, a odrębną szybkie i tanie przetworzenie go w magazynie oraz sprawna obsługa.

Szczególnie **narażone na wysoki wolumen zwrotów są branże takie jak fashion, gdzie wskaźnik ten sięga od 20% do nawet 40%**. W takich realiach tradycyjna, ręczna obsługa zwrotów staje się wąskim gardłem biznesu, generując niepotrzebne koszty i paraliżując Działy Obsługi Klienta.



Szczególnie narażone na wysoki wolumen zwrotów są branże takie jak fashion, gdzie wskaźnik ten sięga od 20% do nawet 40%. W takich realiach tradycyjna, ręczna obsługa zwrotów staje się wąskim gardłem biznesu, generując niepotrzebne koszty i paraliżując Dział Obsługi Klienta.

Odpowiedzią na te wyzwania są dedykowane narzędzia do automatyzacji procesów, takie jak system **Wygodne Zwroty**, którego **uruchomienie i użytkowanie** jest dla sklepów internetowych **bezpłatne**.

Jak taka automatyzacja przekłada się na realne oszczędności czasu i pieniędzy?

- **Szybkie uruchomienie:** sklep internetowy może zintegrować i wdrożyć system nawet w 15 minut, bez skomplikowanych prac deweloperskich i angażowania zasobów IT.
- **Przyspieszenie pracy magazynu:** przyjęcie zwrotu odbywa się natychmiastowo poprzez zeskanowanie etykiety, co eliminuje pomyłki i ręczne przepisywanie danych.
- **Łatwe zarządzanie:** pełna kontrola nad odstąpieniami od umów i zwrotami odbywa się z poziomu jednego, przejrzystego panelu online.
- **Realna oszczędność:** automatyzacja i usprawnienie procesu zmniejsza liczbę zapytań kierowanych w temacie zwrotów do BOK nawet o 70% oraz zauważalnie obniża koszty logistyki.
- **Wiedza i analityka:** taki system gromadzi dane o powodach zwrotów, dostarczając cenne informacje, które ułatwiają optymalizację oferty czy poprawę opisów produktów, co w efekcie pozwala na lepsze planowanie rozwoju e-biznesu.
- **Klient, który zwraca najczęściej:** niezwykle cenna wiedza wypływa z faktu, że dane systemu pozwalają w łatwy sposób zidentyfikować klientów, którzy często zwracają produkty. To pozwala na podjęcie działań ukierunkowanych na zmniejszenie liczby zwrotów oraz ograniczanie zjawisk bracketingu i wardrobingu, czyli zamówień większej liczby produktów z zamiarem ich odesłania lub pozorowanych zakupów w celu użycia danej rzeczy, a następnie zwrócenia.
- **Automatyczna komunikacja:** klienci otrzymują także powiadomienia e-mail o każdej zmianie statusu obsługi ich zwrotu na bieżąco, co buduje zaufanie do marki i pozytywne doświadczenie zakupowe (CX).

Z perspektywy czasu łatwo zauważyć, że w 2026 roku wygrywają te marki, które potrafią skutecznie i świadomie zarządzać procesem zwrotu.

Podsumowanie

Kluczem do sukcesu nie jest wyłącznie bezrefleksyjne przyjmowanie paczek, ale maksymalna automatyzacja i unikalna wiedza, jaką niesie analityka. Automatyczne przyjmowanie zwrotów w magazynie na podstawie szybkiego skanu etykiety nadawczej znacznie przyspiesza obsługę i generuje ogromną oszczędność czasu. Jednocześnie twarde dane o powtarzających się powodach zwrotów pozwalają zoptymalizować ofertę i opisy produktowe, a precyzyjna identyfikacja zachowań konsumenckich daje możliwość skutecznego eliminowania konsumentów nadużywających polityki zwrotów.

Zautomatyzowany, dobrze zarządzany proces obsługi zwrotów staje się dzięki temu potężną dźwignią do rozwoju e-biznesu, ochrony marży i budowania przewagi konkurencyjnej w e-commerce.

**KOZ
MIN
SKI**
UNIVERSITY

WORLD-CLASS
EDUCATION
IN THE **HEART**
OF EUROPE



AACSB
ACCREDITED



ASSOCIATION
AMBA
ACCREDITED

1 IN
CEE



EUROPEAN
BUSINESS SCHOOLS
2025 RANKING

STUDIA I i II STOPNIA
ZARZĄDZANIE
I SOCIOLOGIA
W BIZNESIE
I MEDIACH

BACHELOR IN
MANAGEMENT
AND SOCIOLOGY
IN BUSINESS
AND MEDIA



PARTNERZY PROGRAMÓW

CANAL+

NEWSPONT

m Elements

GEMUS

01

Ogólna charakterystyka
polskiego rynku
e-commerce





Grzegorz Jaworek



Dyrektor
Departamentu
Sprzedaży
(Poczta
Polska S.A.)



Klienci oczekują przede wszystkim wygody, przewidywalności i elastyczności. Chcą samodzielnie decydować, gdzie i kiedy odbiorą przesyłkę, mieć łatwy dostęp do informacji o jej statusie oraz możliwość wyboru rozwiązania najlepiej odpowiadającego ich codziennemu rytmowi życia.

Rynek e-commerce w Polsce osiągnął etap wysokiej dojrzałości. Dzisiaj klienci nie oceniają już swoich doświadczeń zakupowych wyłącznie przez pryzmat oferty sklepu internetowego czy ceny produktu. Coraz częściej o satysfakcji z całego procesu decyduje sposób dostawy, dostępność różnych form odbioru oraz poczucie kontroli nad przesyłką na każdym etapie jej drogi.

Z perspektywy Poczty Polskiej obserwujemy wyraźną zmianę oczekiwań konsumentów. Klienci oczekują przede wszystkim wygody, przewidywalności i elastyczności. Chcą samodzielnie decydować, gdzie i kiedy odbiorą przesyłkę, mieć łatwy dostęp do informacji o jej statusie oraz możliwość wyboru rozwiązania najlepiej odpowiadającego ich codziennemu rytmowi życia. Dotyczy to zarówno mieszkańców największych aglomeracji, jak i mniejszych miejscowości, gdzie dostępność usług logistycznych pozostaje niezwykle ważnym elementem rozwoju handlu internetowego.

Jako największy operator pocztowy w kraju jesteśmy obecni praktycznie we wszystkich segmentach rynku dostaw. Każdego dnia obsługujemy ogromną liczbę przesyłek i dzięki temu możemy obserwować zmiany zachodzące w zachowaniach konsumentów niemal w czasie rzeczywistym. Widzimy, że dla klientów równie ważna jak szybkość dostawy staje się jej niezawodność. Coraz większe znaczenie ma także możliwość korzystania z wielu kanałów odbioru, od dostawy do domu, przez placówki pocztowe i punkty partnerskie, po automaty do odbioru przesyłek.

Odpowiedzią na te potrzeby jest konsekwentna modernizacja usług Poczty Polskiej. Rozwijamy sieć automatów do odbioru przesyłek, inwestujemy w nowoczesne rozwiązania technologiczne oraz cyfryzując procesy związanych z nadawaniem i odbiorem przesyłek.



W najbliższych latach rozwój rynku będzie w coraz większym stopniu opierał się na integracji usług cyfrowych z fizyczną infrastrukturą logistyczną.

Naszym celem jest stworzenie wygodnego i dostępnego ekosystemu usług, który łączy zalety tradycyjnej sieci placówek z oczekiwaniami współczesnych klientów korzystających z handlu internetowego.

Jednocześnie nie tracimy z pola widzenia tego, co od lat stanowi fundament naszej działalności, czyli zaufania. W świecie coraz większej automatyzacji oraz rosnącej liczby kanałów sprzedaży właśnie zaufanie do operatora logistycznego staje się jednym z kluczowych czynników wpływających na decyzje zakupowe i lojalność klientów. To szczególnie istotne w przypadku przesyłek o dużej wartości lub wymagających pewności i bezpieczeństwa doręczenia.

W najbliższych latach rozwój rynku będzie w coraz większym stopniu opierał się na integracji usług cyfrowych z fizyczną infrastrukturą logistyczną. Klienci będą oczekiwali jeszcze większej personalizacji usług, prostszych procesów i szybszego dostępu do informacji. Dlatego inwestycje w technologię muszą iść w parze z rozwojem sieci logistycznej oraz wysoką jakością obsługi.

W Poczcie Polskiej postrzegamy te zmiany nie tylko jako wyzwanie, ale przede wszystkim jako szansę na dalszy rozwój. Nasza strategia opiera się na połączeniu doświadczenia budowanego przez pokolenia, największej w kraju sieci dostępowej oraz nowoczesnych rozwiązań odpowiadających na potrzeby współczesnego rynku e-commerce. Wierzymy, że to właśnie umiejętne połączenie dostępności, technologii i zaufania będzie w najbliższych latach kluczowym czynnikiem sukcesu zarówno dla operatorów logistycznych, jak i całego sektora handlu internetowego.

Wygoda dostawy na Twoich zasadach



WYGENEROWANO PRZEZ AI



Dostawa
pod adres

do **100%**
miejsc w Polsce



Do automatu

2500+
automatów
do odbioru



Do punktu

19 000+
punktów
do odbioru



Marcin Niemczyk



Doradca Zarządu
(Polskie Badania
Internetu)



*Chińskie serwisy
ecommerce, zwłaszcza
Temu, były motorem
napędowym kategorii
„Zakupy online” w badaniu
Mediapanel pod względem
zasięgu w ostatnich latach.*

Raport „E-commerce 2026” ukazuje się w momencie, w którym mają miejsce dość znaczące dla rynku, a być może nawet przełomowe, wydarzenia.

Pierwsze, to wprowadzenie od 1 lipca w Unii Europejskiej cła na tzw. małe paczki, czyli przesyłki o wartości poniżej 150 euro. Chińskie serwisy ecommerce, zwłaszcza Temu, były motorem napędowym kategorii „Zakupy online” w badaniu Mediapanel pod względem zasięgu w ostatnich latach. Bardzo intensywne działania reklamowe Temu przekładały się na wzrosty całej kategorii oraz na wysoką spontaniczną znajomość marki Temu, która obecnie wynosi 29%. O ile jednak działania reklamowe Temu potrafiły wygenerować jeszcze niedawno 5 mld kontaktów miesięcznie, to od lipca wartości te są 10-krotnie mniejsze, a Temu w lipcu i sierpniu osiągnęło liczbę użytkowników na poziomie ok. 13 mln wobec 20 mln w styczniu 2026 r. Czy to wynik ceł i mniejszego zainteresowania ofertą Chińczyków, czy zaniechania działań reklamowych, a może kombinacja obu przyczyn – kolejne miesiące pokażą czy Temu będzie w stanie przełożyć wypracowaną pozycję marki na model biznesowy uwzględniający nowe przepisy europejskie.

Drugim, znaczącym dla rynku wydarzeniem, jest wprowadzenie ChatGPT Ads na 30 rynkach, w tym polskim. LLM-y nie należą jeszcze do najważniejszych narzędzi wykorzystywanych w procesie zakupu – według danych z naszego raportu, z LLM-ów podczas zakupów używa 10% respondentów. Natomiast to użytkowanie systematycznie rośnie, a wśród respondentów młodszych (do 30. roku życia) odsetek ten przekracza 15%. Wydaje się także, że jednoznaczna rekomendacja LLM to moment na ścieżce zakupowej mający o wiele większe szanse na konwersję od np. przeglądania wyników wyszukiwania, czy czytania artykułu opisującego wady i zalety danego produktu.



Te różnice sprawiają, że zupełnie inaczej wygląda ścieżka zakupowa u młodszych internautów, a inaczej u tych powyżej 30. roku życia. Planując działania marketingowe trzeba o tej różnicy pamiętać.

Skutki powyższych wydarzeń będziemy mogli oceniać w kolejnych raportach, tymczasem w tegorocznym zwraca uwagę pogłębiająca się przepaść pokoleniowa, widoczna zarówno w deklaracjach, jak i danych o korzystaniu ze stron i aplikacji sklepów internetowych.

I tak młodszy (do 30. roku życia) traktują zakupy jak rozrywkę i relaks. W ich ścieżce zakupowej królują rekomendacje algorytmów i scrollowanie ofert. Znacząco częściej niż starsi poszukują inspiracji w social mediach, często też napotykają te inspiracje przypadkowo.

Starsze pokolenia podchodzą do zakupów online wyłącznie zadaniowo. Ci użytkownicy korzystają z wyszukiwarek na stronach sklepów, porównywarek cen, są też wierni sprawdzonym witrynom („zawsze tam kupuję”).

Analizując aktywność na stronach i w aplikacjach zakupowych, możemy zauważyć, że powyższe deklaracje znajdują odzwierciedlenie w danych. O ile starsze pokolenia (od Y) spędzają tu podobną ilość czasu miesięcznie – około 4 godzin, to najmłodszy – Alfa i Z znacznie mniej (Alfa ok 1,5 godziny, a Z nieco ponad 2 godziny miesięcznie).

Te różnice sprawiają, że zupełnie inaczej wygląda ścieżka zakupowa u młodszych internautów, a inaczej u tych powyżej 30. roku życia. Planując działania marketingowe trzeba o tej różnicy pamiętać.

→
Ivan Kovalov



GOC Commerce
Manager (WPP Media
Poland Sp. z o.o.)

Grupa Robocza
Commerce i Retail
Media IAB Polska



*Średnio 27,76 mln
użytkowników miesięcznie
odwiedza serwisy
i aplikacje e-commerce,
co odpowiada 93%
wszystkich internautów.*

Do 2026 roku polski e-commerce osiągnął etap pełnej dojrzałości i stał się jednym z fundamentów krajowego ekosystemu cyfrowego.

Dane przedstawione w raporcie pokazują, że zakupy online nie są już odrębną aktywnością realizowaną okazjonalnie, lecz stałym elementem codziennego korzystania z internetu.

Skala korzystania z serwisów zakupowych stawia kategorię „Zakupy online” w gronie najważniejszych obszarów aktywności polskich internautów, obok wyszukiwarek, serwisów informacyjnych czy społecznościowych.

Średnio 27,76 mln użytkowników miesięcznie odwiedza serwisy i aplikacje e-commerce, co odpowiada 93% wszystkich internautów. Jeszcze bardziej wymowny jest fakt, że co tydzień z kategorii korzysta ponad 25 mln osób, a każdego dnia ponad połowa polskich internautów odwiedza serwisy zakupowe. Pokazuje to, że e-commerce przestał być jedynie kanałem transakcyjnym. Stał się przestrzenią regularnego poszukiwania informacji o produktach, porównywania ofert, śledzenia promocji oraz inspirowania się przed zakupem.

Jednocześnie analiza czasu spędzanego w internecie wskazuje interesującą zależność. Mimo bardzo wysokiego zasięgu, kategoria „Zakupy online” odpowiada jedynie za 3,1% całkowitego czasu spędzanego w sieci.

Oznacza to, że konsumenci odwiedzają serwisy zakupowe bardzo często, ale robią to w sposób stosunkowo efektywny i zadaniowy. W przeciwieństwie do mediów społecznościowych czy serwisów wideo, których celem jest angażowanie użytkownika przez dłuższy czas, e-commerce pozostaje środowiskiem nastawionym przede wszystkim na realizację konkretnej potrzeby.



Przedstawione wyniki pokazują, że przyszłość polskiego e-commerce będzie w coraz większym stopniu opierać się nie na pozyskiwaniu nowych użytkowników, lecz na pogłębianiu zaangażowania obecnych.

Na uwagę zasługuje również długoterminowy trend wzrostowy. W ciągu ostatnich trzech lat liczba użytkowników kategorii systematycznie rosła zarówno w ujęciu miesięcznym, tygodniowym, jak i dziennym. Rok 2026 przyniósł jednak pierwsze sygnały stabilizacji rynku. W danych widoczne jest wyhamowanie dynamiki wzrostu, a nawet niewielkie spadki rok do roku. Można to interpretować jako naturalną konsekwencję osiągnięcia bardzo wysokiego poziomu penetracji rynku, ale także efekt zmian w aktywności chińskich platform zakupowych, które w poprzednich latach były jednym z głównych motorów wzrostu ruchu e-commerce.

Interesujące wnioski płyną również z analizy demograficznej. Kobiety nie tylko częściej odwiedzają serwisy zakupowe, ale także poświęcają im zdecydowanie więcej czasu niż mężczyźni. Generują blisko 60% całkowitego czasu spędzanego w kategorii, co potwierdza ich kluczową rolę w rozwoju rynku e-commerce. Jednocześnie największe zaangażowanie obserwujemy wśród osób w wieku 30-59 lat, czyli grup będących obecnie główną siłą nabywczą rynku. To właśnie te pokolenia nadają ton rozwojowi handlu internetowego i odpowiadają za największą część aktywności zakupowej online.

Przedstawione wyniki pokazują, że przyszłość polskiego e-commerce będzie w coraz większym stopniu opierać się nie na pozyskiwaniu nowych użytkowników, lecz na pogłębianiu zaangażowania obecnych. Rynek znajduje się już na etapie, w którym kluczowe znaczenie mają jakość doświadczenia zakupowego, wygoda korzystania z platform oraz skuteczność budowania długotrwałych relacji z klientem. E-commerce w Polsce nie walczy już o powszechność. Osiągnął ją. Dalszy rozwój będzie zależał przede wszystkim od zdolności do utrzymywania uwagi, budowania lojalności i odpowiadania na coraz bardziej świadome oczekiwania cyfrowych konsumentów.

STUDIA PODYPLOMOWE Z OBSZARU:

MARKETING, DIGITAL & CUSTOMER

KOMPETENCJE, KTÓRE POZWALAJĄ GRAĆ O WIĘCEJ

- **DIGITAL MARKETING: AI I INNOWACJE**
- **E-COMMERCE: AI I INNOWACJE**
- **USER EXPERIENCE DESIGN**
– PROJEKTOWANIE DOŚWIADCZEŃ CYFROWYCH
- **ZARZĄDZANIE DOŚWIADCZENIEM KLIENTA**
– CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT
- **ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE**
- **ZARZĄDZANIE W MEDIACH**
- **ZARZĄDZANIE MARKĄ MODOWĄ
W GOSPODARCE CYRKULARNEJ**

Znaczenie e-commerce w polskim internecie

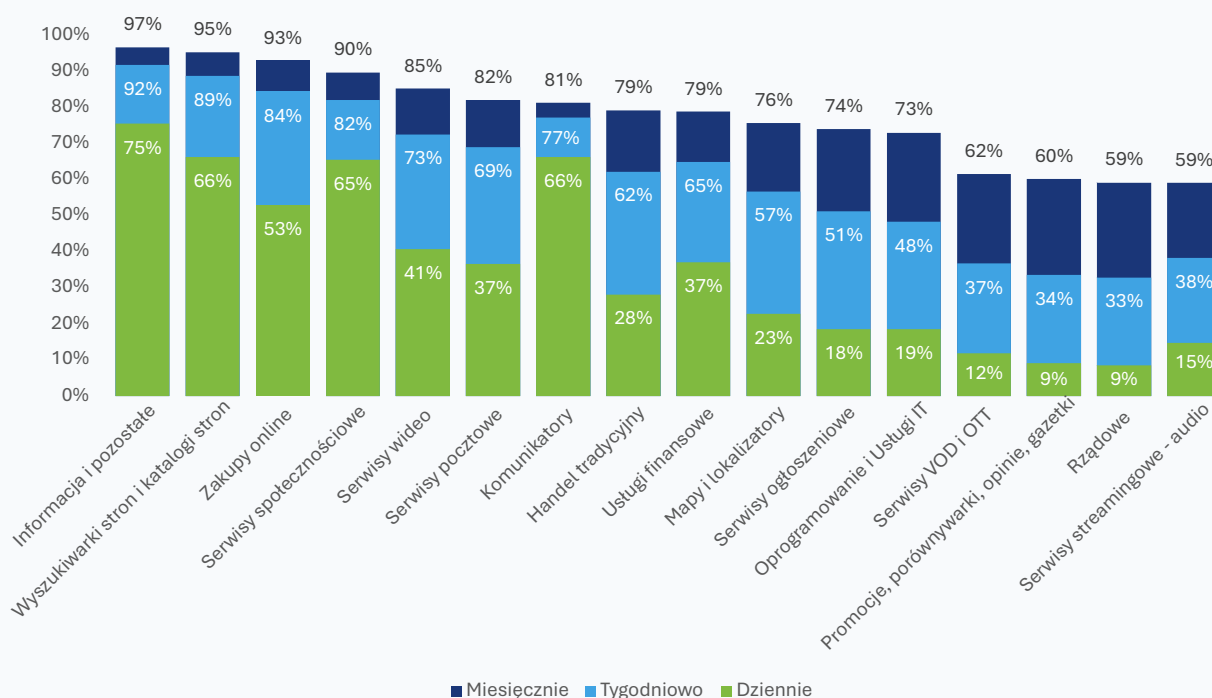


Znaczenie e-commerce w polskim internecie

Zasięg największych kategorii tematycznych

W badaniu Mediapanel kategorią funkcjonalną najlepiej odzwierciedlającą popularność serwisów i aplikacji e-commerce w Polsce jest kategoria Zakupy online.

W okresie od lipca 2025 r. do czerwca 2026 r. korzystało z niej średnio 27,8 mln polskich internautów miesięcznie, co czyni ją trzecią najpopularniejszą kategorią funkcjonalną. Wyżej plasują się jedynie kategorie Informacja i pozostałe, obejmująca między innymi wszystkie portale internetowe, oraz Wyszukiwarki i katalogi stron, do której zaliczana jest wyszukiwarka Google.

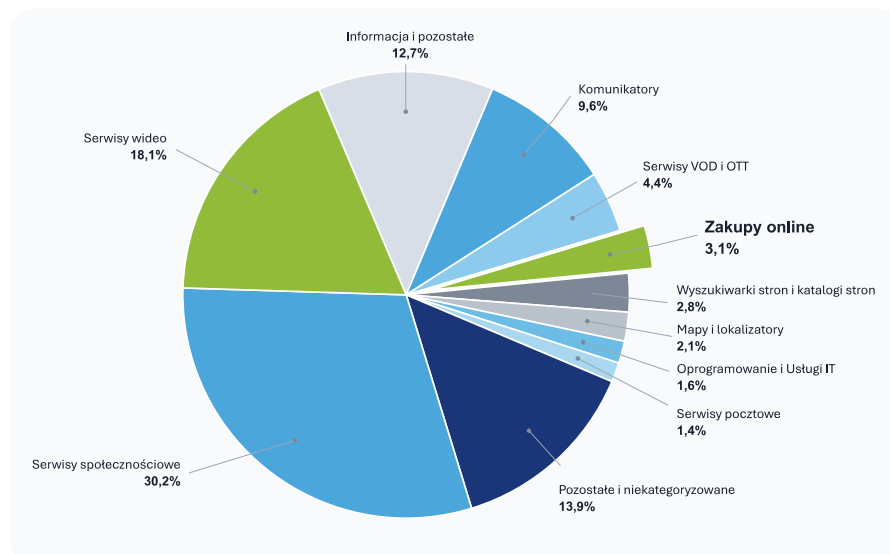


Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik ATV, okres lipiec 2025 – czerwiec 2026

Z kategorii Zakupy online korzysta średnio 93% polskich internautów w miesiącu. Należy jednak pamiętać, że dane Mediapanel pokazują wszystkie odwiedziny serwisów i aplikacji z kategorii, co nie zawsze przekłada się na zawieranie transakcji.

Wśród tych niemal 28 mln użytkowników znajdują się nie tylko osoby dokonujące zakupów, lecz także internauci przeglądający produkty, porównujący oferty lub trafiający do sklepów internetowych za pośrednictwem reklam. Pod względem zasięgów tygodniowych kategoria Zakupy online jest także trzecią pod względem popularności kategorią funkcjonalną – w tygodniu odwiedza ją 25,1 mln osób, co stanowi 84% wszystkich polskich internautów. Dopiero pod względem zasięgów dziennych kategoria Zakupy online ustępuje kategoriom Serwisy społecznościowe oraz Komunikatory, realizującym codzienne potrzeby internautów. Jednocześnie strony i aplikacje zakupowe, pomimo iż nie realizują tak podstawowej potrzeby jak informacja czy komunikacja, średnio dziennie są odwiedzane przez ponad połowę polskich internautów. Pod względem czasu spędzanego w internecie kategoria Zakupy online zajmuje szóste miejsce wśród wszystkich kategorii funkcjonalnych, odpowiadając za 3% całkowitego czasu korzystania z sieci.

→ Udział kategorii funkcjonalnych z łącznym czasie korzystania z internetu

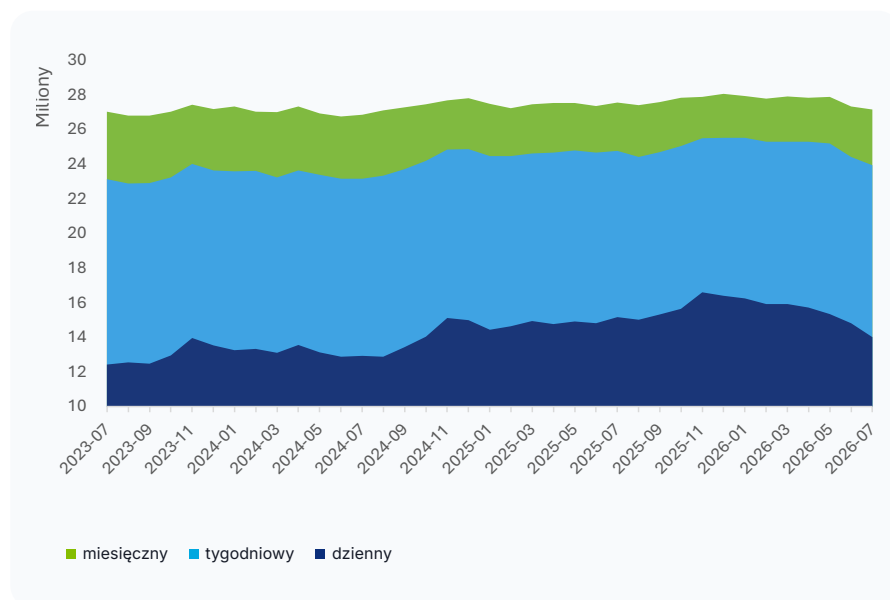


Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik ATV, okres lipiec 2025 – czerwiec 2026

Palnę pierwszeństwa dierży tu kategoria Serwisy społecznościowe, odpowiadająca za 30% czasu spędzanego w sieci, kolejne są Serwisy wideo odpowiedzialne za 18%, a podium zamyka Informacja i pozostałe z wynikiem 13% łącznego czasu spędzanego w internecie.

W ostatnich trzech latach mieliśmy do czynienia z lekkimi wzrostami liczby użytkowników kategorii Zakupy online, zwłaszcza w zakresie danych tygodniowych i dziennych. W tym okresie najmniejszą miesięczną liczbę użytkowników kategorii odnotowano w czerwcu 2024 – 26,8 mln, zaś największą w grudniu 2025 – 28,1 mln, co oznacza wzrost o 1,3 mln w okresie 1,5 roku. Jeszcze wyraźniejszy wzrost (o 2,7 mln RU w 2,5 roku), widoczny jest w danych tygodniowych: z 22,9 mln użytkowników w sierpniu 2023 r. do 25,6 mln w styczniu 2026 r. W przypadku zasięgów dziennych liczba użytkowników wzrosła o 4,2 mln w niecałe 2,5 roku: z 12,4 mln w lipcu 2023 r. do 16,6 mln w listopadzie 2025 r.

Liczba użytkowników kategorii "Zakupy online" w czasie



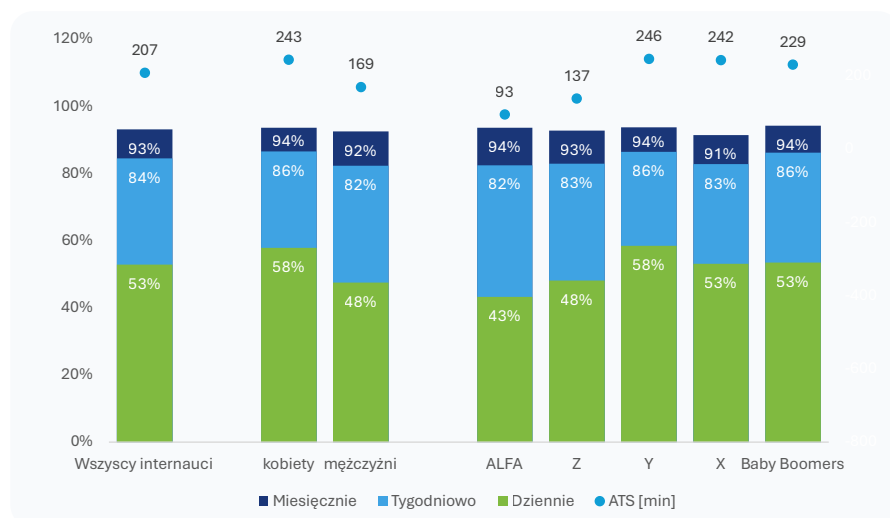
Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik Real Users, okres lipiec 2023 – lipiec 2026

W 2026 roku dynamika wyhamowała, a w danych dziennych mamy nawet do czynienia ze spadkiem liczby użytkowników. W czerwcu i lipcu 2026 po raz pierwszy notujemy też lekkie spadki liczby użytkowników kategorii rok do roku.

Wiąże się to m.in. ze zmniejszeniem zainteresowania chińskimi platformami e-commerce w związku ze zmianami dotyczącymi cła na import małych przesyłek (wprowadzone od lipca 2026), jak również zmniejszeniem wydatków na reklamę tych podmiotów – więcej na ten temat piszemy w rozdziale dedykowanym tym platformom.

Analiza danych demograficznych kategorii – płci i wieku przynosi interesujące konkluzje. Kobiety korzystają z serwisów i aplikacji zakupowych częściej oraz bardziej intensywnie niż mężczyźni: zasięg miesięczny kategorii w ich przypadku jest o 1 pproc. wyższy niż w przypadku mężczyzn, a w krótszych okresach przewaga jest znacznie większa (4 pproc. w przypadku zasięgu tygodniowego oraz 10 pproc. w przypadku zasięgu dziennego). Wskazuje to na znacznie większe zaangażowanie kobiet w kategorię Zakupy online, co znajduje odzwierciedlenie w danych na temat średniego czasu spędzonego na serwisach i aplikacjach kategorii. O ile mężczyźni poświęcają na nią 169 minut miesięcznie, to kobiety spędzają tu ponad 4 godziny – 243 minuty miesięcznie, czyli o 1 godzinę i 14 minut więcej od mężczyzn.

Zasięg i średni czas korzystania z kategorii zakupy online w grupach demograficznych



Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik ATV, okres lipiec 2025 – czerwiec 2026

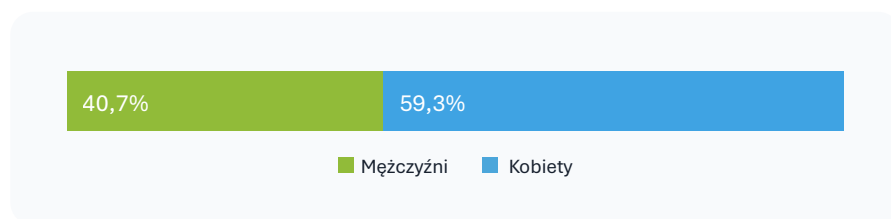
Jeżeli chodzi o pokolenia i ich korzystanie z serwisów oraz aplikacji analizowanej kategorii, to w zasięgach miesięcznych i tygodniowych różnice są nieznaczne. Jedynie Pokolenie X (45-59 lat) wyróżnia się nieznacznie niższym od innych zasięgiem miesięcznym (z kategorii Zakupy online" korzysta w tej grupie 91% internautów w miesiącu), podczas gdy najwyższe zasięgi tygodniowe notujemy dla Pokolenia Y oraz Baby Boomers (60-75 lat) – 86%.

Natomiast analiza zasięgów dziennych i średniego czasu na użytkownika (ATS) pokazuje, że kategoria Zakupy online w największym stopniu angażuje Pokolenie Y (30-44 lata): osoby z tej grupy spędzają na serwisach i aplikacjach zakupowych aż 246 minut miesięcznie, zaś zasięg średnio dzienny wynosi 58%. Najmniej zaangażowani są najmłodsi, czyli Pokolenie Alfa (7-14 lat): przy zasięgu dziennym 43% spędzają oni na serwisach i aplikacjach kategorii 93 minuty miesięcznie. Dla Pokolenia Z (15-29 lat) notujemy 137 minut miesięcznie, Pokolenia X – 242 minuty, natomiast dla Baby Boomers 229 minut.

Większe zaangażowanie kobiet przekłada się na większy udział w łącznym czasie korzystania. Ponad 59% czasu spędzonego na serwisach i aplikacjach kategorii generują kobiety.



**Udział kobiet i mężczyzn
w łącznym czasie
korzystania z kategorii
„Zakupy online”**

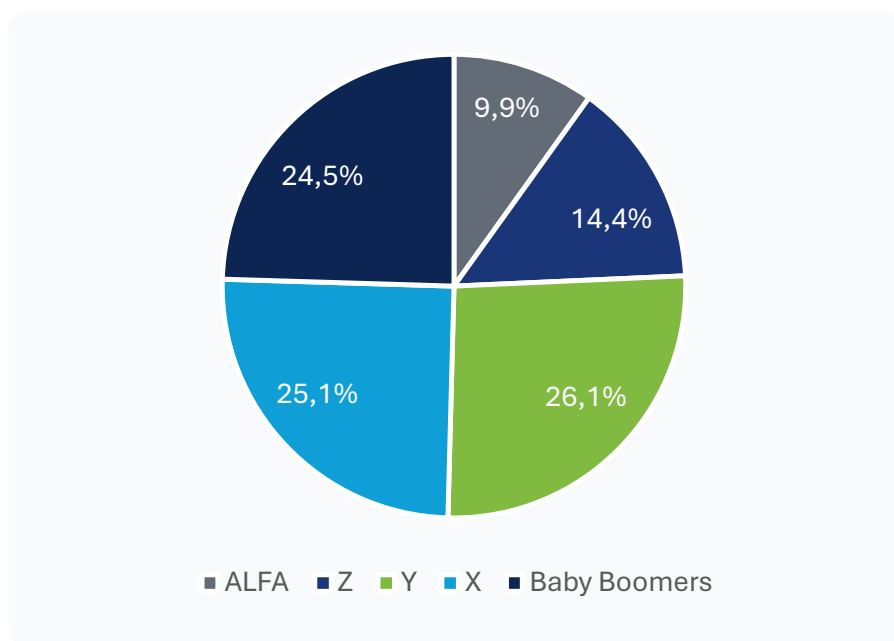


Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik ATV, okres lipiec 2025 – czerwiec 2026



Udział pokoleń w łącznym czasie korzystania z kategorii „Zakupy online”

Jeżeli chodzi o poszczególne pokolenia to „tort” został podzielony prawie równo. Baby Boomers i Pokolenie X generują po 25% łącznego czasu na serwisach i aplikacjach zakupowych, zaś Pokolenie Y 26%. Ostatnia „ćwiartka” jest współdzielona przez Pokolenia Z i Alfa – odpowiednio 14% i 10%.



Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik ATV, okres lipiec 2025 – czerwiec 2026

E-commerce oczami klientów: bariery, obawy i motywacje zakupowe





Aleksander Mroczek



Performance
& E-commerce Director
(Omnicom Media)

Grupa Robocza
Commerce i Retail
Media IAB Polska



*Polski e-commerce
wygrał na każdym polu,
które wyznaczył
mu konsument i rynek.
Jest łatwy (84% ocen
pozytywnych), daje szeroki
wybór (82%), oszczędza
czas i pieniądze
(ponad 70%)*

Polski e-commerce wygrał na każdym polu, które wyznaczył mu konsument i rynek. Jest łatwy (84% ocen pozytywnych), daje szeroki wybór (82%), oszczędza czas i pieniądze (ponad 70%). Poza jednym wyjątkiem. Bezpieczeństwo stoi w okolicach 60% i nie ruszyło się od 2023 roku, mimo powszechnego BLIK-a, dyrektywy Omnibus i całej infrastruktury zaufania, jaką zbudowaliśmy. Cztery lata pracy rynku i zero postępu na jedynym wymiarze, który tego postępu wymagał.

Można to tłumaczyć fragmentacją rynku. Doszedł długi ogon nieznanymi sprzedawców, platformy azjatyckie i reklamy fałszywych sklepów, więc postrzeganie przez konsumentów się nie zmienia, choć poszczególni gracze zrobili dużo, aby ten parametr poprawić. Marka z realną wiarygodnością zyskuje dziś więcej niż kiedykolwiek. A my wciąż inwestujemy gdzie indziej.

Rozbudowujemy metody płatności i formy dostawy, licytujemy się na funkcje aplikacji, dokładamy kolejne warstwy personalizacji. Ma to swoje uzasadnienie poza sprzedażą: nowe funkcje płatnicze podnoszą użyteczność platformy, są argumentem w rozmowie z inwestorem i napędzają rozwój dostawców nowych metod. Tymczasem w badaniu brak ulubionej metody płatności lub dostawy blokuje mniej niż jedną piątą kupujących, a ich obecność przekonuje jeszcze mniejszą grupę. Konsument jest w tych obszarach elastyczny, a my zachowujemy się tak, jakby był wybredny.

Najostrzej widać to przy obsłudze klienta. Jako powód wyboru sklepu wskazuje ją 4% badanych, jako powód porzucenia zakupu 15%. Pomoc w doborze produktu, sprawne rozpatrzenie reklamacji, szybki zwrot - to wszystko stało się standardem rynkowym, a standard z definicji nie różnicuje.



W 2023 roku cena była dopiero czwartym powodem kupowania online, za dostępnością przez całą dobę i zwykłą wygodą. Dziś taki ranking nie miałby sensu, bo punktem odniesienia przestał być sklep na rogu, a stał się nim sklep z sąsiedniej zakładki.

Działa więc asymetrycznie: jego brak kosztuje, jego obecność nie premiuje. Konsekwencja jest praktyczna i idzie w dwie strony. Operacyjnie trzeba tu inwestować, bo koszt zaniedbania płaci się w porzuconych koszykach. Komunikacyjnie ROI będzie niskie, bo obiecujemy klientowi to, czego i tak od wszystkich oczekuje. Kłopot w tym, że sporo rzeczy, które sprzedajemy jako wyróżniki, wygląda w danych dokładnie tak samo.

Decyzja rozstrzyga się gdzie indziej. W 2023 roku cena była dopiero czwartym powodem kupowania online, za dostępnością przez całą dobę i zwykłą wygodą. Dziś taki ranking nie miałby sensu, bo punktem odniesienia przestał być sklep na rogu, a stał się nim sklep z sąsiedniej zakładki. Trzy czwarte kupujących uważa przy tym, że w internecie jest taniej, a mimo to najmocniej zniechęca ich dodatkowy koszt dostawy. Konsument ma zbudowany obraz kategorii, w której każdy dodatkowy koszt jest nieakceptowalny. Przez lata odpowiadaliśmy na to rabatem, choć dane sugerują coś prostszego. Kody rabatowe przekonują co czwartego badanego, a niemal tyle samo odchodzi ze sklepu przez nadmiar promocyjnych okienek.

Wróćmy jeszcze do bezpieczeństwa, bo zmienił się charakter obawy. Nie boimy się już technologii, tylko drugiej strony transakcji. Strach przed nieuczciwym sprzedawcą wyprzedza obawę o pieniądze na koncie, a najgłośniejsze u kobiet, czyli w grupie generującej większość czasu spędzanego w kategorii i najczęściej kupującej w aplikacji. Najcenniejszy segment rynku obsługujemy więc w warunkach najwyższego odczuwanego ryzyka. Wniosek jest niewygodny dla mojej części branży: zaufanie przestało być tematem wizerunkowym, rozstrzyga się na ostatnim ekranie i trzeba je testować jak kreację performance'ową.

Jeden wynik czytam być może na wyrost. Strach przed własną pomyłką przy zamawianiu zgłaszają częściej młodszy niż seniorzy. Widzę w tym lukę doradczą, którą mogłaby wypełnić AI, ale przyznaję, że to interpretacja, a nie wniosek z danych. Tym bardziej że siedmiu na dziesięciu badanych nie chce dopuścić AI do samego zakupu.



*Wygra nie najniższa
cena katalogowa, tylko
najbardziej przewidywalny
rachunek końcowy.*

Czego oczekiwałbym po tym raporcie od rynku i od siebie? Mniej licytacji na funkcje, więcej pracy nad tym, żeby klient wiedział, ile zapłaci i komu płaci. Brzmi banalnie, ale to jedyny obszar, w którym przez cztery lata nie zrobiliśmy postępu.

Jest w tym rozdziale podpowiedź, jak to zrobić. Pozytywne doświadczenie z danym sklepem to trzeci najsilniejszy powód wyboru, przed łatwością zamawiania i szybkością dostawy. Media potrafią kupić uwagę i zbudować wizerunek ceny, ale doświadczenia nie kupią. Ono powstaje dopiero po kliknięciu „kup”. Po zniesieniu zwolnienia celnego dla przesyłek do 150 euro i przy pierwszych oznakach wyhamowania azjatyckich platform e-commerce, okno na taką zmianę jest otwarte szerzej niż kiedykolwiek. Wygra nie najniższa cena katalogowa, tylko najbardziej przewidywalny rachunek końcowy.



Marta Bińczyk



Head of
Performance
(iProspect,
dentsu Polska)



Komunikacja nie powinna koncentrować się wyłącznie na promocji, ale pokazywać pełny zestaw argumentów, które ułatwiają decyzję i zmniejszają ryzyko rezygnacji z zakupu.

Z perspektywy performance szczególnie ważne jest to, że raport bardzo konkretnie pokazuje, co dziś realnie obniża lub zwiększa barierę zakupu: opłacalność, bezpieczeństwo, zaufanie i wygoda. Cena nadal ma ogromne znaczenie, ale coraz rzadziej działa w oderwaniu od całego kontekstu zakupu. Dla klienta liczy się realna wartość koszyka: niska cena produktu, darmowa i przewidywalna dostawa, jasne warunki zwrotu i brak ukrytych kosztów.

Oznacza to, że komunikacja nie powinna koncentrować się wyłącznie na promocji, ale pokazywać pełny zestaw argumentów, które ułatwiają decyzję i zmniejszają ryzyko rezygnacji z zakupu.

Równie ważne jest bezpieczeństwo rozumiane szerzej niż sama płatność - jako redukcja ryzyka na całej ścieżce zakupowej. Budują je wiarygodność sprzedawcy, przejrzyste zasady zwrotów, jasne informacje o produkcie i poczucie, że w razie problemu klient nie zostaje sam. Dopiero na tym fundamencie można budować zaufanie, które raport pokazuje jako realny czynnik konwersji. Dlatego **social proof - opinie, recenzje, rekomendacje innych użytkowników czy treści twórców - powinien być traktowany jako element strategii sprzedażowej, a nie dodatek do kampanii.** Dobrze zaprojektowany program poleceń może wzmacniać wiarygodność marki i zamieniać zadowolonych klientów w efektywny kanał akwizycji.

Czwartym wymiarem jest wygoda, ale nie rozumiana jako automatyzacja za wszelką cenę. Jednym z rozwiązań wartych rozważenia jest **model subskrypcyjny: nadal niszowy, ale interesujący w kategoriach o regularnym rytmie zakupu - jak pet care, zdrowie czy uroda.** Może być skutecznym mechanizmem retencji, jeśli daje klientowi realną wartość: lepszą cenę, wygodną dostawę i pełną kontrolę nad zmianą lub rezygnacją z subskrypcji.



Weronika Szczepanik



Client Partner
(iProspect,
dentsu Polska)



...skuteczność kampanii coraz silniej zależy nie tylko od jakości targetowania, kreacji czy optymalizacji mediów, ale również od całego doświadczenia zakupowego oferowanego przez markę.

Raport pokazuje ciekawy paradoks polskiego e-commerce: rynek jest technologicznie coraz bardziej zaawansowany, ale o wyborze sklepu nadal przesądzają bardzo podstawowe kwestie. Konsumenci zwracają uwagę przede wszystkim na całkowity koszt zakupu, darmową dostawę, zaufanie do sprzedawcy oraz przejrzystość procesu zakupowego.

Jednocześnie są otwarci na nowe technologie pod warunkiem, że realnie ułatwiają podejmowanie decyzji. **AI jest postrzegana jako przydatny doradca wspierający wyszukiwanie i porównywanie produktów**, jednak większość klientów nadal chce zachować kontrolę nad finalną decyzją zakupową.

To ważny sygnał dla działań performance marketingowych. W praktyce oznacza on, że **skuteczność kampanii coraz silniej zależy nie tylko od jakości targetowania, kreacji czy optymalizacji mediów, ale również od całego doświadczenia zakupowego oferowanego przez markę.**

Nawet najlepiej zoptymalizowana kampania nie zrekompensuje niekonkurencyjnej ceny, wysokich kosztów dostawy czy skomplikowanego procesu zakupowego.

Warto spojrzeć na te wyniki także przez pryzmat globalnych zmian zachodzących w e-commerce. Klienci nie porównują już doświadczeń zakupowych wyłącznie z lokalną konkurencją. **Coraz częściej benchmarkiem stają się największe światowe platformy i marketplace'y, które wyznaczają standardy wygody, szybkości dostawy, personalizacji oraz transparentności oferty.**

Dlatego przyszłość performance'u nie będzie polegała wyłącznie na dalszej automatyzacji kampanii. Kluczowe stanie się **umiejętne połączenie danych, mediów, technologii i customer experience** w spójny ekosystem, który odpowiada na rzeczywiste potrzeby konsumenta. W świecie rosnącej konkurencji o przewagę nie zdecyduje już samo dotarcie do użytkownika, ale zdolność do dostarczenia mu najlepszego doświadczenia zakupowego na każdym etapie ścieżki do konwersji.

iPROSPECT

a dentsu company



„JAKOŚĆ ROKU”

według magazynu PRESS,
w raporcie „Panorama Reklamy”

kontakt:
karolina.karas@dentsu.com
tel. +48 791 203 698

dentsu

E-commerce oczami klientów: bariery, obawy i motywacje zakupowe



Najważniejsze wnioski →

Największe bariery zakupów online:

51%

Dodatkowy koszt dostawy

42%

Obawa przed nieuczciwym sprzedawcą

41%

Brak możliwości obejrzenia

Najbardziej irytują:

47%

Wysokie koszty wysyłki lub brak darmowej dostawy

44%

Wysoka cena produktu

Finanse i bezpieczeństwo są dziś najważniejszymi czynnikami różnicującymi ocenę sklepów internetowych. Kwestie związane z wygodą i użytecznością wymieniane są znacznie rzadziej.

Kluczowym wymiarem stosunku do zakupów online i wyboru konkretnego sklepu jest opłacalność zakupu. Co prawda trzy czwarte konsumentów jest przekonanych, że generalnie zakupy online są tańsze od tradycyjnych (74%), jednak wybierając konkretny sklep i sprzedawcę bardzo uważnie przyglądają się elementom wpływającym na końcową cenę. Wśród czynników zniechęcających do e-commerce najczęściej wskazywany jest dodatkowy koszt dostawy (51%), wśród powodów rezygnacji z zakupu w sklepie – wysokie koszty dostawy (47%) i zbyt wysoka cena produktu (44%). Najważniejsze czynniki wyboru sklepu to z kolei niska cena produktu (42%) i darmowa wysyłka (37%). Konsumenty oceniają więc e-commerce przede wszystkim przez pryzmat całkowitego kosztu zakupu, a nie samych promocji czy komunikacji marketingowej.

Drugim istotnym wymiarem jest redukcja ryzyka i niepewności. Bezpieczeństwo zakupów online oceniane jest mniej entuzjastycznie niż wygoda, możliwość wyboru czy oszczędność czasu i pieniędzy, zaś wśród czynników zniechęcających do kupowania online bezpieczeństwo pojawia się wysoko w rankingu: 42% obawia się nieuczciwego sprzedawcy, 34% oszustwa podczas płatności, a 30% niechętnie podaje swoje dane osobowe. Istotną metodą redukcji tego ryzyka jest zaufanie sprawdzonym graczom: pozytywne doświadczenia z danym sklepem są trzecim najważniejszym czynnikiem zachęcającym do zakupu (27%) – wskazywanym częściej niż łatwość korzystania czy szybkość dostawy.

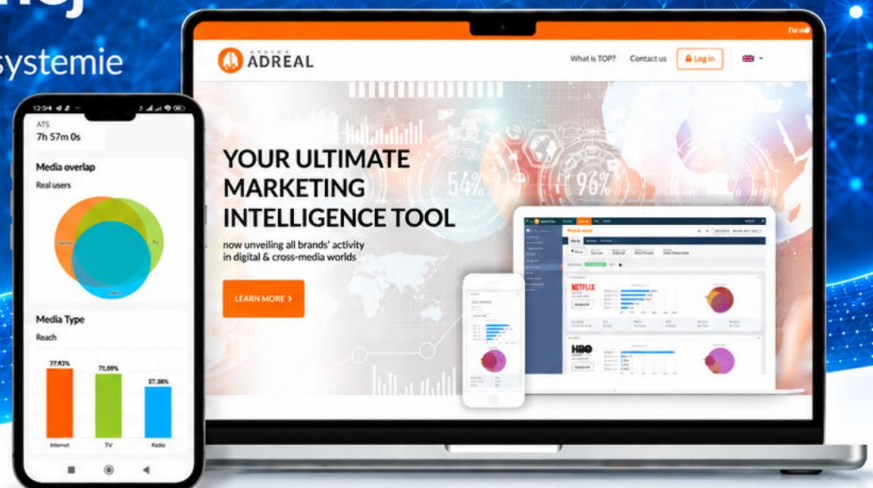


Podejście do e-commerce zależy od wieku. Starszym konsumentom bardziej przeszkadza wirtualność zakupów: częściej niż młodzi podkreślają brak możliwości obejrzenia produktu, fachowego doradztwa czy kontaktu z drugim człowiekiem. Aby zredukować niepewność, relatywnie często wybierają sprawdzone przez siebie sklepy, natomiast znacznie rzadziej niż młodsze pokolenia opierają się na rekomendacjach znajomych lub influencerów. **Znaczenie ma też doświadczenie zakupowe oraz zamożność.** Osoby często kupujące online lepiej oceniają e-commerce, co jednak nie oznacza mniejszych wymagań – wręcz przeciwnie, traktują darmową i szybką dostawę oraz wygodne zwroty jako standard. Z kolei im gorsza sytuacja materialna, tym większe znaczenie niemal wszystkich barier zakupowych, szczególnie tych związanych z ryzykiem błędnej decyzji.

Pomiar widowni internetowej, telewizyjnej, radiowej i reklamy zewnętrznej

Na każdym urządzeniu i w każdym ekosystemie

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ >





Wizerunek zakupów online

Wizerunek zakupów internetowych jest zdecydowanie pozytywny we wszystkich badanych wymiarach.

Przytłaczająca większość klientów e-sklepów uważa, że kupowanie w nich jest **łatwe i daje większe możliwości wyboru** niż kupowanie w sklepach tradycyjnych: odsetki zgadzających się z tymi stwierdzeniami przekraczają 80%. Nieco mniej badanych – ale wciąż ponad 70% – uważa, że zakupy online **oszczędzają czas i pieniądze**.

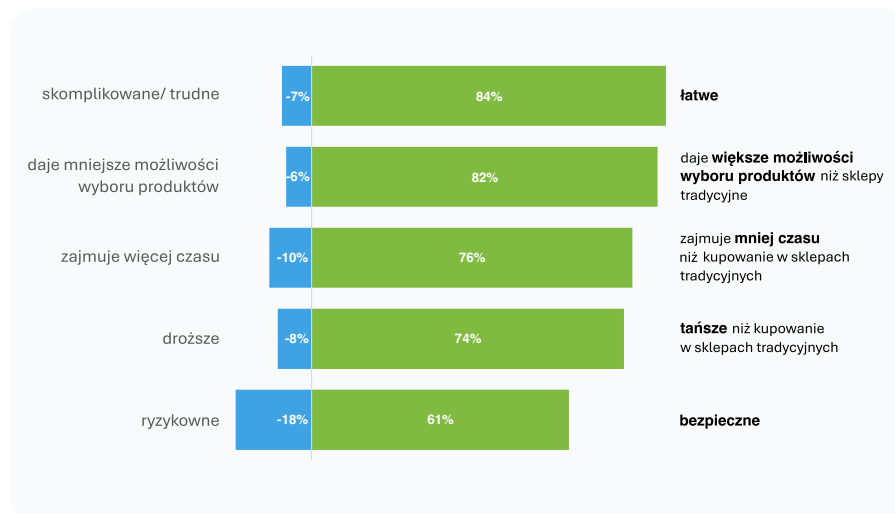
Relatywnie naj słabiej, choć nadal wyraźnie pozytywnie, oceniane jest **bezpieczeństwo zakupów online: 61% ocen pozytywnych przy 18% negatywnych**. Osoby częściej kupujące oceniają e-commerce bardziej pozytywnie, przy czym zależność może przebiegać dwukierunkowo: z jednej strony doświadczenie oswaja ryzyko, z drugiej – osoby sceptycznie nastawione do e-commerce rzadziej decydują się na zakup.

Ogólna ocena kupowania online



01. Z którym stwierdzeniem zgadzasz się w większym stopniu? Kupowanie online jest...

Ocena na 5-stopniowej skali od -2 do +2, której końce były oznaczone tak jak wskazano niżej. Na wykresie na niebiesko zwizualizowane są łączne odsetki odpowiedzi -2 i -1, na zielono – odpowiedzi +1 i +2; odpowiedź środkowa (0) została na wykresie pominięta.



Podstawa procentowania: kupujący kiedykolwiek w internecie (N=1825)



Bariery – co ogólnie zniechęca do kupowania online?

Obawy o bezpieczeństwo mocno wybrzmiewają też w pytaniu o kwestie zniechęcające do e-commerce: 42% badanych wskazało obawę przed nieuczciwym sprzedawcą, 34% obawę przed kradzieżą pieniędzy / oszustwem przy płatności, zaś 30% obawia się podawania swoich danych osobowych.

Co ciekawe, **kwestie te znacznie częściej podnoszą kobiety niż mężczyźni**: różnice to 48% vs 37% jeśli chodzi o nieuczciwego sprzedawcę i 40% vs 29% jeśli chodzi o oszustwo przy płatności.

Jednak najczęściej wymieniana bariera dotyczy nie bezpieczeństwa, lecz kosztów: aż 51% badanych wskazało dodatkowe koszty wysyłki. W TOP5 wybrzmiewają też problem braku możliwości przymierzenia, obejrzenia (41%) oraz obawy przed problemami ze zwrotem lub wymianą (39%).

Czynniki zniechęcające do zakupów online



K1a. W jakim stopniu wymienione kwestie przeszkadzają Ci, zniechęcają Cię do kupowania w internecie?

Suma odpowiedzi 4 oraz 5 przy 5-stopniowej skali od 1 [zupełnie mi nie przeszkadza] do 5 [bardzo mnie zniechęca].



Podstawa procentowania: kupujący kiedykolwiek w internecie (N=1825)

Frustracja dodatkowymi kosztami dostawy jest wyraźnie zależna od wieku: wśród młodych blisko 60% wybrało tę odpowiedź, podczas gdy w najstarszej grupie wiekowej było to jedynie 43%

Młodzi wyjątkowo często wskazują też obawę przed własną pomyłką – co wynika zapewne z niewielkiego doświadczenia zakupowego w porównaniu do starszych generacji.

Najstarszym użytkownikom nieco częściej niż młodym przeszkadza za to oderwanie od bezpośredniego kontaktu – częściej niż młodzi wskazywali na brak możliwości obejrzenia produktu (47% w grupie 61+), brak fachowego doradztwa (23% wśród osób po 40-tce w porównaniu do 17% dla osób poniżej 30 roku życia) czy po prostu brak kontaktu z drugim człowiekiem.

Kobiety generalnie częściej traktują wymienione ryzyka i niedogodności jako bariery; oprócz wspomnianych kwestii bezpieczeństwa dotyczy to także szczególnie dodatkowych kosztów dostawy, problemów ze zwrotami, strachu przed własną pomyłką i zbyt skomplikowanego procesu zamawiania.

Czynniki zniechęcające do zakupów online – top 5 w podziale na płeć



Podstawa procentowania: kupujący kiedykolwiek w internecie (N=1825)

Znaczenie ma też zamożność: osoby w gorszej sytuacji materialnej wskazują znacznie więcej barier – bardziej problematyczne są dla nich niemal wszystkie wymienione w ankiecie kwestie. Największe różnice dotyczą kwestii na styku zaufania i kompetencji: strachu przed własną pomyłką, braku fachowego doradztwa i kontaktu z drugim człowiekiem, lęku przed zbyt skomplikowanym procesem zakupu. **Dla mniej zamożnych barierą jest więc przede wszystkim brak wsparcia i pewności w procesie zakupowym.** To oni ostrożniej podejmują decyzje zakupowe i uważniej kontrolują wydatki.



Blokery – co powoduje zmiany sklepu?

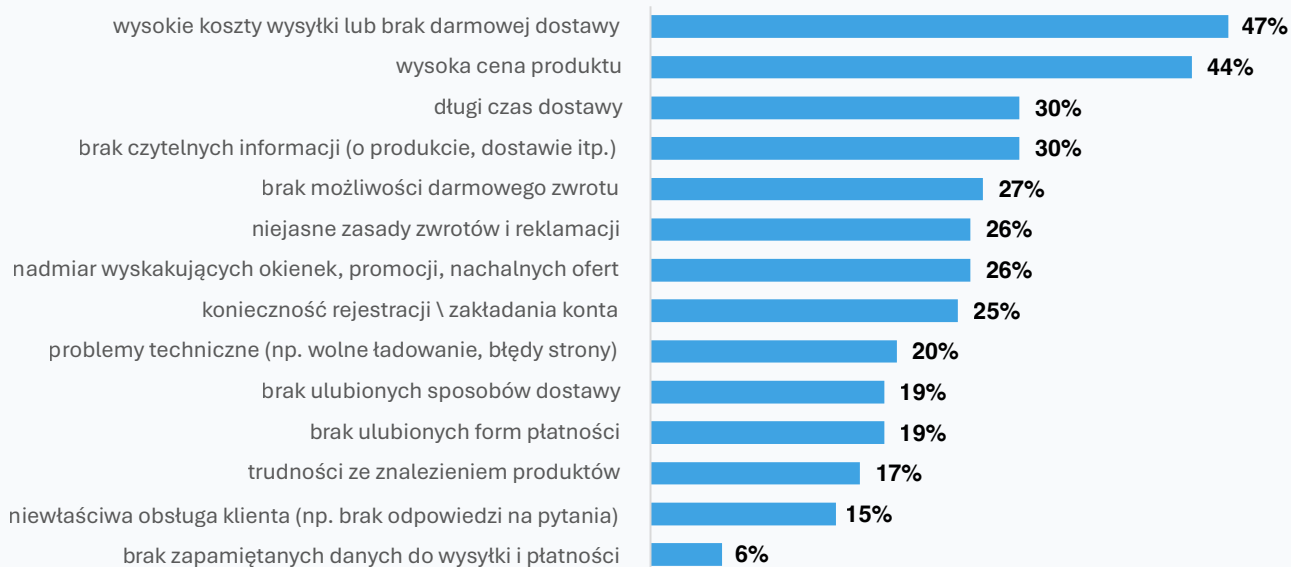
Gdy od ogólnych barier względem e-commerce przechodzimy do elementów decydujących o rezygnacji z konkretnego sprzedawcy, na pierwsze miejsce wyraźnie wysuwają się kwestie kosztowe: 47% wskazuje wysokie koszty wysyłki lub brak darmowej dostawy, 44% – wysoka cena produktu, kilka pozycji niżej pojawia się też brak możliwości darmowego zwrotu wymieniany przez 27% badanych. Na koszty dostawy i zwrotu większą uwagę zwracają kobiety niż mężczyźni.

Znaczenie ma też czas dostawy (30%), ale również przejrzystość i wiarygodność sklepu: brak czytelnych informacji wskazuje 30% badanych (zwłaszcza najmłodsi), niejasne zasady zwrotów i reklamacji – 26%. Dla jednej czwartej respondentów blokerem jest też konieczność rejestracji konta – w szczególności dotyczy to osób ze starszych grup wiekowych i tych, którzy robią zakupy rzadziej. Z kolei kupujący intensywnie wydają się bardziej przyzwyczajeni do standardu darmowej dostawy: znacznie częściej niż pozostali zniechęcają ich koszty przesyłki. Jeśli chodzi o sposoby dostawy i formy płatności, konsumenci wydają się dosyć elastyczni – brak ich ulubionych metod bardzo rzadko wskazywany jest jako powód rezygnacji.

Blokery i źródła irytacji



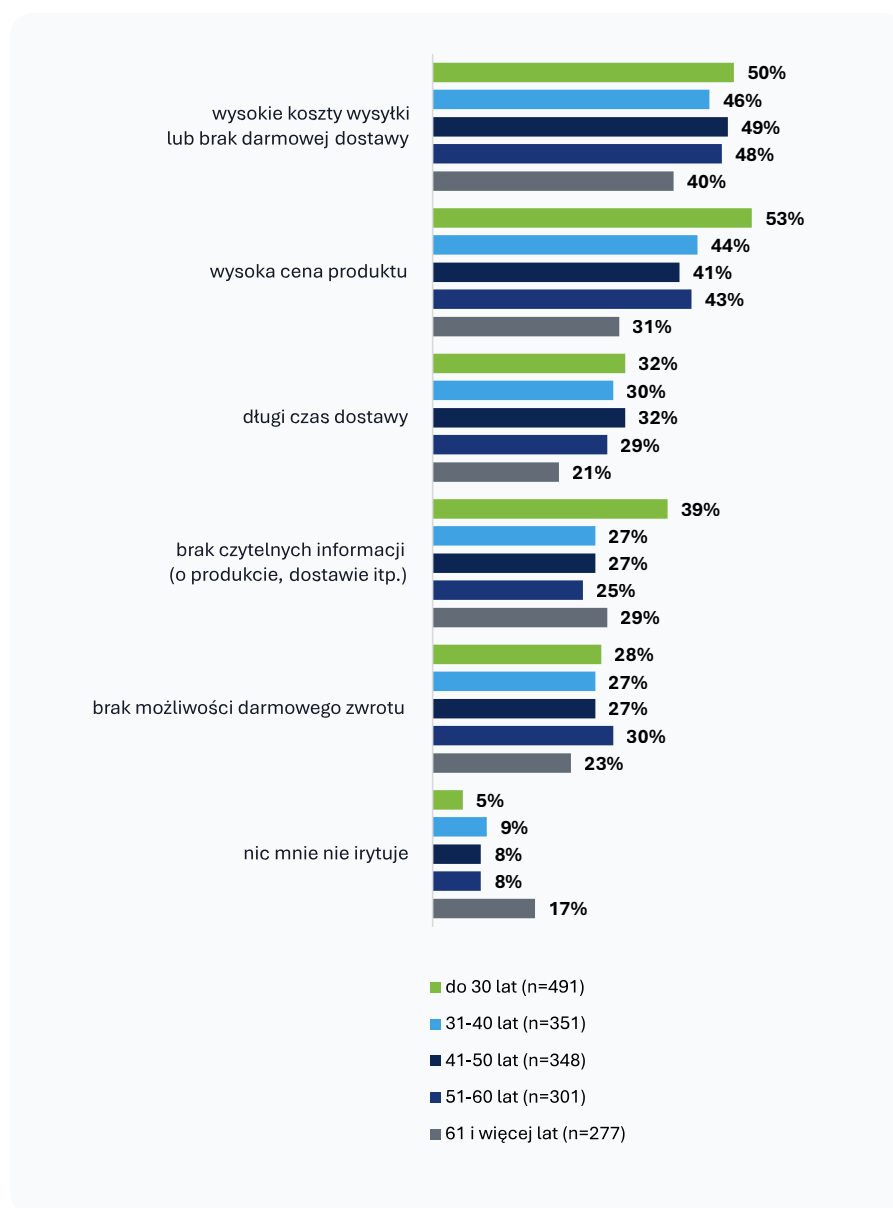
K6. Które z poniższych sytuacji najbardziej irytują Cię w sklepach i platformach zakupowych i powodują, że zmieniasz sklep, sprzedawcę lub w ogóle rezygnujesz z zakupu?



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (n=1768)

Blokery i źródła irytacji – TOP 5 w podziale na wiek

Młodszy konsumenci wydają się być bardziej wymagający i gotowi do zmiany sklepu: zwracają uwagę na więcej aspektów, w szczególności wyższą wagę przykładają do kwestii cenowych. Starsi z kolei są mniej krytyczni wobec sklepów i istotnie częściej deklarują, że „nic ich nie irytuje”.



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (n=1768)



Magnesy – co przesądza o zakupie?

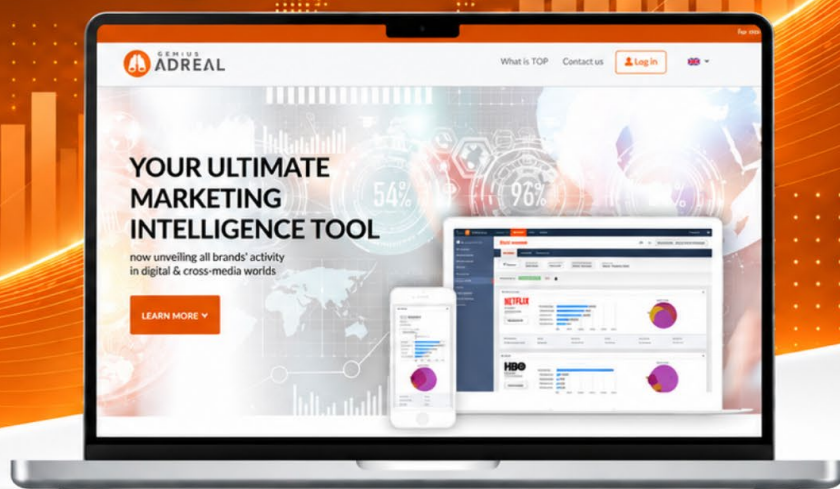
Lustrzanym odbiciem barier są odpowiedzi na pytanie o kwestie najbardziej zachęcające do zakupu w danym sklepie przy porównywalnej ofercie. Znów na pierwszych miejscach wybrzmiewają kwestie kosztowe: niska cena (42%) i darmowa wysyłka (37%). Na promocje i rabaty wskazuje jednak już tylko 24% badanych, co pokazuje, że konsumenci są bardziej wrażliwi na rzeczywisty koszt zakupu niż na komunikację promocyjną.

Znaczenie ma też jednak efekt sprawdzonego sprzedawcy: pozytywne doświadczenia z danym sklepem wskazuje 27% badanych. **Marginalne znaczenie mają kwestie obsługi klienta** (zaledwie 4% wskazań), ale też czas czy warunki zwrotów (w przeciwieństwie do kosztów zwrotu, które wskazał co szósty badany).

Analiza aktywności reklamowej konkurencji

Digital, TV & Radio

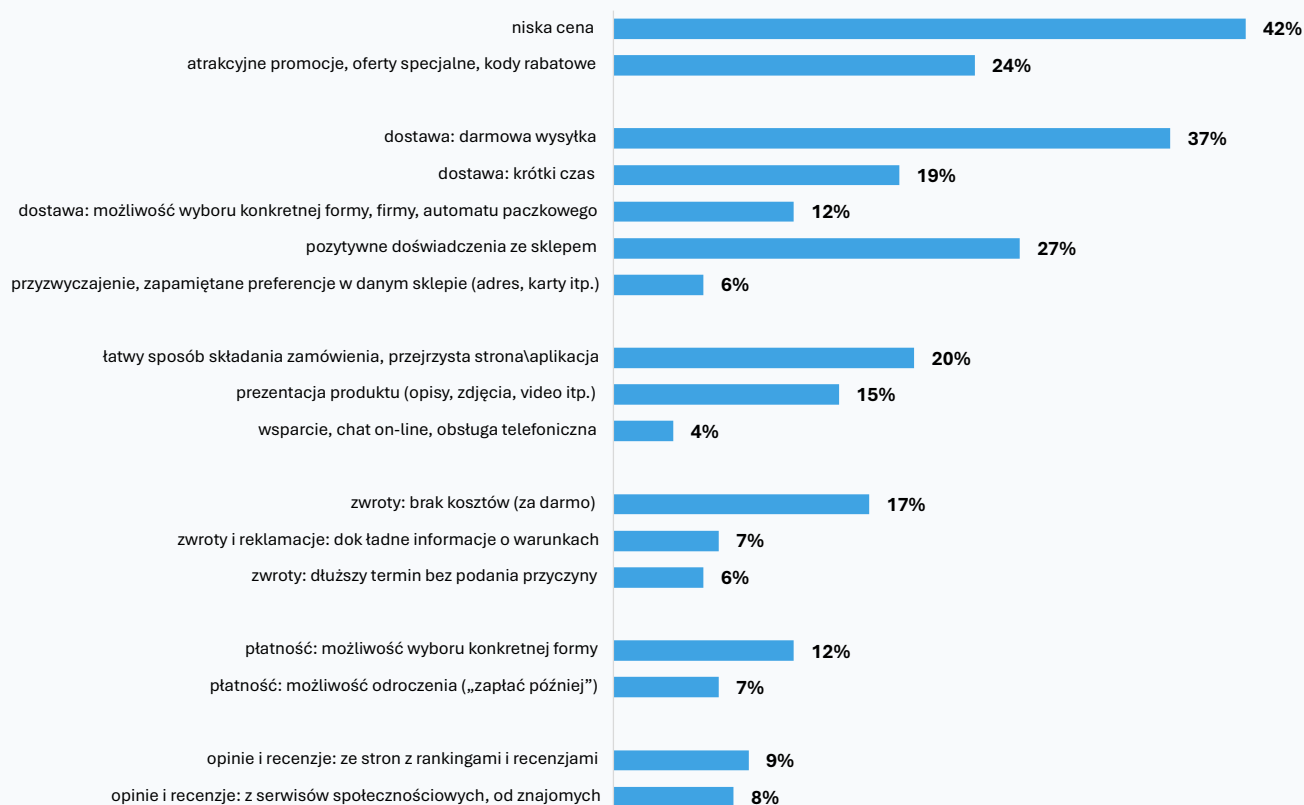
DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ >



Kluczowe czynniki wyboru sklepu



K7. Co sprawia, że decydujesz się na zakup w danym sklepie internetowym (stronie, aplikacji), a nie jakimś innym, oferującym podobne produkty/usługi? Odpowiedzi podzielono na bloki tematyczne



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (n=1768)

Kwestie funkcjonalne są ważne szczególnie dla najstarszych konsumentów – to oni częściej niż inni wskazują właśnie na łatwy sposób składania zamówienia (27%) i prezentację produktu (19%). Są też nieco mniej elastyczni niż młodzi w kwestii płatności: dostępność konkretnej formy ma znaczenie dla 14-16% w najstarszych grupach w porównaniu do 8-11% w najmłodszych.

**Dla starszych konsumentów bardziej liczy się też stabilność:**

wraz z wiekiem rośnie odsetek osób wskazujących na znaczenie pozytywnych doświadczeń z przeszłości z danym sklepem.

Młodszy natomiast są bardziej otwarci na rekomendacje:

te z social mediów i od znajomych wskazuje 13% (w porównaniu do 5-6% w starszych grupach), te od influencerów i youtuberów – 5% (w porównaniu do 2% osób 50+). W tym ostatnim obszarze widać też różnice między płciami: dla kobiet bardziej liczą się rekomendacje od znajomych, a dla mężczyzn – od influencerów.

Ponownie ujawnia się przyzwyczajenie często kupujących do darmowej wysyłki: wśród zamawiających najwięcej przesyłek kwestie kosztu dostawy wymienia blisko połowa (45%), podczas gdy wśród osób kupujących najrzadziej jest to zaledwie 28%. Podobną zależność widać dla szybkości wysyłki i kwestii darmowych zwrotów.



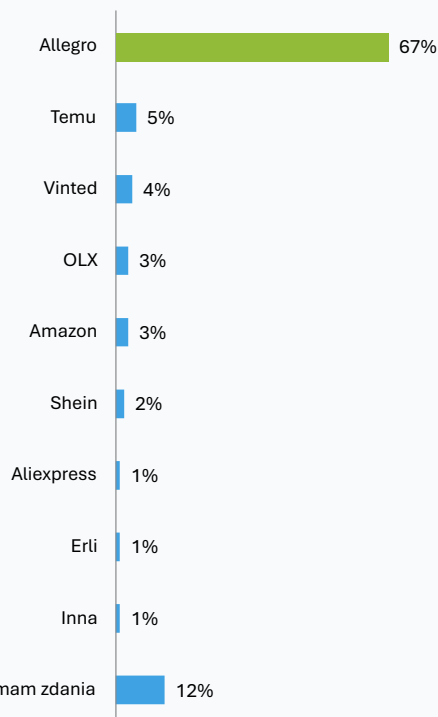
Materiał sponsorowany



Platforma wybierana przy zakupach produktów z różnych kategorii (maksymalna wygoda)



XX1. Gdy potrzebujesz kupić produkty z różnych kategorii w trakcie jednych zakupów i zależy Ci na maksymalnej wygodzie (szybkie wyszukiwanie, łatwa płatność), którą markę wybierzesz



Podstawa procentowania: kupujący online w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

Komentarz Allegro:

Allegro pozostaje pierwszym wyborem podczas zakupów w sieci, również, gdy w trakcie jednej wizyty kupujący realizuje różne cele i sięga po artykuły z wielu kategorii. Platforma oferuje nie tylko szeroki asortyment, ale też bezkonkurencyjną wygodę – od bezpłatnych dostaw i zwrotów w Allegro Smart!, przez szybkie płatności, po dostęp do tysięcy punktów odbioru. Maksymalnie upraszcza to cały proces, skutecznie zdejmując z kupującego zbędny wysiłek. Wyraźna przewaga Allegro nad konkurencją pokazuje, że o sukcesie decyduje właśnie prostota – wygrywają te platformy, które pozwalają załatwić całą listę potrzeb szybko, wygodnie i w jednym miejscu.



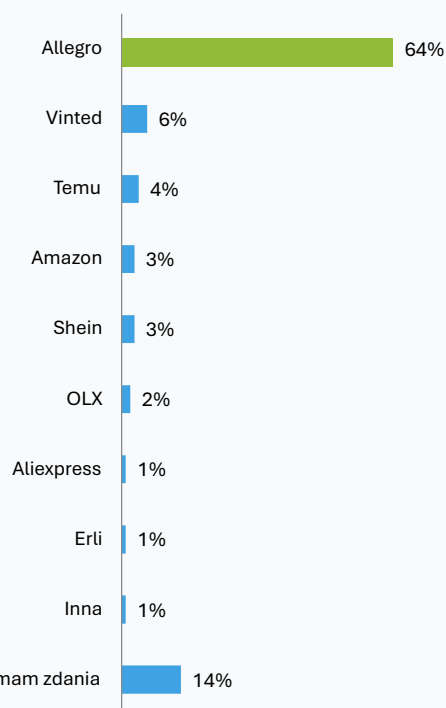
Materiał sponsorowany



Marka najlepiej odpowiadająca na realne, codzienne potrzeby i styl życia



XX2. Która marka najlepiej odpowiada na Twoje realne,
codzienne potrzeby i styl życia?



Podstawa procentowania: kupujący online w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

Komentarz Allegro:

Tak wysoka pozycja Allegro potwierdza, że platforma stała się stałym elementem codzienności Polaków, a nie tylko miejscem okazjowych zakupów. Od początku budujemy naszą ofertę wokół realnych potrzeb konsumentów – szeroki asortyment we wszystkich kategoriach pozwala odpowiedzieć na każde wyzwanie, od codziennych sprawunków po wyjątkowe okazje. Nasze kampanie naturalnie wpisują się w kalendarz oraz sezony zakupowe klientów. Doskonale rozumiemy też bariery w zakupach online i skutecznie je eliminujemy.

Wynik badania pokazuje, że podejście oparte na zrozumieniu konsumenta i trafne wpisywanie się jego rytm i potrzeby przynosi rynkowe efekty.

allegro SMART!

Smart! to więcej korzyści dla Ciebie

Dołącz do Smart!
i oszczędzaj każdego dnia



Darmowe dostawy
i zwroty



Okazje Tylko w Smart!,
czyli specjalne ceny
tylko dla Smartowiczów



Smart! Monety i wyzwania,
czyli więcej okazji
do oszczędzania



Smart! Bonusy,
czyli specjalne zniżki
od partnerów

Kup Smart! lub wypróbuj za darmo



Najpopularniejsze e-sklepy: znajomość i odwiedzanie



→ Sandra Szachraj



Digital Expert
(iProspect, dentsu
Polska),
Grupa Robocza
Commerce i Retail
Media IAB Polska



Polacy są bez wątpienia świadomymi i wymagającymi konsumentami. Coraz większego znaczenia nabiera zdolność do budowania zaufania oraz wygodnego doświadczenia zakupowego.

W świecie e-commerce przywykliśmy do dynamicznych zmian i pojawiania się nowych graczy. Tym bardziej imponująca wydaje się pozycja Allegro. Pomimo rosnącej konkurencji i licznych prób przejęcia części rynku, zarówno przez globalne, jak i lokalne platformy, Allegro od lat pozostaje pierwszym wyborem polskich konsumentów. Dlaczego tak się dzieje?

Wyniki raportu pokazują, że o sukcesie sprzedażowym nie decyduje wyłącznie cena, mimo że Polacy są bez wątpienia świadomymi i wymagającymi konsumentami. Coraz większego znaczenia nabiera zdolność do budowania zaufania oraz wygodnego doświadczenia zakupowego.

Allegro jest świetnym przykładem marki, która konsekwentnie realizuje działania na każdym etapie lejka zakupowego. Chociaż jest już jednym z najbardziej rozpoznawalnych brandów w Polsce, nadal inwestuje w kampanie wizerunkowe, budując świadomość wśród potencjalnych kupujących. Z drugiej strony, pozostaje silnie aktywna w obszarze performance marketingu, skutecznie przechwytyjąc użytkowników aktywnie poszukujących konkretnych produktów i ofert. Jednocześnie inwestuje w to, co w dłuższej perspektywie decyduje o utrzymaniu klienta, czyli w lojalność.

Dobrym przykładem jest program Smart! - formalnie usługa dostawy - w praktyce pełni rolę silnego narzędzia lojalizacyjnego. Po wykupieniu abonamentu użytkownik naturalnie częściej rozpoczyna zakupy właśnie na Allegro, chcąc maksymalnie wykorzystać korzyści wynikające z subskrypcji. Dodatkowo, konsumenci dążą do osiągania progów darmowej dostawy, co realnie wpływa na zwiększanie wartości średniego koszyka.

Kolejną przewagą Allegro jest jakość doświadczenia zakupowego. W świecie niepewności konsumenci coraz częściej szukają rozwiązań ograniczających ryzyko i oszczędzających



W obszarze bezpieczeństwa i wygody ważnym konkurentem pozostaje również Empik. Marka od lat rozwija model marketplace i skutecznie wychodzi poza kategorie związane z kulturą.

czas. Szeroki asortyment, przewidywalna dostawa, wygodne zwroty, wsparcie w przypadku problemów z zamówieniem czy przejrzyste oceny sprzedawców budują poczucie bezpieczeństwa, które trudno skopiować konkurencji. Co ważne, Allegro realizuje tę strategię konsekwentnie od lat, dzięki czemu wypracowało przewagę opartą nie tylko na skali, ale również na przyzwyczajeniach konsumentów.

To właśnie dlatego platformy takie jak Temu czy AliExpress, mimo imponujących zasięgów, konkurują z Allegro jedynie w wybranych segmentach asortymentu. W praktyce odpowiadają one na nieco inne potrzeby użytkowników, którzy często szukają produktów niedostępnych lokalnie lub po prostu w bardzo niskich cenach. Dodatkowo, od lipca 2026 roku chińskie platformy utraciły część swojej przewagi kosztowej w wyniku zmian regulacyjnych w Unii Europejskiej.

Na tle konkurencji warto zwrócić uwagę na Sinsay. Na pierwszy rzut oka nie wydaje się bezpośrednim rywalem Allegro, jednak dane dotyczące ruchu dziennego pokazują bardzo zaangażowaną i lojalną bazę użytkowników. Sinsay wykorzystuje elementy grywalizacji znane z platform azjatyckich, takie jak nagradzanie logowania do aplikacji, oferując jednocześnie szeroki asortyment i przewagi wynikające z silnej obecności offline. W efekcie powstał model łączący atrakcyjność zakupową platform takich jak Temu z poczuciem bezpieczeństwa charakterystycznym dla marek obecnych również w świecie fizycznym. To kierunek, który zdecydowanie warto obserwować.

W obszarze bezpieczeństwa i wygody ważnym konkurentem pozostaje również Empik. Marka od lat rozwija model marketplace i skutecznie wychodzi poza kategorie związane z kulturą.

To właśnie tacy gracze, oferujący podobne wartości jak Allegro, czyli wygodę, oszczędność czasu i pozytywne doświadczenie zakupowe, mogą w długiej perspektywie stanowić większe wyzwanie niż kolejne platformy walczące wyłącznie ceną.



Co istotne, siłą social commerce jest nie tylko wygoda, ale również personalizacja. Platformy społecznościowe dysponują ogromną ilością danych dotyczących zainteresowań, stylu życia i zachowań użytkowników.

Kolejnym trendem widocznym w wynikach raportu jest rosnące znaczenie recommerce. Popularność Vinted i OLX pokazuje, że handel produktami z drugiej ręki przestaje być niszą i staje się pełnoprawnym elementem ekosystemu e-commerce. Trend ten dostrzegają również marki. Programy odkupu i sprzedaży używanych produktów rozwijają między innymi IKEA czy Decathlon. Dla wielu firm może to być nie tylko sposób na dodatkowe przychody, ale również narzędzie wzmacniające relacje z klientami i wspierające realizację strategii zrównoważonego rozwoju.

Potencjalnych zagrożeń dla utrzymania hegemonii Allegro upatrywałabym jednak poza podmiotami wymienionymi w samym raporcie.

Jednym z nich jest rozwój social commerce. Allegro już dziś aktywnie dostosowuje się do zmieniających się zachowań konsumentów, prowadząc działania reklamowe m.in. na TikToku i kierując użytkowników bezpośrednio do ofert na swojej platformie. Nie zmienia to jednak faktu, że coraz większa część zakupów może odbywać się bezpośrednio w ekosystemach social mediowych.

Szczególną uwagę warto zwrócić na rozwiązania takie jak TikTok Shop. W przeciwieństwie do tradycyjnego modelu zakupowego użytkownik nie musi przechodzić do zewnętrznego sklepu czy marketplace'u. Produkt zostaje odkryty dzięki rekomendacji influencerów lub algorytmu, a następnie kupiony bez opuszczania platformy. Oznacza to krótszą ścieżkę zakupową, mniejsze ryzyko porzucenia koszyka i zatrzymanie całej wartości transakcji wewnątrz jednego ekosystemu.

Co istotne, siłą social commerce jest nie tylko wygoda, ale również personalizacja. Platformy społecznościowe dysponują ogromną ilością danych dotyczących zainteresowań, stylu życia i zachowań użytkowników. W połączeniu z rekomendacjami twórców internetowych pozwala to skutecznie wpływać na decyzje zakupowe jeszcze zanim użytkownik sam zacznie



Zamiast samodzielnie przeglądać setki ofert, analizować opinie czy porównywać parametry produktów, użytkownik może po prostu zapytać asystenta AI o najlepsze rozwiązanie dopasowane do swoich potrzeb.

szukać konkretnego produktu. Z perspektywy Allegro oznacza to ryzyko utraty części zakupów, które wcześniej trafiałyby na marketplace po etapie inspiracji.

Jeszcze ciekawszym trendem wydaje się rozwój sztucznej inteligencji. Podobnie jak social commerce, AI odpowiada na rosnące oczekiwania konsumentów związane z personalizacją oraz wygodą. Zamiast samodzielnie przeglądać setki ofert, analizować opinie czy porównywać parametry produktów, użytkownik może po prostu zapytać asystenta AI o najlepsze rozwiązanie dopasowane do swoich potrzeb.

To fundamentalna zmiana w sposobie rozpoczynania procesu zakupowego. Narzędzia takie jak ChatGPT czy Gemini są w stanie uwzględniać nie tylko bieżące zapytanie, ale również szerszy kontekst użytkownika: jego preferencje, wcześniejsze wybory czy zainteresowania wykraczające poza sam obszar zakupowy. W efekcie część ruchu, który dziś trafia bezpośrednio do wyszukiwarek i marketplace'ów, może zostać przejęty już na etapie poszukiwania informacji i rekomendacji.

Co więcej, platformy AI zaczynają rozwijać własne rozwiązania reklamowe i zakupowe, co pokazuje, że również ten obszar staje się nowym polem walki o uwagę konsumenta. W przyszłości marketerzy mogą zadawać sobie nie tylko pytanie „jak wysoko jestem w Google?” lub „jak widoczny jestem na Allegro?”, ale również „czy moje produkty pojawiają się w rekomendacjach AI?”.

Jednocześnie warto pamiętać, że przewagą Allegro, ale również takich graczy jak Empik, Zalando czy Vinted, pozostają obszary, których social commerce i narzędzia AI dopiero się uczą: logistyka, obsługa posprzedażowa, programy lojalnościowe, zaufanie konsumentów oraz szerokość oferty. Dlatego bardziej prawdopodobna wydaje się ewolucja sposobu pozyskiwania klientów niż gwałtowne odebranie Allegro pozycji lidera. Walka będzie toczyć się przede wszystkim o początek ścieżki zakupowej, podczas gdy Allegro nadal pozostaje bardzo silne na jej końcu, czyli w miejscu finalizacji transakcji.



Biorąc pod uwagę dotychczasowe umiejętności adaptacyjne platformy, spodziewałabym się raczej kolejnych skutecznych odpowiedzi na zmieniające się zachowania konsumentów niż utraty dominującej pozycji na polskim rynku e-commerce. Jedno jest jednak pewne: obserwujemy początek bardzo ciekawej zmiany. O sukcesie w e-commerce coraz rzadziej będzie decydować wyłącznie siła samej platformy, a coraz częściej zdolność do funkcjonowania w szerszym ekosystemie kanałów wpływających na decyzje zakupowe konsumentów. Warto uważnie obserwować ten kierunek, ponieważ może on w najbliższych latach istotnie przededefiniować dotychczasowe przewagi rynkowe.

Najpopularniejsze e-sklepy: znajomość i odwiedzanie



Najważniejsze wnioski →

Allegro

85%

Znajomość spontaniczna

Temu

29%

Znajomość spontaniczna

OLX

25%

Znajomość spontaniczna

Bezdiskusyjnym liderem polskiego e-commerce pozostaje Allegro, które łączy najwyższą świadomość marki (85%) z wysokimi wskaźnikami korzystania (blisko 19 mln użytkowników miesięcznie i ponad 5,5 mln dziennie).

Temu mimo porównywalnego zasięgu miesięcznego charakteryzuje się zarówno niższymi wskaźnikami zaangażowania wśród odwiedzających, jak i znacząco niższą świadomością spontaniczną wśród badanych (29%). Zarówno dane ankietowe, jak i oparte na Mediapanelu, sugerują, że **po etapie intensywnej ekspansji wzrosty zasięgów Temu uległy wyhamowaniu.**

Na trzecim miejscu zarówno jeśli chodzi o świadomość marki (25%), jak i korzystanie ze strony i aplikacji (14 mln zasięgu miesięcznego oraz 3,2 mln dziennego) znajduje się OLX, a więc portal niebędący klasycznym sklepem internetowym.

Wysoką rozpoznawalność mają także Amazon (22%), Zalando (12%) i Vinted (12%), jednak ich pozycja pod względem realnego korzystania jest znacznie słabsza. Wysokie zasięgi miesięczne pomimo mniej zakorzenionej marki w świadomości badanych notują natomiast **Media Expert (blisko 13 mln użytkowników miesięcznie), AliExpress i Empik (po ok. 9,5 mln),** z kolei **Vinted** może się pochwalić dużym zaangażowaniem użytkowników: **wysoką oglądalnością dzienną (1,7 mln)** i wysokimi czasami.

Średnia dzienna liczba użytkowników

Allegro

5,6 mln

Temu

4,3 mln

OLX

3,2 mln



Ranking znajomości spontanicznej marek e-commerce



Podium jest więc identyczne jak rok temu, przy czym o ile Allegro utrzymało swój wynik, o tyle kolejne marki nieco straciły, co zwiększyło dominację lidera.

Podobnie jak w poprzednich falach badania, w 2026 roku dla zdecydowanej większości badanych e-commerce to przede wszystkim Allegro.

W pytaniu o spontaniczną znajomość serwisów, stron lub aplikacji związanych z zakupami w internecie, markę tę wskazuje aż 85% respondentów, podczas gdy kolejne marki mają wskazania co najmniej trzykrotnie niższe: drugie miejsce na podium zajmuje Temu z wynikiem 29%, a trzecie OLX (25%). Dystans pod względem wskaźnika Top of mind jest jeszcze większy: 72% badanych na pierwszym miejscu wymienia Allegro, podczas gdy żadna z pozostałych marek nie przekracza 5%.

Podium jest więc identyczne jak rok temu, przy czym o ile Allegro utrzymało swój wynik, o tyle kolejne marki nieznacznie straciły, co zwiększyło dominację lidera. Warto zwrócić uwagę na markę Temu, która w poprzednich falach badania notowała spektakularny wzrost, jednak w bieżącej edycji już nie rośnie, a nawet notuje wynik minimalnie niższy niż rok wcześniej. Wygląda więc na to, że po dwóch latach niespotykanej ekspansji chińskiej platformy, trzeci rok przyniósł stabilizację jej pozycji na polskim rynku e-commerce.

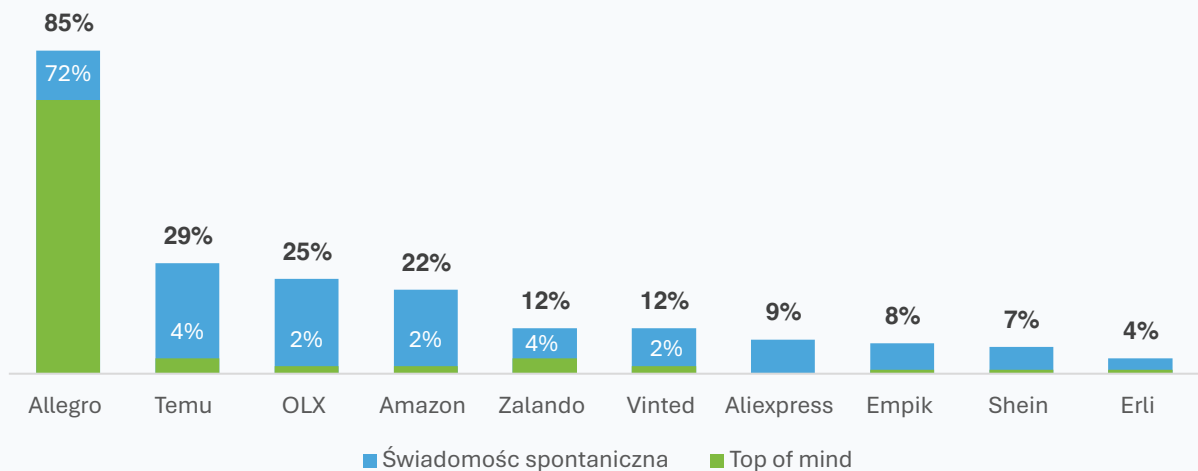
Warto też zwrócić uwagę na konsekwentnie wysoką pozycję portalu OLX, który formalnie pozostaje przede wszystkim serwisem ogłoszeniowym, a nie klasyczną platformą e-commerce. Jak widać jednak, z punktu widzenia Polaków pełni on taką samą rolę jak Vinted czy Allegro.

Stosunkowo wysokie wskazania ma jeszcze Amazon (22%), na kolejnych miejscach plasują się platformy odzieżowe: Zalando i Vinted (po 12% wskazań każda).

Znajomość spontaniczna serwisów e-commerce (TOP 10)



M1. Wymień do trzech nazw serwisów, stron lub aplikacji związanych z zakupami w internecie, które przychodzą Ci na myśl jako pierwsze.



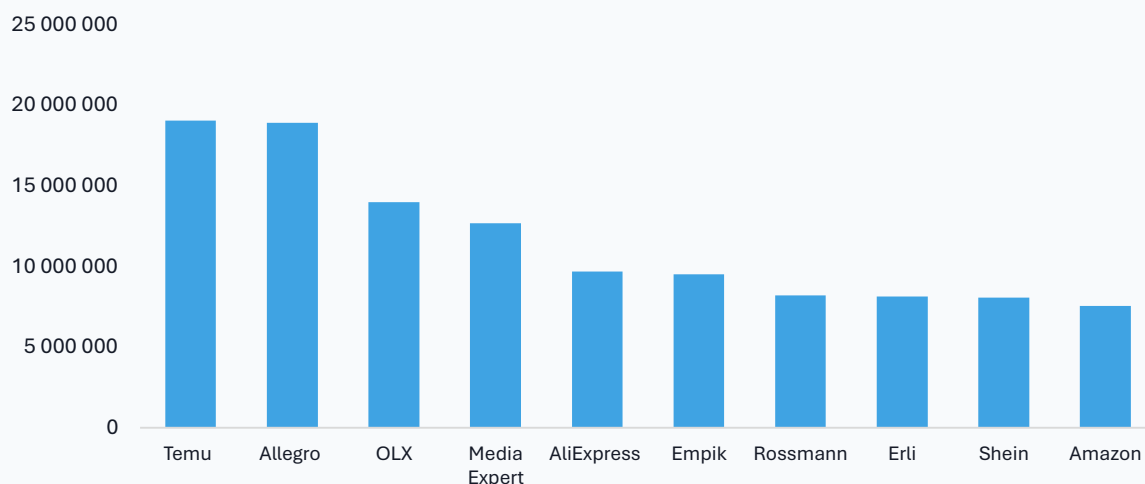
Podstawa procentowania: osoby kupujące kiedykolwiek w internecie (N=1825)

Ranking odwiedzania witryn i aplikacji e-commerce

Na ile znajomość tych marek wiąże się z korzystaniem z witryn i aplikacji sprzedażowych? Dane z badania Mediapanel prowadzonego przez Gemius na zlecenie PBI pokazują, że zarówno w rankingu znajomości, jak i użytkowania mamy ten sam zestaw marek na podium. Jeśli chodzi o **średnią liczbę użytkowników w miesiącu**, na czele rankingu mamy niemal ex aequo Temu i Allegro, odwiedzane miesięcznie przez 19 mln osób w Polsce (różnica 100 tys. nieistotna statystycznie), zaś na trzecim miejscu OLX.

Mediapanel pokazuje jednak, że przewaga Temu opiera się przede wszystkim na bardzo wysokim zasięgu, podczas gdy wskaźniki zaangażowania użytkowników są wyższe w przypadku Allegro. Dlatego warto spojrzeć także na dane dotyczące codziennego korzystania i czasu spędzanego w serwisie.

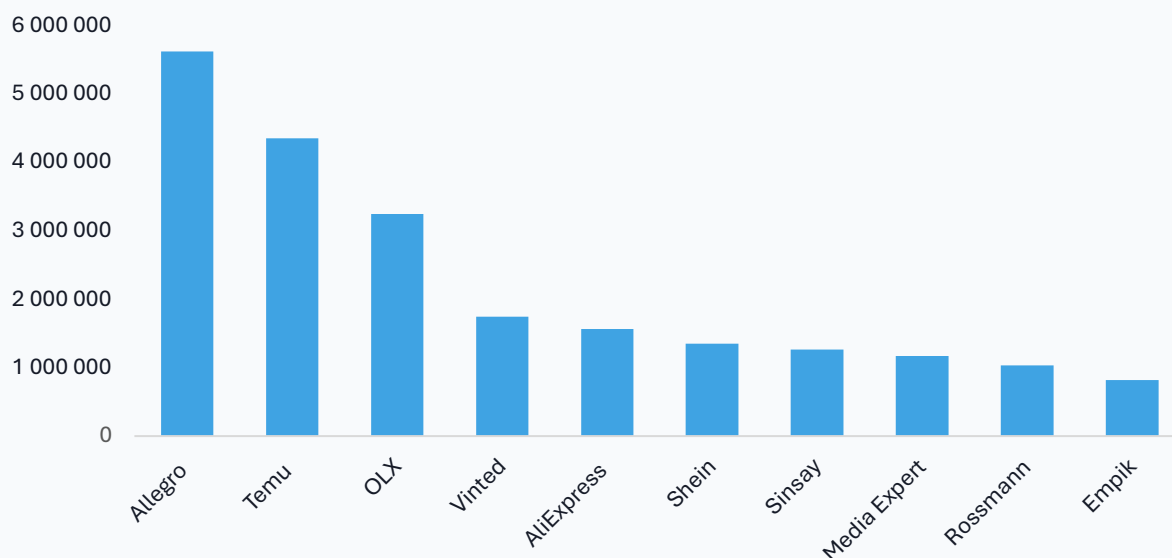
Miesięczna liczba użytkowników (RU) – TOP 10



Źródło: Mediapanel, wskaźnik RU, średnia z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026

Dzienna liczba użytkowników (RU) – TOP 10

W rankingu **dziennej liczby użytkowników** Allegro zajmuje pierwszą pozycję z wynikiem 5,6 mln użytkowników, Temu – drugą z 4,3 mln użytkowników dziennie, zaś na trzecim miejscu plasuje się OLX, odwiedzane dziennie przez 3,2 mln Polaków.



Źródło: Mediapanel, wskaźnik RU, średnia z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026



Ranking zbudowany w oparciu o ATV



Allegro pozostaje bezkonkurencyjnym liderem świadomości, codziennego używania i zaangażowania użytkowników.

Podobnie wygląda ranking zbudowany w oparciu o ATV (czyli czas odniesiony do całej populacji internautów, a nie tylko użytkowników danej marki), łączący w jednym wskaźniku dane o RU i czasie korzystania: kolejność liderów jest identyczna, jednak przewaga Allegro wyraźnie większa: notuje ono czas dwukrotnie wyższy niż drugie w rankingu Temu.

	RU miesięczne	RU dzienne	ATV miesięczne [minuty]
Allegro	18 915 863	5 620 341	60
Temu	19 076 634	4 347 943	32
OLX	13 992 048	3 240 516	30
Vinted	6 665 288	1 747 793	22
AliExpress	9 688 194	1 560 721	12
Shein	8 064 360	1 349 042	5
Sinsay	5 965 016	1 262 406	4
Media Expert	12 693 038	1 170 338	3
Rossmann	8 205 948	1 035 646	3
Erli	8 151 179	740 791	2

Źródło: Mediapanel, średnia z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026

Jak widać, Allegro pozostaje bezkonkurencyjnym liderem świadomości, codziennego używania i zaangażowania użytkowników. Temu osiągnęło natomiast porównywalny zasięg miesięczny, co pokazuje skalę jego ekspansji. O ile jednak Allegro jest marką głęboko zakorzenioną w świadomości konsumentów, o tyle pozycja Temu wydaje się opierać w większym stopniu na bieżącym zainteresowaniu użytkowników niż na sile marki mierzonej spontaniczną świadomością.

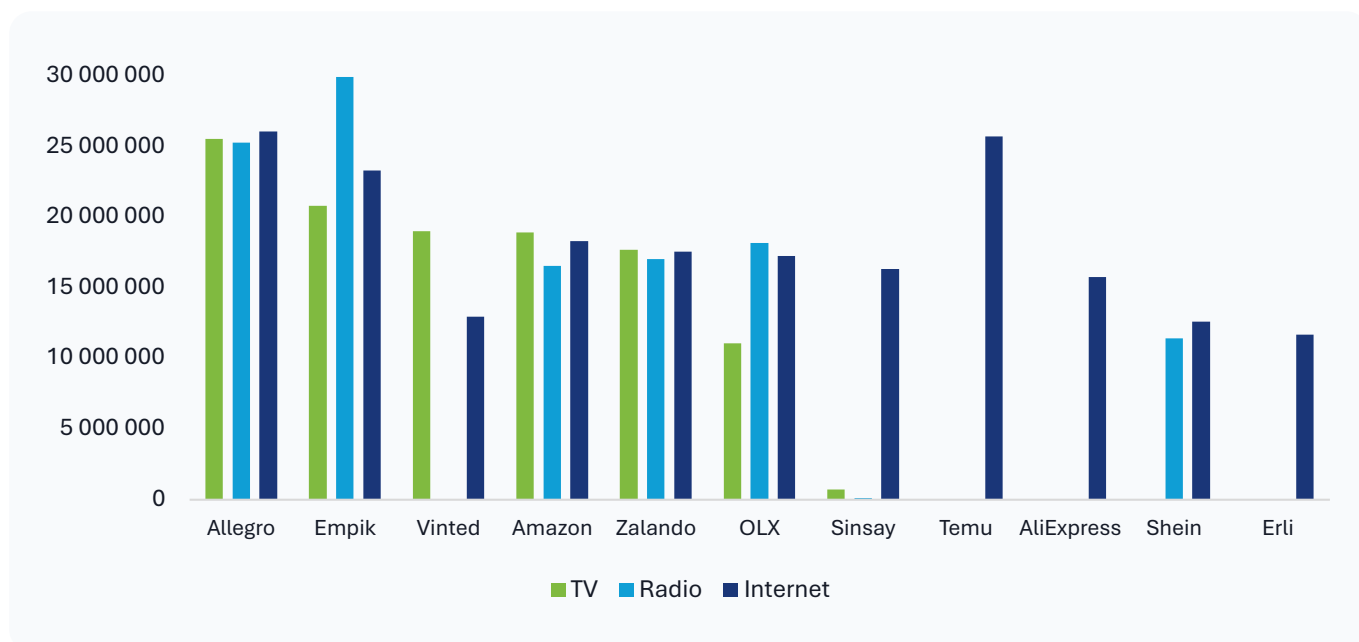
Zarówno w rankingu dziennego RU, jak i ATV, na kolejnych pozycjach mamy Vinted, a następnie dwie platformy chińskie: Aliexpress i Shein. Co ciekawe, Amazon i Zalando, choć szeroko rozpoznawane (czwarta i piąta pozycja w świadomości spontanicznej), w rankingu korzystania plasują się poniżej 10 miejsca; znacznie niższą pozycję ma także Empik.

Jednym z wyjaśnień może być wysoka aktywność reklamowa tych marek. Jak pokazują dane gemiusAdReal, brandy te osiągają bardzo wysokie zasięgi telewizyjne i radiowe.



Zasięgi reklamowe topowych marek e-commerce w różnych mediach

Dodatkowo w przypadku Amazona wysoka świadomość marki może wynikać z jego silnej pozycji jako jednej z najbardziej rozpoznawalnych globalnych marek e-commerce; z kolei Empik ma silną pozycję w Polsce również poza handlem elektronicznym.



Źródło: gemiusAdReal, średnia z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026

Różnice demograficzne

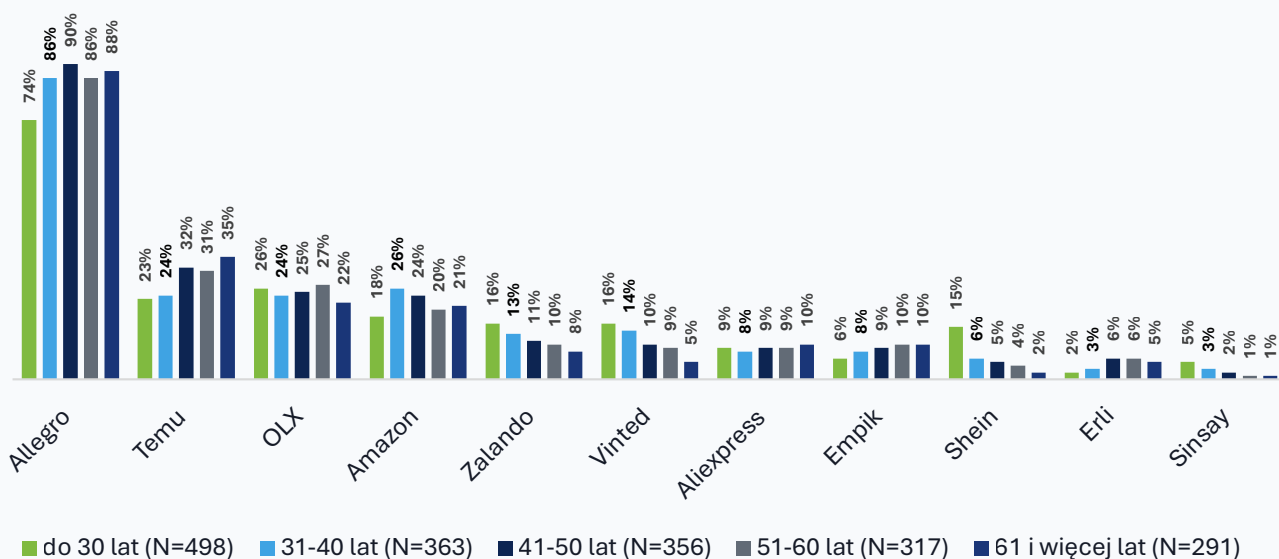
W najmłodszej grupie wiekowej (do 30 roku życia) obserwujemy rozdrobnienie uwagi zakupowej: Allegro pozostaje liderem, ale jego dominacja jest wyraźnie słabsza niż wśród starszych konsumentów.

Markę tę wymienia 74% młodych, podczas gdy w pozostałych grupach wskazania są na poziomie 85-90%. Młodzi nieco rzadziej wskazują też Temu, częściej wymieniają za to Zalando, Vinted, Shein i Sinsay.

Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów (top 10) ze względu na wiek



M1. Wymień do trzech nazw serwisów, stron lub aplikacji związanych z zakupami w internecie, które przychodzą Ci na myśl jako pierwsze.



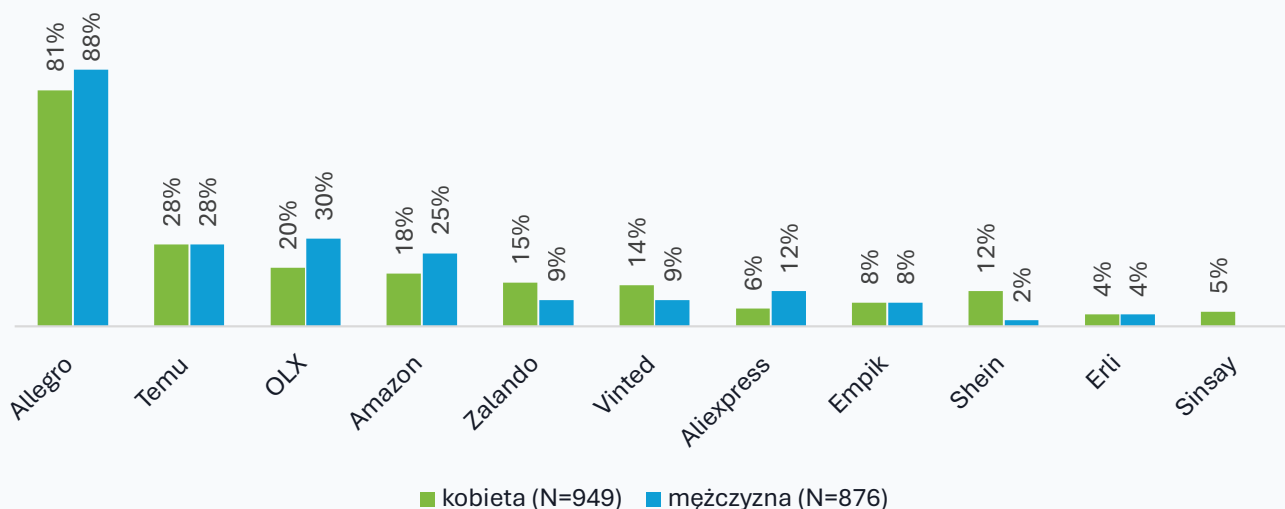
Podstawa procentowania: osoby kupujące kiedykolwiek w internecie (N=1825)

Te 4 marki modowe mają jednak przede wszystkim wyraźny profil ze względu na płeć: są jednocześnie częściej wskazywane przez kobiety niż mężczyzn. Ci ostatni z kolei istotnie częściej przywołują Allegro, OLX, Amazon i Aliexpress.

Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów (top 10) ze względu na płeć



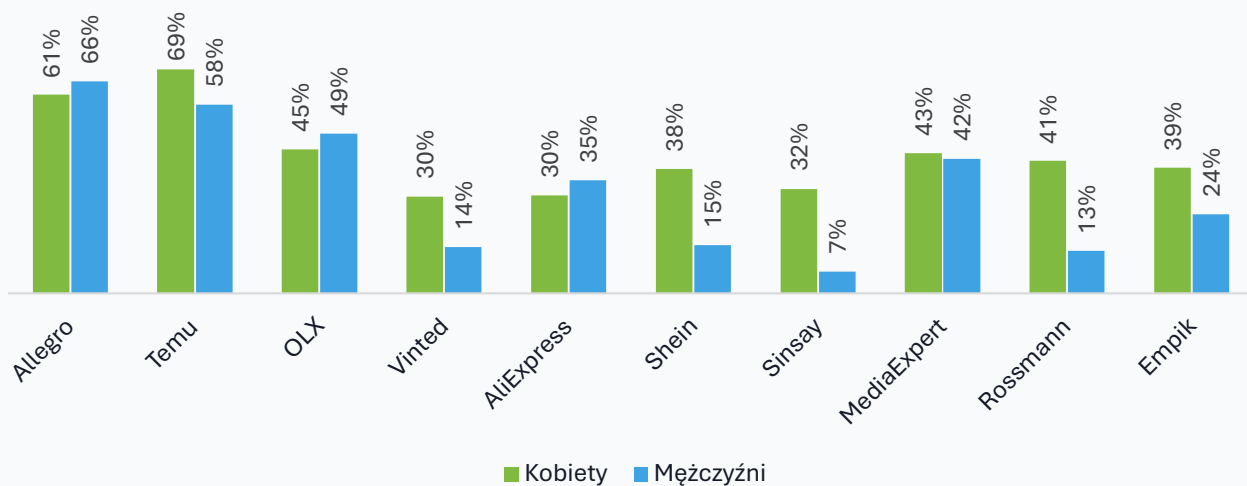
M1. Wymień do trzech nazw serwisów, stron lub aplikacji związanych z zakupami w internecie, które przychodzą Ci na myśl jako pierwsze.



Podstawa procentowania: osoby kupujące kiedykolwiek w internecie (N=1825)

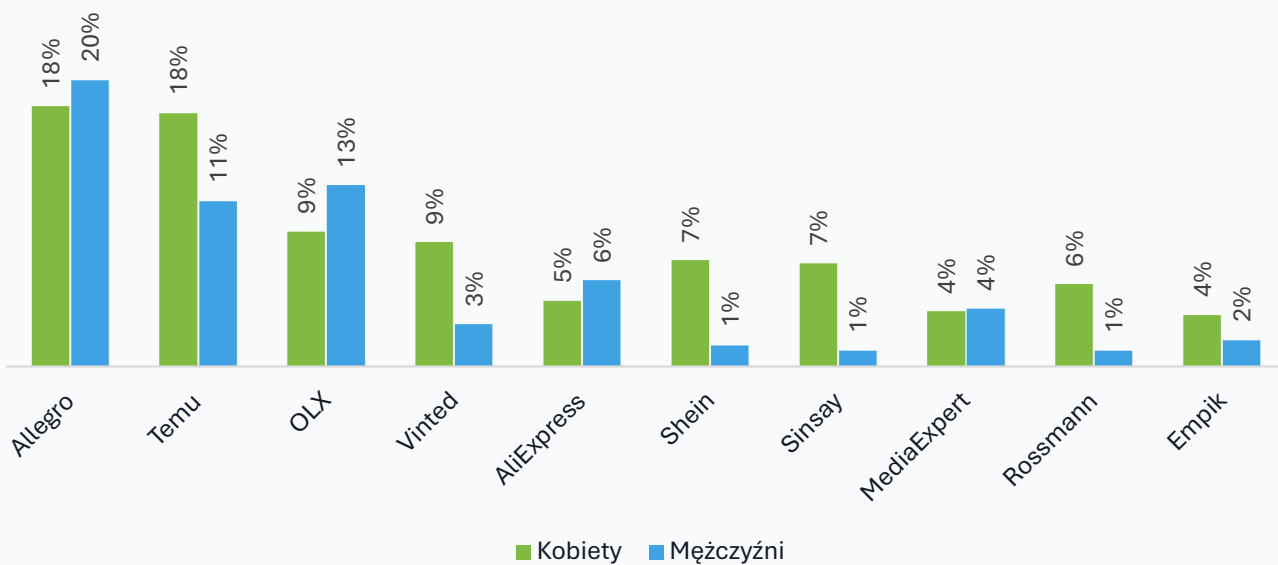
Zróźnicowanie marek w zależności od płci widać też w danych Mediapanelu dotyczących korzystania ze sklepów internetowych. Wyraźnie kobiecy profil dotyczy przede wszystkim e-sklepów koncentrujących się na odzieży (Shein, Sinsay, Vinted), Rossmanna, a także w mniejszym stopniu Temu. Z kolei Aliexpress i OLX mają nieco wyższe zasięgi wśród mężczyzn niż wśród kobiet, jednak skala różnic jest tu znacznie mniejsza niż w przypadku marek wyraźnie „kobiecych”.

Miesięczne zasięgi najpopularniejszych brandów e-commerce w podziale na płeć



Mediapanel, średnia z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026; na wykresie pokazano zasięgi w populacji internautów

Dzienne zasięgi najpopularniejszych brandów e-commerce w podziale na płeć



Źródło: Mediapanel, średnia z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026; na wykresie pokazano zasięgi w populacji internautów

Najpopularniejsze sklepy w kategoriach produktowych: znajomość i odwiedzanie



Najpopularniejsze sklepy w kategoriach produktowych: znajomość i odwiedzanie



Najważniejsze wnioski →

Dominujące marki:

Allegro

5 kategorii: FMCG, Art.
dziecięce, Art. dla zwierząt,
Moda, Zdrowie

Empik

Książki, gry, muzyka,
multimedia

Media Expert

Elektronika użytkowa i AGD

Rossmann

Uroda i higiena

Ikea

Meble i wyposażenie wnętrz

Castorama

Budowa i Remont

Decathlon

Sport i turystyka

Wyniki pokazują ogromne zróżnicowanie kategorii produktowych, jeśli chodzi o dominujące w nich modele sprzedaży. Z jednej strony niepodważalna jest dominacja Allegro: platforma plasuje się w TOP 3 marek wymienianych spontanicznie w niemal wszystkich badanych kategoriach. W pięciu z nich zajmuje pozycję lidera – są to artykuły spożywcze i chemia domowa (51%), artykuły dla dzieci (46%), dla zwierząt (41%), moda (40%) oraz zdrowie (34%). Są to więc głównie kategorie zakupów rutynowych, realizowanych często, niebudzących dużych emocji.

Z drugiej strony w kategoriach wymagających doradztwa, inspiracji, albo specjalistycznego wsparcia wygrywają sklepy wyspecjalizowane, wywodzące się z handlu stacjonarnego: w kategorii książki, muzyka, multimedia jest to Empik (67%), w elektronice użytkowej Media Expert (57%), w kosmetykach Rossmann (43%), w kategorii mebli i wyposażenia IKEA (41%), zaś dla artykułów budowlanych i remontowych Castorama (39%). Dla branży sportu i turystyki Allegro dzieli z kolei pozycję lidera z Decathlonem (po 39%). Wymienione wyżej Empik i Media Expert aktualnie rozszerzyły ofertę na inne kategorie – jednak w świadomości konsumentów wciąż silnie związane są z oryginalną branżą.

Z kolei wyspecjalizowane podmioty czysto internetowe, choć nie są liderami świadomości spontanicznej swoich kategoriach, to jednak w statystykach ruchu korzystania ze stron i aplikacji w części kategorii wyprzedzają marki o utrwalonej marce. Dla niektórych branż (zwłaszcza mody i sportu) ujawniają się też wyraźne różnice między rankingiem znajomości spontanicznej marek, a rankingiem korzystania: szeroko rozpoznawana marka nie zawsze przekłada się na duży ruch w sklepie internetowym.



Zróznicowane modele sprzedaży

Polski rynek e-commerce jest dziś miejscem konkurencji różnych modeli sprzedaży: marketplace'ów, wyspecjalizowanych sklepów internetowych oraz dużych sieci handlowych rozwijających sprzedaż online.

Poprzedni rozdział pokazał niezmienną dominację największej polskiej platformy zakupowej – Allegro, która jednak o uwagę klienta konkuruje z wieloma silnymi markami specjalistycznymi: zarówno graczami mającymi też silną pozycję w handlu stacjonarnym, jak i podmiotami działającymi wyłącznie online. Konkurencję zwiększają globalne platformy, szybko budujące zasięg wśród polskich konsumentów w ostatnich kilku latach.

Jednocześnie w ostatnim czasie granice między tymi modelami nieco się przesuwają, a niekiedy i zacierają. Sklepy, które swoją pozycję zbudowały w wąskich kategoriach tematycznych, poszerzają ofertę i otwierają swoje serwisy na zewnętrznych sprzedawców rozwijając modele marketplace, a jednocześnie platformy horyzontalne wzmacniają ofertę i doświadczenie zakupowe w poszczególnych kategoriach.

Tę złożoność polskiego rynku e-commerce bardzo dobrze widać w wynikach znajomości spontanicznej marek e-commerce w poszczególnych kategoriach tematycznych.





Allegro jako jedyna marka o przekrojowej pozycji

Z jednej strony aż w 11 spośród 12 badanych kategorii produktowych w pierwszej trójce najczęściej wskazywanych marek mamy Allegro, z czego w pięciu kategoriach ma mocne pierwsze miejsce:



W kategorii Artykuły spożywcze i chemia gospodarcza jest bezdyskusyjnym liderem z wynikiem 51% wskazań (vs. Rossmann 9% i Lidl oraz Biedronka po 8%).

Silną pozycję lidera
ma też dla czterech
innych kategorii:



Artykuły dla dzieci
(46% - vs. Smyk 29%)



Artykuły dla zwierząt
(41% vs. Zooplus 21%)



Odzież i obuwie
(40% vs. Zalando 24%)



Zdrowie
(34% vs. DOZ 23%)

Dominująca pozycja Allegro w tych kategoriach widoczna jest zarówno wśród osób kupujących, jak i niekupujących produkty z danej tematyki. Jednocześnie inne niż Allegro typowe platformy zakupowe (Amazon, Temu, Erli, jak również OLX - także postrzegany jako platforma), nie są istotnym punktem odniesienia dla konsumentów w zdecydowanej większości kategoriach tematycznych. Co prawda pojawiają się w niemal wszystkich, jednak zazwyczaj na odległych pozycjach. Wyjątkiem są artykuły dziecięce (silna pozycja Empiku, obecność pozostałych platform w TOP 6) oraz moda (w której Temu jest na miejscu piątym).



**Silne marki
wyspecjalizowane
ze szczególną pozycją
sieci omnichannel**

W części kategorii wyraźne przewagi zbudowali dojrzałe gracze o rodowodzie tradycyjnym, co najmocniej widoczne jest w dwóch kategoriach:



**Książki, gry, muzyka
i multimedia** z ogromną
dominacją Empiku (67%)



RTV / AGD / elektronika
z bardzo wysoką pozycją
Media Expert (57%)

Jednocześnie obie te marki aktualnie rozwijają model marketplace wychodząc poza swoje historyczne obszary – które, jak widać, dla konsumentów są wciąż ich podstawową tożsamością.

**Wyraźną dominację
wyspecjalizowanych graczy
z rodowodem tradycyjnym
mamy też w kolejnych trzech
kategoriach:**



Budowa, remont, ogród,
gdzie na pierwszej pozycji wymieniana
jest Castorama (39%)



Dom i wnętrza,
gdzie dominuje
Ikea (40%)



Beauty
z wyraźną dominacją
Rossmanna (43%)

Z kolei dla artykułów sportowych i turystycznych obserwujemy równowagę Allegro i dominującego gracza wyspecjalizowanego – Decathlon (wskazania po 39%). Na kolejnych pozycjach w rankingach widzimy natomiast nie tylko tradycyjnych graczy wielokanałowych, jak też marki typowo internetowe. Zupełnie osobnym przypadkiem jest ostatnia z badanych kategorii – Diety pudełkowe i dania gotowe. Tu mamy niemal wyłącznie silne specjalistyczne marki (liderem jest Kuchnia Vikinga z wynikiem 23%), bez istotnej obecności Allegro.



W kolejnych podrozdziałach bardziej szczegółowo opisane są poszczególne kategorie e-commerce poczynając od tych z największym zasięgiem

Dane z badania ankietowego pokazane są zarówno dla pełnej próby, jak i w podziale na osoby kupujące online produkty z danej kategorii oraz te niekupujące.

Każdy respondent udzielał odpowiedzi dotyczących sześciu losowo wybranych kategorii spośród wszystkich dwunastu objętych badaniem, w związku z czym liczebności próby dla każdej z kategorii są około dwukrotnie niższe niż pełna liczebność w badaniu.

Dodatkowo dane te zestawione są ze statystykami oglądalności z Mediapanelu tak aby lepiej zrozumieć realną pozycję poszczególnych marek wyspecjalizowanych – przy czym w rankingach ruchu dla poszczególnych kategorii nie są ujmowane platformy zakupowe.

Na wykresach widoczne są średnie z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026, posortowane według RU średniodziennego.





Odzież, obuwie, dodatki

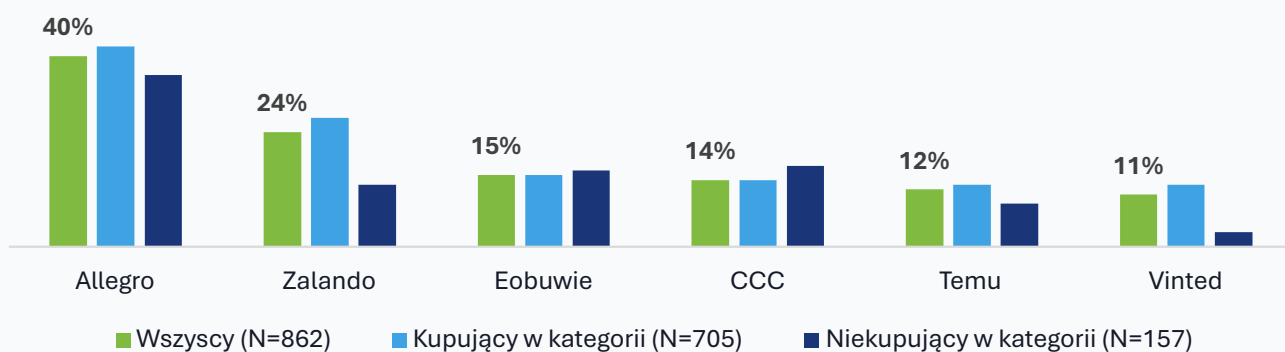
Najczęściej wskazywaną marką przez respondentów jest Allegro, drugie silne miejsce przypada marce czysto internetowej: Zalando. Następnie mamy Eobuwie, CCC, Temu i Vinted ze zbliżonymi do siebie wynikami.

Co ciekawe, siła marki Vinted opiera się niemal wyłącznie na świadomości osób kupujących odzież i obuwie w internecie; również Zalando wymieniane jest znacznie częściej przez nich; pozostałe marki mają silną pozycję także w świadomości osób niebędących odbiorcami tej kategorii.

Badanie ankietowe: znajomość spontaniczna

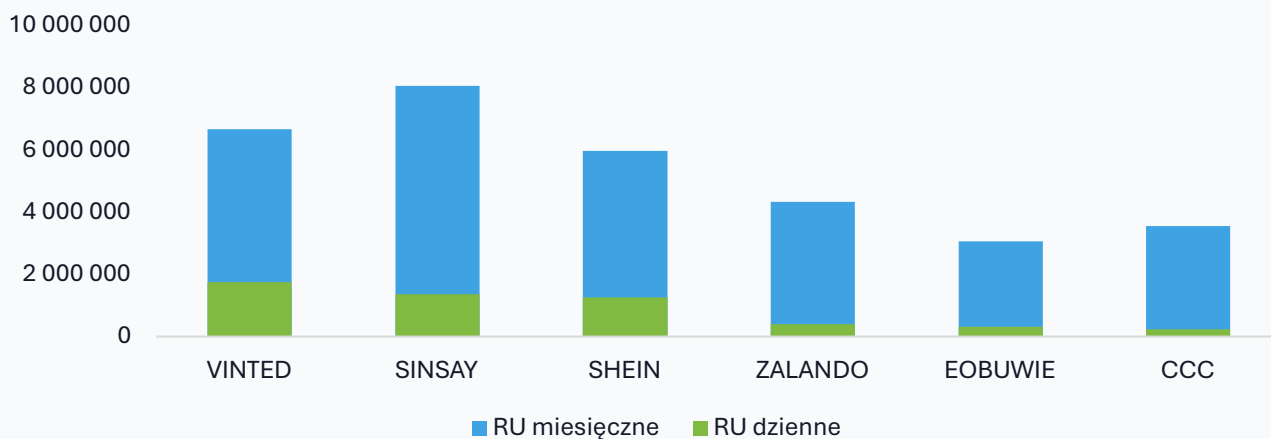


*Wymień do trzech nazw serwisów, stron, aplikacji
sprzedających przez internet odzież, obuwie, dodatki (moda)*



Mediapanel:
zasięgi w kategorii **Odzież,
obuwie, dodatki**

Dane Mediapanelu dotyczące tej kategorii (a więc bez uwzględnienia w nich platform zakupowych), ujawniają nieco inny ranking realnego korzystania. Najczęściej odwiedzanymi sklepami w kategorii są Vinted i Sinsay, pomimo dwukrotnie niższych wskaźników świadomości spontanicznej niż Zalando. Trzecia w rankingu Mediapanelu jest marka Shein, która w odpowiedziach respondentów plasowała się dopiero w drugiej dziesiątce. Dopiero na dalszych pozycjach mamy liderów z rankingu znajomości: Zalando, Eobuwie i CCC.



Źródło: Mediapanel, wskaźnik RU, średnia z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026

Kategoria jest więc mocno rozproszona, z silną konkurencją różnych modeli: od Allegro, przez marki czysto internetowe po sieci z ugruntowaną pozycją w handlu tradycyjnym; silna jest obecność marek chińskich, mocno zaznacza się też recommerce. Wyraźnie widać rozbieżności między poziomem świadomości marek a realnymi zachowaniami w internecie



Zdrowie i uroda

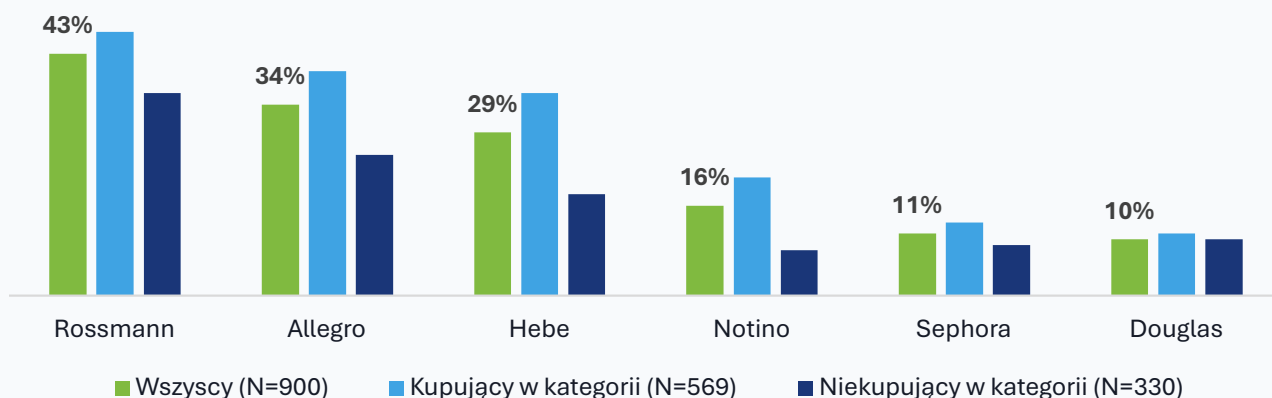
W badaniu ankietowym pytaliśmy o dwie kategorie: oddzielnie o urodę i higienę (kosmetyki, perfumy, makijaż), oddzielnie o zdrowie (suplementy diety, leki, wyroby medyczne), zaś w Mediapanelu połączone są one w jednej kategorii.

Liderem świadomości w branży Beauty jest Rossmann (43%), następnie mamy Allegro (34%) i Hebe (29%), zaś kolejne marki są już wskazywane znacznie rzadziej. Różnica między kupującymi i niekupującymi jest szczególnie widoczna w przypadku Hebe (36% wobec 18%) oraz Notino (21% wobec 8%).

Badanie ankietowe: znajomość spontaniczna



Wymień do trzech nazw serwisów, stron, aplikacji sprzedających przez internet kosmetyki, perfumy, przybory do makijażu (uroda i higiena)

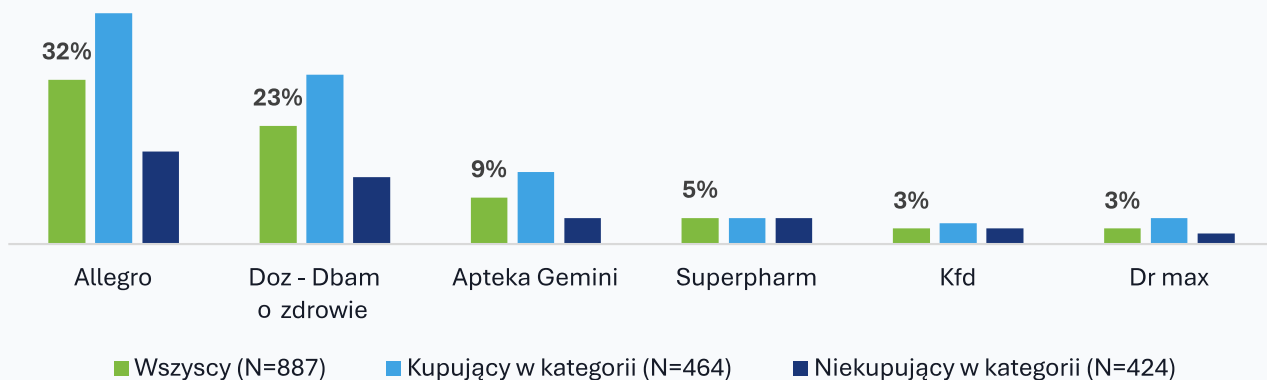


**Badanie ankietowe:
znajomość spontaniczna**

W branży zdrowia i aptek internetowych siła marek wyspecjalizowanych jest nieco mniejsza: dominuje Allegro (32%), DOZ wskazywany jest przez 23% badanych, zaś kolejne marki mają wskazania poniżej 10% (Gemini 9%, Superpharm 5%).



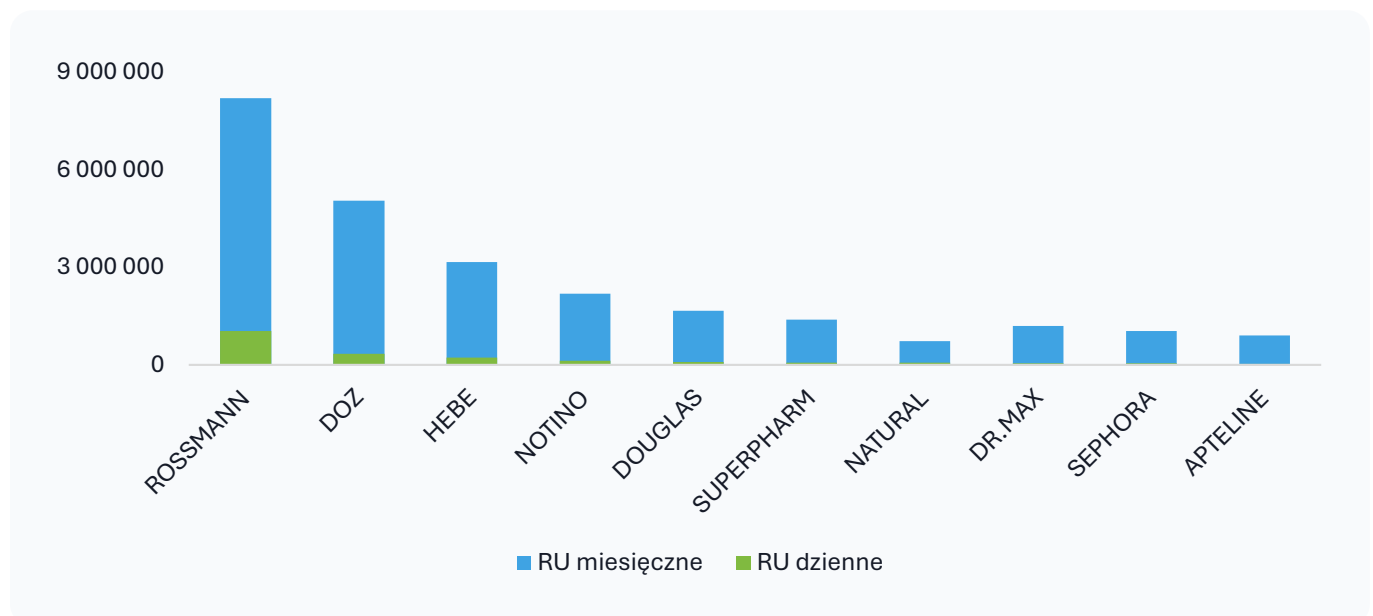
Wymień do trzech nazw serwisów, stron, aplikacji sprzedających przez internet suplementy diety, leki, wyroby medyczne (zdrowie)



Mediapanel: zasięgi w kategorii Zdrowie i uroda

Mediapanel pokazuje, że w kategorii Uroda Rossmann jest nie tylko najlepiej rozpoznawaną marką, ale też najczęściej odwiedzanym sklepem: miesięcznie przez ok. 8 mln użytkowników i dziennie przez ponad milion; następnie w rankingu mamy Hebe, Notino i Douglas. Najpopularniejsza apteka internetowa to DOZ z ok. 5 milionami użytkowników miesięcznie, następnie Superpharm i Dr.Max.

W tej kategorii widać jednak szczególnie dużą różnicę między kupującymi a niekupującymi. Allegro spada z 45% do 18%, DOZ z 33% do 13%, a Gemini z 14% do 5%. Znajomość serwisów oferujących leki i suplementy jest więc znacznie silniej związana z rzeczywistym doświadczeniem zakupowym niż np. znajomość dużych marek modowych czy kosmetycznych.



Źródło: Mediapanel, wskaźnik RU, średnia z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026

Jak widać, w kategorii zdrowia i urody hierarchia spontanicznej znajomości i faktycznego zasięgu jest stosunkowo spójna. Kategoria jest bardzo silnie zdominowana przez wyspecjalizowane sieci omnichannel, choć w przypadku zakupów leków i suplementów, marki te ustępują sile Allegro.



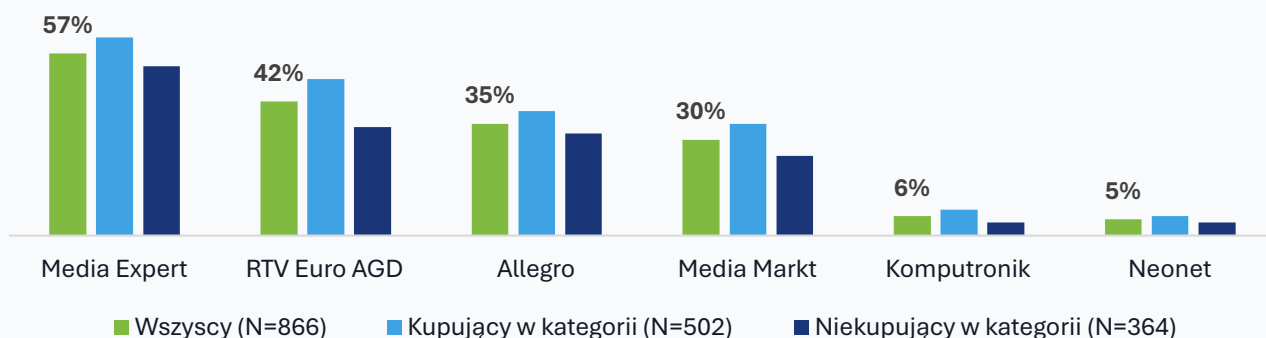
Elektronika użytkowa i AGD

W tej kategorii notujemy bardzo silnych liderów wyspecjalizowanych: na mocnym pierwszym miejscu jest tu MediaExpert, wskazywany aż przez 57% respondentów, następnie RTV Euro AGD (42%) i dopiero na trzecim miejscu Allegro (35%); wysoką pozycję ma też MediaMarkt (30%).

Badanie ankietowe: znajomość spontaniczna



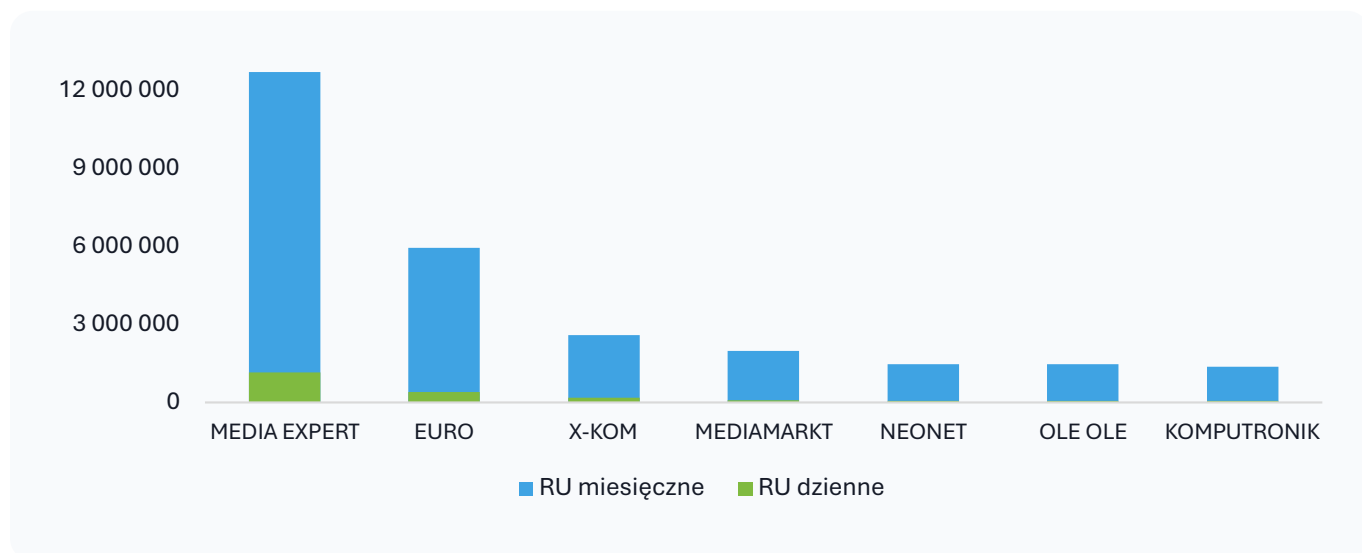
Wymień do trzech nazw serwisów, stron, aplikacji sprzedających przez internet artykuły RTV, AGD, elektronikę, komputery, art. fotograficzne



Zbliżony, choć nieidentyczny ranking wyłania się też z Mediapanelu: bezdyskusyjnym liderem jest Media Expert (ponad 12 mln użytkowników miesięcznie i 1 mln dziennie), na drugim miejscu plasuje się RTV Euro AGD z dwukrotnie niższym RU miesięcznym, na trzecim natomiast jest X-kom wyprzedzający MediaMarkt (pomimo znacznie niższych

Mediapanel: zasięgi w kategorii AGD, RTV, Elektronika, Fotografia, Komputery

wskaźników świadomości widocznych w badaniu ankietowym). Analizując te statystyki należy zachować jednak pewną ostrożność: Media Expert w ciągu ostatnich lat rozbudował swoją ofertę o asortyment z innych kategorii, zaś w 2025 roku przekształcił się w platformę zakupową. Więc choć – jak pokazują dane z ankiety – w świadomości respondentów funkcjonuje przede wszystkim jako podmiot z kategorii elektroniki użytkowej i AGD, to jednak część ruchu widocznego w Mediapanelu dotyczy produktów z innych kategorii.



Źródło: Mediapanel, wskaźnik RU, średnia z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026



Książki, gry, muzyka i multimedia

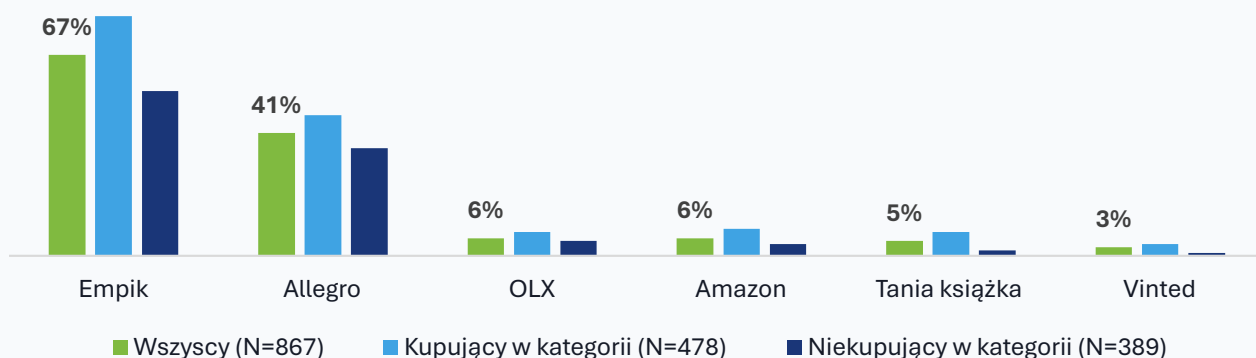
To kategoria z najsilniejszym liderem w badaniu: Empik osiąga 67% spontanicznych wskazań, zdecydowanie wyprzedzając Allegro (41%). Kolejni gracze są już znacznie słabsi – OLX 7%, Amazon 6%, Tania Książka 5%.

Wśród osób deklarujących kupowanie produktów z tej kategorii przewaga Empiku jest jeszcze większa: 80% vs. 47% dla Allegro. Nawet wśród niekupujących Empik pozostaje zdecydowanym liderem z wynikiem 55%. To przykład bardzo silnej marki kategoryjnej, która mimo rozszerzania działalności zachowuje wyraźne skojarzenie z pierwotnym obszarem.

Badanie ankietowe: znajomość spontaniczna

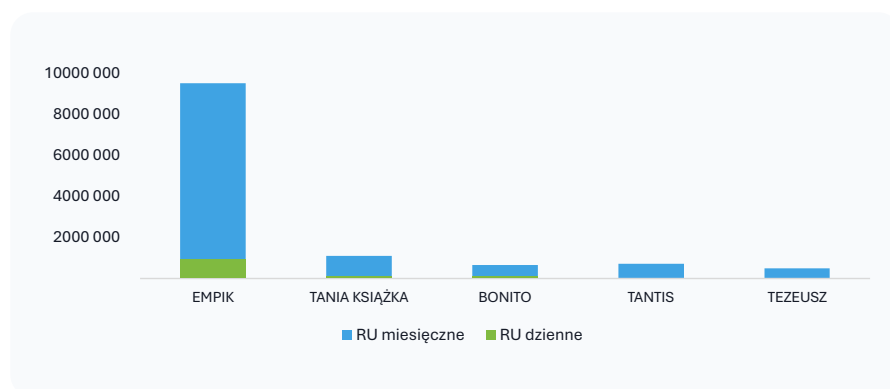


Wymień do trzech nazw serwisów, stron, aplikacji sprzedających przez internet książki, gry, muzykę, multimedia



Mediapanel: zasięgi w kategorii Literatura, muzyka, filmy, gry

Jednocześnie owo rozszerzenie oferty i przejście do modelu marketplace, podobnie jak w przypadku Media Expert, utrudnia interpretację danych dot. ruchu internetowego. W Mediapanelu w 2025 roku Empik został przypisany do sekcji „Platformy zakupowe i handel wielobranżowy”, jednak dla lepszej ilustracji konkurencji graczy e-commerce został uwzględniony na wykresie poniżej, gdzie z wynikiem ponad 9 mln RU miesięcznie zdecydowanie wyprzedza graczy wyspecjalizowanych. Trzeba jednak pamiętać, że część ruchu dotyczy innych kategorii tematycznych. Jeśli ograniczymy się tylko do wyspecjalizowanych sklepów, na pierwszym miejscu plasuje się Tania Książka, potem mamy Bonito i Tantis (ten pierwszy z nieco wyższym wynikiem dziennym, a drugi – miesięcznym).



Źródło: Mediapanel, wskaźnik RU, średnia z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026

W Mediapanelu pełna nazwa kategorii to Literatura, muzyka, filmy, gry i obejmuje ona też marki gamingowe takie jak Steam i Kinguin, które jednak ze względu na węższe rozumienie kategorii w badaniu ankietowym zostały pominięte na wykresie powyżej. Warto jednak zaznaczyć, że Steam osiąga zasięg ok. 2,5 mln, zaś Kinguin ok. 400 tys.



Diety pudełkowe, gotowe dania, obiady z dowozem

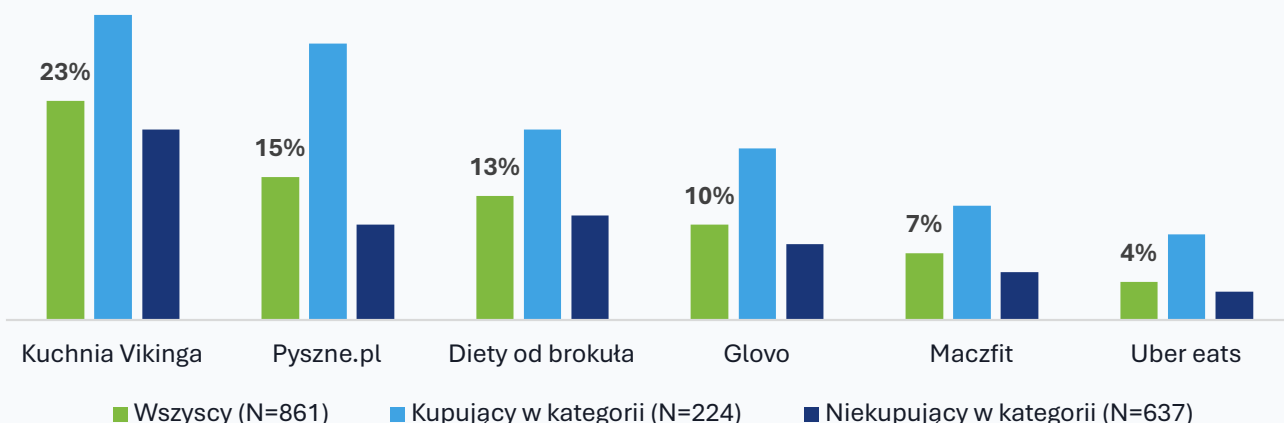
Gastronomia ma zupełnie inną strukturę konkurencji niż handel produktowy i w świadomości respondentów jest całkowicie zdominowana przez podmioty wyspecjalizowane: z jednej strony podmioty oferujące diety pudełkowe, z drugiej – platformy dowozu jedzenia.

Liderem jest Kuchnia Vikinga (23%), na kolejnych miejscach respondenci wskazują Pyszne.pl (15%), Diety od Brokuła (13%) i Glovo (10%). Na tle innych kategorii widać ogromne różnice w znajomości marek między osobami zamawiającymi dania gotowe a resztą próby, co pokazuje, że marki cateringowe i dostawcze nie funkcjonują jeszcze jako szeroko rozpoznawalne marki masowe, lecz są znane głównie osobom aktywnie korzystającym z tego typu usług.

Badanie ankietowe: znajomość spontaniczna

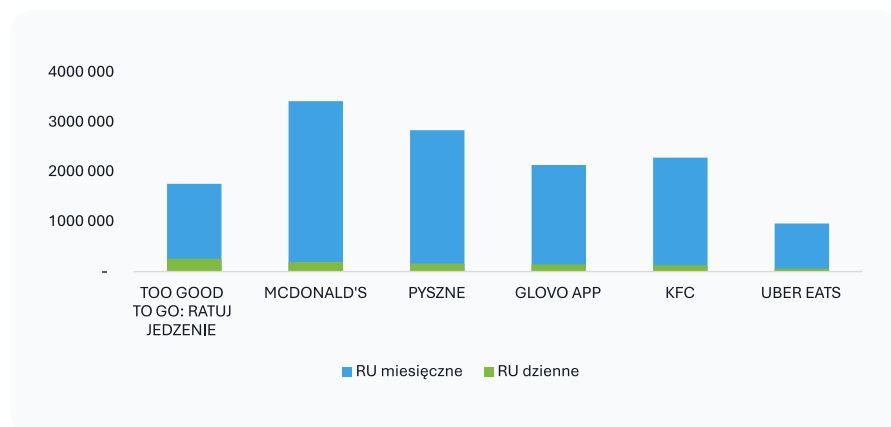


Wymień do trzech nazw serwisów, stron, aplikacji sprzedających przez internet diety pudełkowe, gotowe dania, obiady z dowozem (gastronomia)



Mediapanel: zasięgi w kategorii Restauracje, bary, dowóz jedzenia

Ranking świadomości platform dostawczych jest spójny z rankingiem korzystania ze stron i aplikacji: Pyszne wyprzedza Glovo i Uber Eats. Jednak w rankingu Mediapanelu w kategorii Restauracje, bary, dowóz jedzenia platformy te zostały wyprzedzone przez strony i aplikacje, które przez respondentów nie są identyfikowane powszechnie jako podmioty e-commerce i nieobecne w odpowiedziach respondentów w badaniu ankietowym. W rankingu RU dziennego wygrywa bowiem aplikacja To good to go (w ogóle nie pojawiająca się w zestawieniu świadomości spontanicznej), zaś pod względem zasięgów miesięcznych liderem jest McDonalds (który w rankingu świadomości spontanicznej znalazł się dopiero na 10 miejscu). Z dostawców diet pudełkowych najwyższą pozycję ma Maczfit będący na 9. pozycji rankingu z 300 tys. użytkowników miesięcznie.



Źródło: Mediapanel, wskaźnik RU, średnia z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026



Budowa, remont i ogród

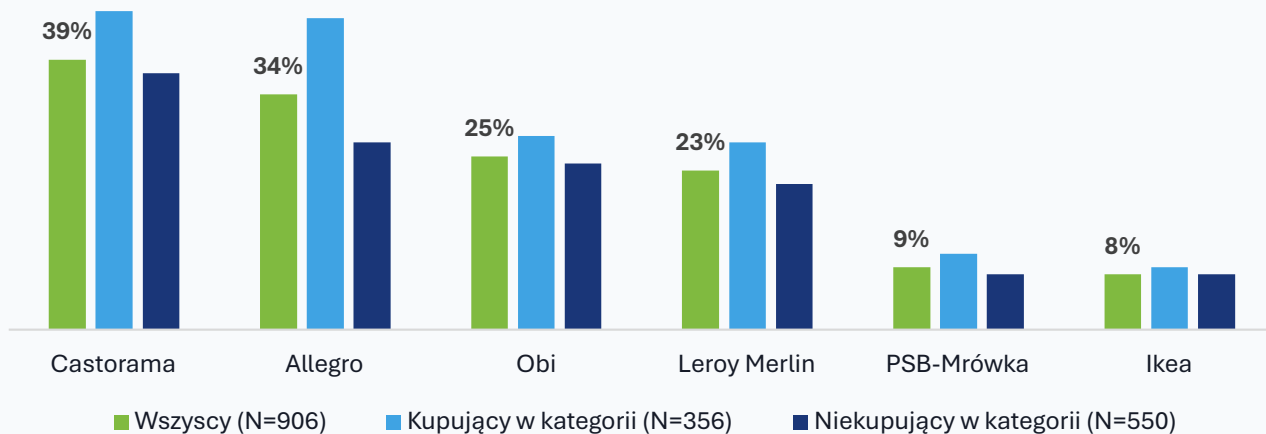
W kategorii DIY liderem pozostaje Castorama (39%), a Allegro zajmuje drugą pozycję z wynikiem 34%. Dalej znajdują się OBI (25%), Leroy Merlin (23%) i PSB-Mrówka (9%).

Układ pokazuje bardzo silną obecność tradycyjnych sieci branżowych, które skutecznie przeniosły rozpoznawalność do środowiska zakupów online. Allegro staje się jednak bardzo mocnym konkurentem w momencie rzeczywistego wejścia konsumenta w proces zakupu. Bo gdy ograniczymy ranking do osób kupujących tę kategorię, wynik Allegro rośnie do 45%, niemal zrównując się z Castoramą (46%).

Badanie ankietowe: znajomość spontaniczna

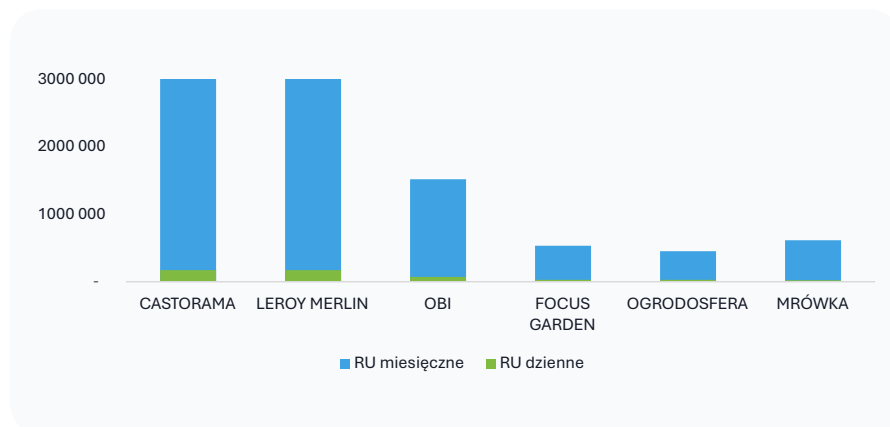


M2. Wymień do trzech nazw serwisów, stron, aplikacji sprzedających artykuły związane z budową, remontem i ogrodem.



**Mediapanel: zasięgi
w kategorii Budowa
i remont, narzędzia, ogród**

W rankingu ruchu internetowego zyskuje Leroy Merlin: ex aequo wraz z Castoramą zajmuje pozycję lidera pomimo niższych wskazań marki w badaniu ankietowym; na trzecim miejscu mamy OBI, zaś kolejne marki notują znacznie niższe statystyki.

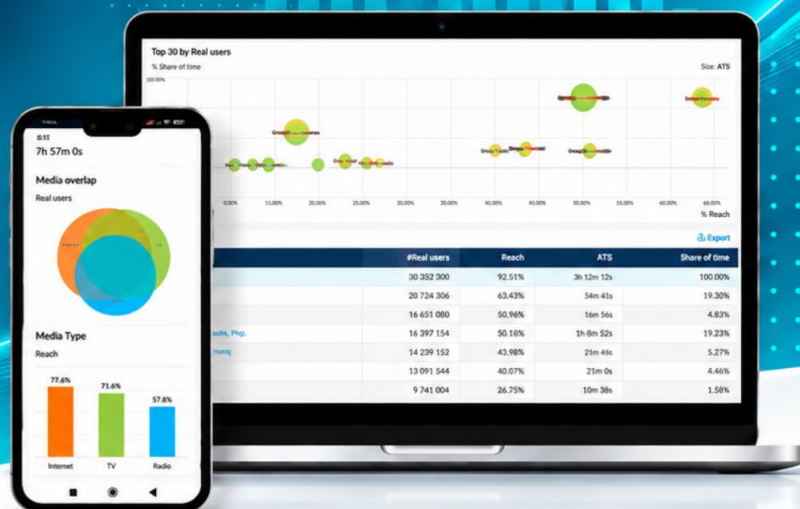


Źródło: Mediapanel, wskaźnik RU, średnia z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026

Pierwsze w Polsce badanie mediów oparte na jednym źródle

Digital, TV, Radio & Outdoor

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ >





Meble i wyposażenie wnętrz

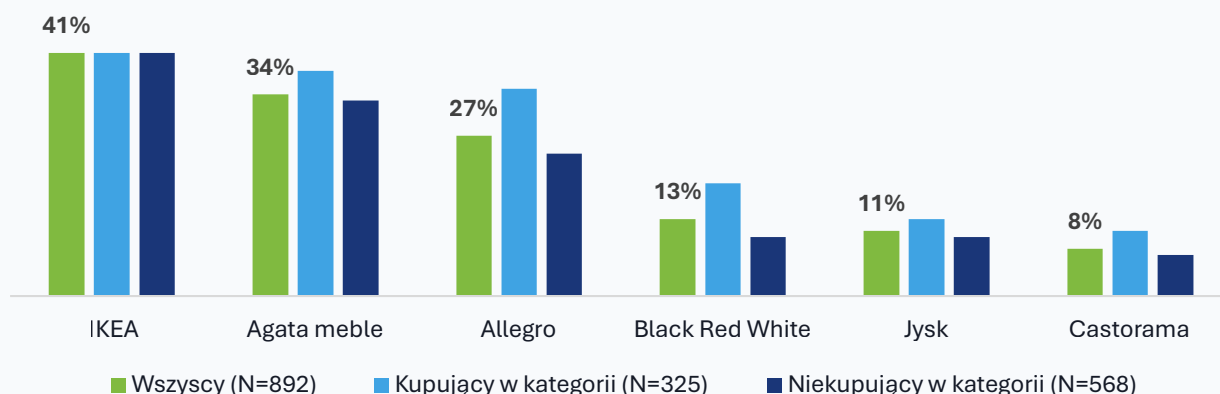
W tej kategorii zdecydowanie dominują silne marki wyspecjalizowane z rodowodem pozainternetowym. IKEA osiąga 41%, Agata Meble 35%, zaś Allegro wymieniane jest dopiero na trzecim miejscu (28%).

Silna marka IKEA przekłada się na szeroką znajomość niezależnie od doświadczeń zakupowych w tej kategorii: wynik tej marki jest identyczny wśród kupujących i niekupujących – po 41%. Z kolei znaczenie Allegro rośnie wraz z realnym korzystaniem z zakupów online w tym segmencie: wśród kupujących wskazuje je już 35%.

Badanie ankietowe: znajomość spontaniczna

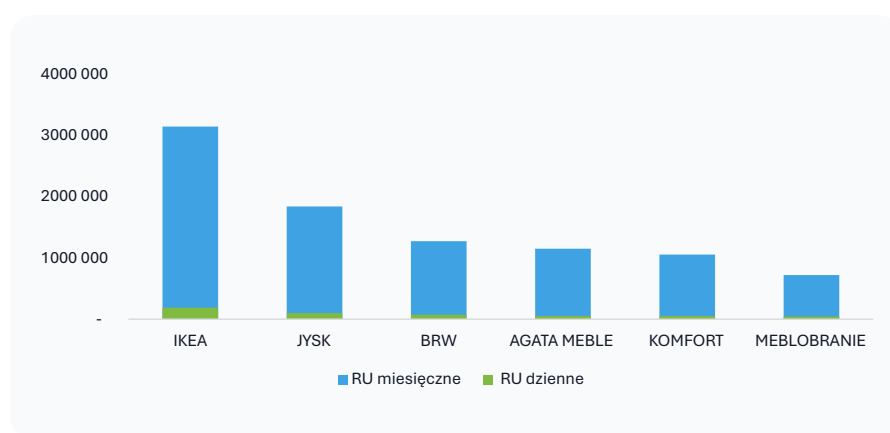


Wymień do trzech nazw serwisów, stron, aplikacji sprzedających przez internet meble i wyposażenie wnętrz



Medianel: zasięgi w kategorii Meble i wyposażenie wnętrz

Silna pozycja lidera potwierdza się w statystykach korzystania ze stron i aplikacji: w rankingu Medianelu IKEA jest na pierwszym miejscu z ponad 3 milionami użytkowników miesięcznie, natomiast na kolejnym jest Jysk, który – pomimo znacznie słabszej świadomości marki w populacji niż Agata Meble – przegania ją w statystykach korzystania. Na trzecim miejscu plasuje się Black Red White.



Źródło: Medianel, wskaźnik RU, średnia z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026



Sport i turystyka

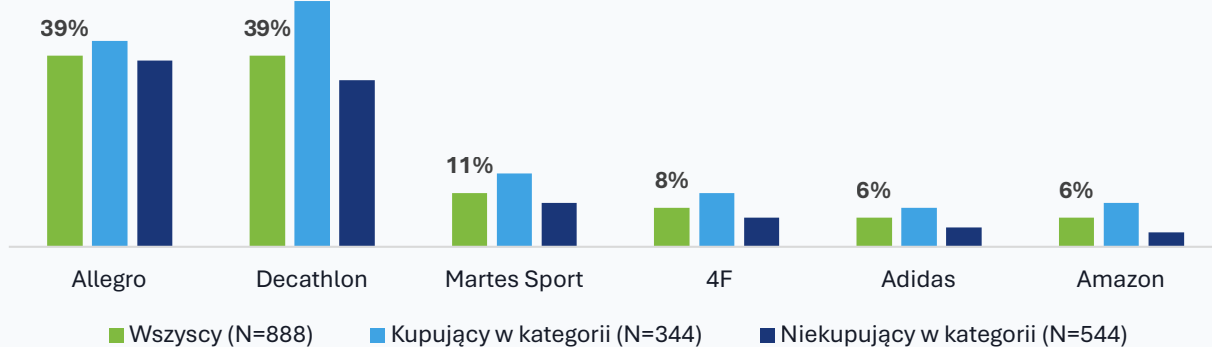
Sport jest najbardziej symetrycznym przykładem konkurencji Allegro ze specjalistą: Allegro i Decathlon osiągnęły po 39% spontanicznych wskazań.

Kolejne marki – Martes Sport (11%), 4F (8%), Adidas, Amazon i Nike (po 6%) – pozostają już wyraźnie z tyłu. Jednak, gdy ograniczymy ranking do osób realnie kupujących w kategorii, Decathlon zdobywa przewagę uzyskując 50% wskazań w porównaniu do 42% dla Allegro. Po 2-3 punkty procentowe zyskują też pozostali wyspecjalizowani gracze.

Badanie ankietowe: znajomość spontaniczna



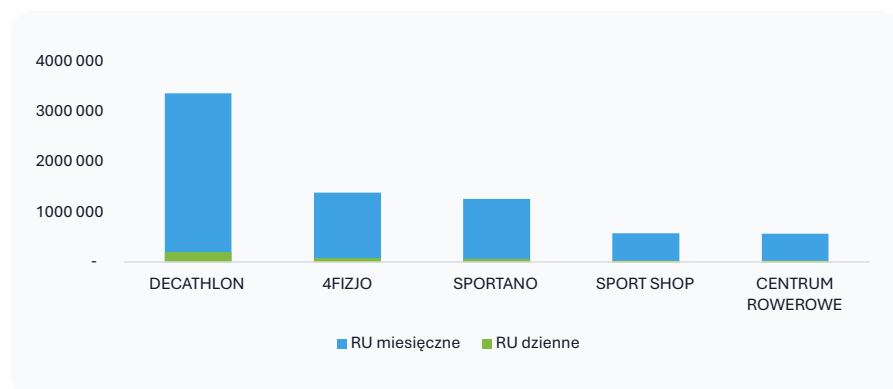
Wymień do trzech nazw serwisów, stron, aplikacji sprzedających przez internet artykuły sportowe i turystyczne



Medianel: zasięgi w kategorii Sport i turystyka

Dominacja Decathlonu wśród marek specjalistycznych potwierdza się też w statystykach oglądalności – stronę i aplikację tej marki odwiedza miesięcznie ponad 3 miliony użytkowników. Jednak – inaczej niż w rankingu świadomości – na kolejnych miejscach mamy już marki, które swoją skalę budowały przede wszystkim w środowisku internetowym: 4fizjo (1,4 mln RU miesięcznie), Sportano (1,3 mln), Sport Shop i Centrum Rowerowe (po ok 600 tys. RU miesięcznie).

A więc poza bardzo silnym omnichannelowym liderem, kategoria ma również dobrze rozwiniętą grupę wyspecjalizowanych graczy z rodowodem internetowym.



Źródło: Medianel, wskaźnik RU, średnia z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026



Artykuły dla dzieci

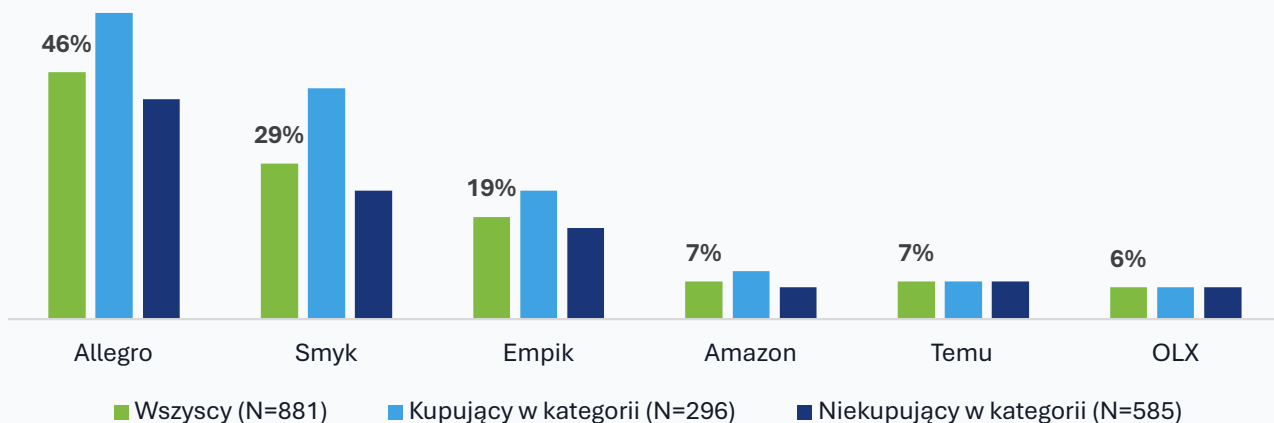
To kategoria z najłabszą pozycją graczy wyspecjalizowanych. Co prawda na drugim miejscu zestawienia mamy Smyk z 29% wskazań, jednak pozostałe najwyższe miejsca w rankingu zajęte są przez platformy zakupowe: na pierwszym miejscu Allegro (46%), na trzecim Empik (19%) i dalej (już ze znacznie niższymi wskazaniem) Amazon, Temu i OLX.

I choć pozycja Smyka rośnie wśród osób kupujących w kategorii (57%), to nadal pozostaje on na drugim miejscu w rankingu. Warto też zwrócić uwagę na pozycję Empiku – to jedyny przypadek, w którym na podium w danej kategorii pojawia się marka o silnym rodowodzie w zupełnie innym segmencie.

Badanie ankietowe: znajomość spontaniczna

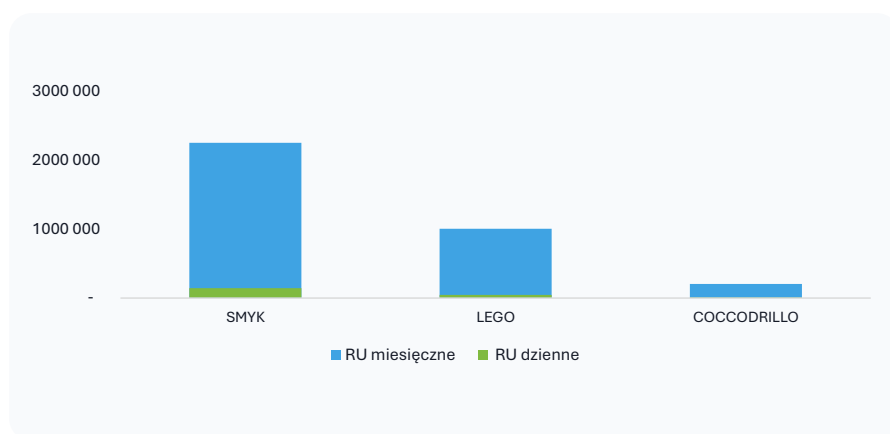


Wymień do trzech nazw serwisów, stron, aplikacji sprzedających przez internet artykuły dla dzieci: zabawki, artykuły szkolne, produkty dla niemowląt



Mediapanel: zasięgi w kategorii Produkty dla dzieci i zabawki

Brak wyspecjalizowanej konkurencji w kategorii artykułów dziecięcych pokazuje też ranking Mediapanelu: oprócz Smyka z zasięgiem ponad 2 mln miesięcznie, w rankingu mamy tylko dwie marki przekraczające 100 tys. użytkowników: Lego i Cocodrillo.



Źródło: Mediapanel, wskaźnik RU, średnia z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026



Artykuły dla zwierząt

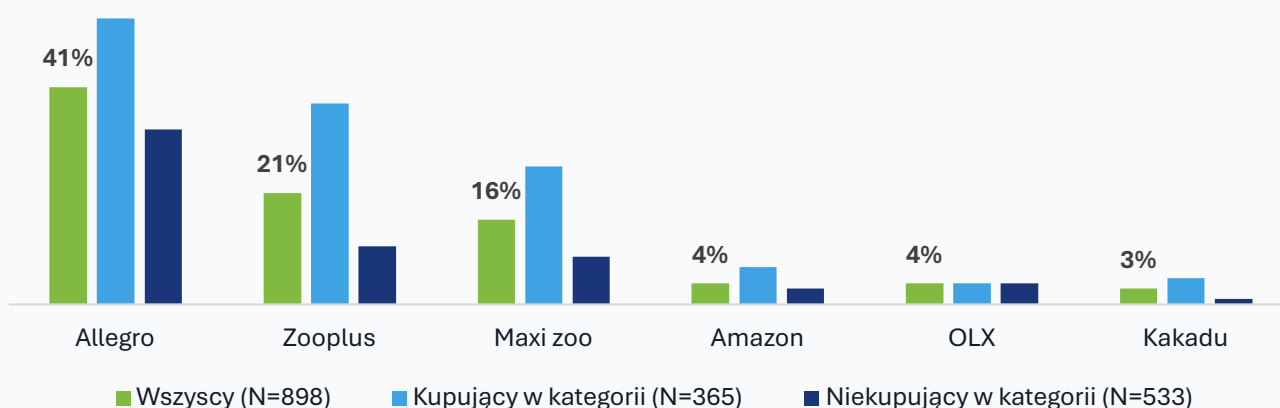
Liderem tej kategorii jest Allegro (41%), przed Zooplus (22%) i Maxi Zoo (16%). Marki specjalistyczne mają bardzo niską rozpoznawalność wśród osób niekupujących w kategorii, jednak wśród osób kupujących ich znajomość znacząco rośnie:

Zooplus wymieniane jest przez 38% respondentów, a Maxi Zoo przez 26%. Nie zmienia to jednak kolejności rankingu i dominacji Allegro.

Badanie ankietowe: znajomość spontaniczna

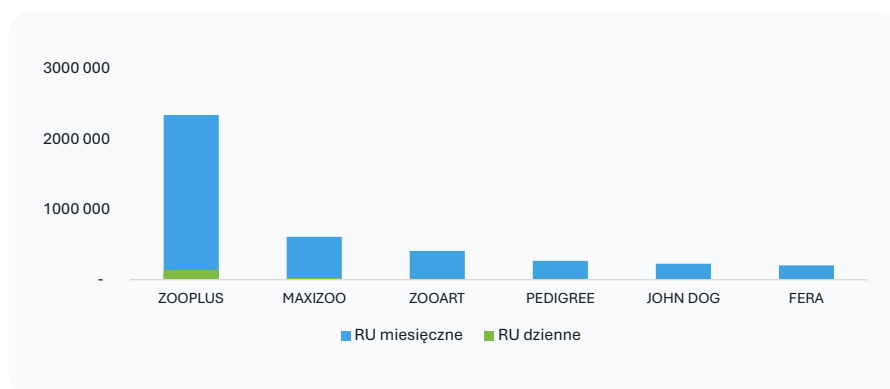


Wymień do trzech nazw serwisów, stron, aplikacji sprzedających przez internet artykuły dla zwierząt: karmy, żwirki, akcesoria, suplementy itp.



Medianel:
zasięgi w kategorii Produkty
dla zwierząt

Natomiast przy ograniczeniu do serwisów specjalistycznych, Zooplus ma nie tylko pierwszą pozycję w rankingu świadomości, ale też w rankingu korzystania – miesięcznie sklep odwiedzany jest przez 2,3 mln użytkowników wyprzedzając Maxi Zoo (600 tys. RU) i Zooart (400 tys.). Dalej w rankingu mamy producentów karm dla psów oraz sklep zoologiczny Fera.



Źródło: Medianel, wskaźnik RU, średnia z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026



Artykuły spożywcze i chemia domowa

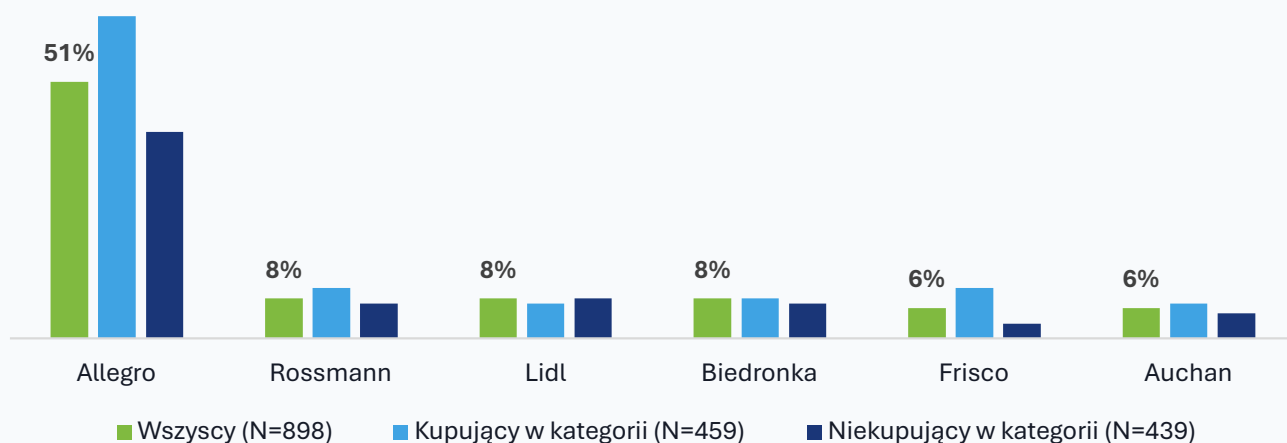
Jest to kategoria o wyjątkowo silnej pozycji Allegro – spontanicznie wskazuje platformę 51% respondentów, podczas gdy kolejni gracze – Rossmann, Lidl i Biedronka – osiągają jedynie ok. 8–9%.

Wśród kupujących przewaga Allegro rośnie jeszcze bardziej – do 64%. Frisco, mimo specjalizacji w zakupach spożywczych online, osiąga 10% wśród kupujących i tylko 3% wśród niekupujących.

Badanie ankietowe: znajomość spontaniczna



Wymień do trzech nazw serwisów, stron, aplikacji sprzedających przez internet artykuły spożywcze i chemię domową



Skala i struktura zakupów online



Skala i struktura zakupów online



Najważniejsze wnioski →

79%

dokonało zakupu
w ostatnim miesiącu

Najaktywniejsi kupujący:
osoby w wieku

31-40 lat

Top 3 kategorie

Moda

82%

**Uroda
i higiena**

64%

**Elektronika
i AGD**

57%

Zakupy online nie są już czynnością okazjonalną, lecz stały się powszechnym elementem codziennego korzystania z internetu: niemal cztery piąte osób mających doświadczenia z e-commerce zrobiło zakupy w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie. Największa aktywność zakupowa dotyczy osób w wieku 31-40 lat: składają najwięcej zamówień i osiągają najwyższe poziomy wydatków.

Kategoria przyciągająca najwięcej klientów to Moda: 82% kupujących w skali roku, 33% kupujących co najmniej raz w miesiącu oraz 65% miesięcznego zasięgu wśród internautów. Jej dominacja w danych dotyczących korzystania z aplikacji i witryn jest jeszcze wyższa: odpowiada za niemal jedną czwartą całego czasu spędzanego w kategorii Zakupy online (i jedną trzecią wśród kobiet). Może to sugerować, że korzystanie z e-sklepów z modą wykracza poza realizację konkretnej potrzeby zakupowej i bywa związane również z poszukiwaniem inspiracji czy śledzeniem trendów.

Wyniki wyraźnie pokazują rozróżnienie pomiędzy kategoriami codziennych potrzeb a kategoriami zakupów okazjonalnych. Produkty spożywcze, kosmetyczne, zdrowotne czy artykuły dla zwierząt są kupowane relatywnie regularnie, natomiast elektronika czy meble to zakupy dokonywane najczęściej raz lub kilka razy do roku.

Zakupy online w ostatnich latach przekształciły się z rosnącego trendu w naturalny element korzystania z internetu. Zdecydowana większość osób kupujących online robi to regularnie – prawie czterech na pięciu badanych dokonało jakiegoś zakupu w ciągu miesiąca przed badaniem, kolejne 18% ostatni zakup zrealizowało w ciągu ostatniego roku, a zaledwie 3% dawniej niż rok temu.



Ostatnia aktywność zakupowa badanych



■ W ciągu ostatniego miesiąca

■ Ponad miesiąc temu, ale w ciągu ostatnich 12 miesięcy

■ Dawniej niż rok temu

Podstawa procentowania: Kupujący kiedykolwiek w internecie (N=1825)

Aktywność zakupowa jest zróżnicowana pokoleniowo: najaktywniejsi są konsumenci w wieku 31-40 lat, zaś najmniej aktywne – osoby 61+. Nawet jednak w najstarszej grupie zakupy online w ostatnim miesiącu deklaruje ok. 7 na 10 badanych.

Ogromne znaczenie ma sytuacja materialna badanych: wśród osób mniej zamożnych odsetek kupujących w ostatnim miesiącu jest znacząco niższy. Osoby kupujące w ostatnim miesiącu najczęściej zrobiły między 2 a 5 zamówień (łącznie 45% wskazało którąś z tych odpowiedzi), zaś najczęstszy przedział wydatków to 200-500 zł (37%).

Liczba i wartość zakupów w ostatnim miesiącu



K4. Ile zakupów (oddzielnych zamówień) przez internet zrobiłeś/aś w ciągu ostatniego miesiąca? Wpisz liczbę (może być orientacyjna jeśli nie pamiętasz dokładnie)



■ do 2 ■ od 3 do 5 ■ ponad 5 ■ trudno powiedzieć

Podstawa procentowania: Osoby kupujące w ostatnim miesiącu (N=1444)



K5. Ile łącznie kosztowały zakupy internetowe zrobione w ciągu ostatniego miesiąca?

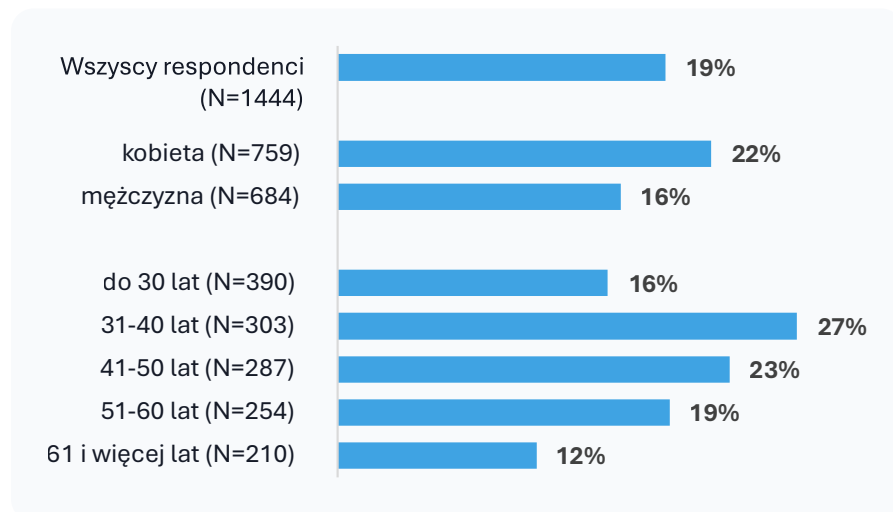


■ Mniej niż 100 zł ■ 100-200 zł ■ 200-500 zł ■ Ponad 500 zł ■ Ponad 1 tys. zł ■ Trudno powiedzieć

Podstawa procentowania: Osoby kupujące w ostatnim miesiącu (N=1444)

Warto przyjrzeć się bliżej osobom, które składają więcej zamówień niż przeciętny konsument i przeznaczają na zakupy internetowe większe kwoty; odpowiadają one za istotną część polskiego e-commerce.

→ Osoby deklarujące ponad 5 zamówień w ostatnim miesiącu



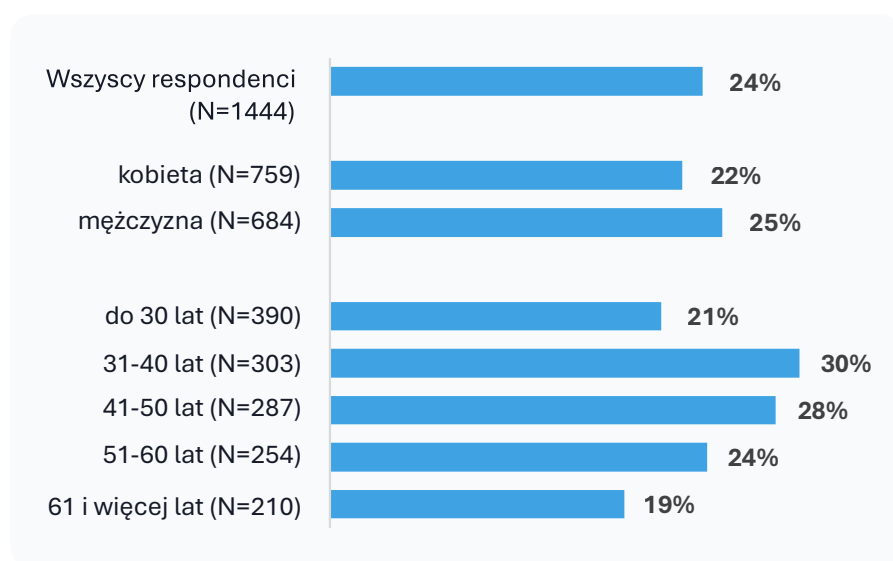
Podstawa procentowania: Osoby kupujące w ostatnim miesiącu (N=1444)

Osoby robiące ponad 5 zamówień stanowią blisko jedną czwartą kupujących w ostatnim miesiącu, co przekłada się na 19% kupujących online kiedykolwiek. Profil tej grupy jest nieco przesunięty w stronę kobiet (wśród których stanowią 22%) oraz osób w średnim wieku (27% w grupie 31-40 lat i 23% w grupie 41-50 lat); duże znaczenie ma etap życia: wśród rodziców mających dzieci na utrzymaniu tacy „seryjni kupujący” stanowią aż 26%. Obserwujemy też oczywisty wpływ zamożności: tak dużą liczbę zakupów w skali miesiąca deklaruje prawie jedna czwarta osób deklarujących dobrą lub bardzo dobrą sytuację materialną i dwukrotnie mniej wśród tych, którzy oceniają swoją sytuację jako złą lub bardzo złą.



Osoby deklarujące zakupy za ponad 500 zł w ostatnim miesiącu

Z kolei **osoby wydające ponad 500 zł miesięcznie** tanowią 30% kupujących w ostatnim miesiącu, czyli **24% wszystkich badanych**. Tu również widzimy wyraźną nadreprezentację osób w wieku średnim, natomiast zamiast charakterystycznego dla „seryjnych kupujących” profilu lekko kobiecego, widzimy profil lekko męski. Dane wskazują więc, że kobiety robią co prawda więcej zamówień niż mężczyźni, jednak nieco rzadziej wydają na nie wysokie kwoty.



Podstawa procentowania: Osoby kupujące w ostatnim miesiącu (N=1444)

Kluczowe znaczenie dla wysokości wydatków ma oczywiście zasobność portfela badanych: wśród osób w złej i bardzo złej sytuacji finansowej jedynie co szósty wydaje miesięcznie ponad 500 zł w e-sklepach; z kolei wśród osób w dobrej lub bardzo dobrej wydatki takie ponosi blisko jedna trzecia.

Kategorie tematyczne

Zdecydowanie najpowszechniej kupowaną kategorią produktową jest moda (82% kupujących w ciągu roku poprzedzającego badanie). Wyraźnie wyprzedza więc kolejne kategorie, które wybierane są już tylko przez ok. 50-60% konsumentów: kosmetyki (64%), elektronika (57%); książki/multimedia (54%), produkty zdrowotne (53%) i artykuły spożywcze z chemią (52%).

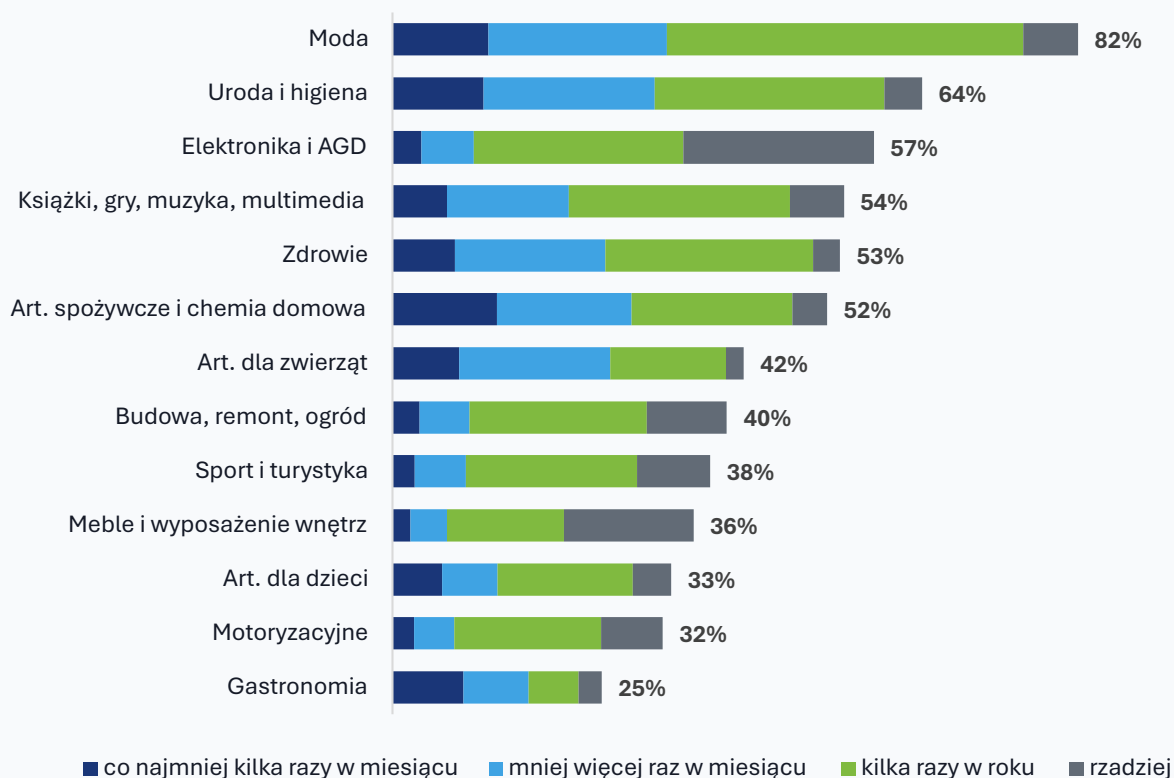
Kategorie kupowane w ciągu ostatniego roku



K2. Jakie produkty kupiłeś/aś przez internet w ciągu ostatnich 12 miesięcy?



K3. Jak często zdarza Ci się kupować produkty z tych kategorii?



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)



Warto jednak zwrócić uwagę na częstotliwość kupowania: w skali miesiąca bardzo zyskują zakupy spożywcze i chemii domowej wykonywane przez 29% badanych, czyli odsetek zbliżony do wyników kategorii Moda oraz Uroda.

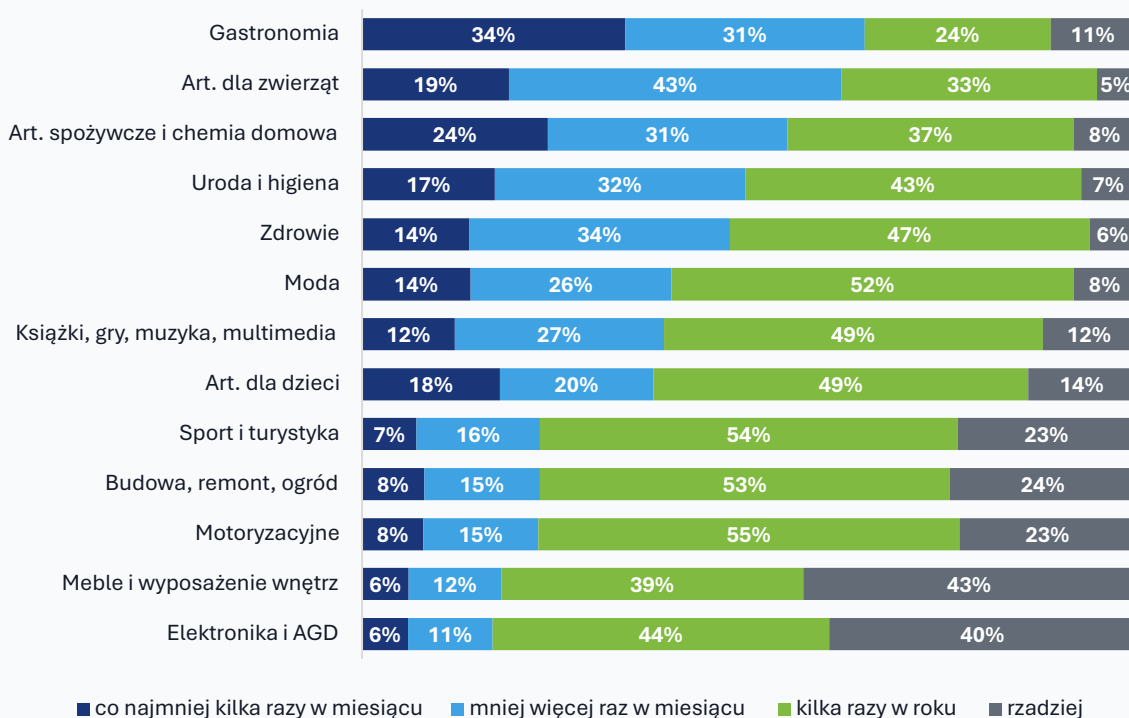
Z kolei Elektronika i AGD wyraźnie traci w ujęciu miesięcznym – co najmniej raz w miesiącu kupuje ją zaledwie 10% badanych. Tak niewielki udział osób kupujących produkty często dotyczy też kategorii takich jak Budowa i remont, Sport i turystyka, Meble i wyposażenie wnętrz czy Motoryzacja.

W przypadku trzech kategorii osoby zamawiające co najmniej raz w miesiącu stanowią większość wszystkich kupujących daną kategorię: są to Gotowe dania (65%), Artykuły dla zwierząt (62%) oraz art. spożywcze i chemii domowej (55%). Odsetki zbliżone po 50% notujemy też dla Urody i higieny (49%) oraz Zdrowia (48%).

Częstotliwość zakupów – tylko wśród nabywców danej kategorii



K3. Jak często zdarza Ci się kupować produkty z tych kategorii?



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

Ciekawe wnioski przynoszą dane z badania Mediapanel dotyczące odwiedzania e-sklepów z poszczególnych kategorii tematycznych – dane te nie ograniczają się do kupowania, lecz pokazują całą aktywność internautów w aplikacjach i na witrynach. Ranking według zasięgów miesięcznych zbliżony jest do tego opartego na częstości kupowania: na pierwszym miejscu znajduje się Odzież, obuwie, dodatki (65% zasięgu średnio miesięcznie), na kolejnych AGD, RTV, Elektronika, Fotografia, Komputery (56%) oraz Zdrowie i uroda (54%); pozostałe kategorie odwiedzane są przez mniej niż jedną trzecią internautów w skali miesiąca.

Zasięg miesięczny i dzienny kategorii tematycznych



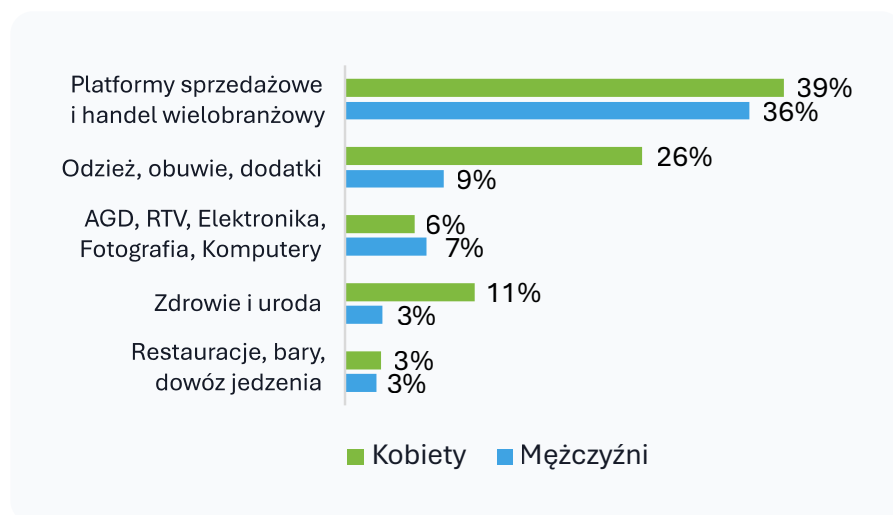
Źródło danych: Mediapanel, średnia z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026

Trzeba wyraźnie podkreślić, że kategorie te obejmują tylko sklepy wyspecjalizowane; odrębną ligą są Platformy sprzedażowe i handel wielobranżowy – w tej subkategorii zasięgi miesięczne wynoszą 89%, zaś łączny czas tych witryn i aplikacji stanowi aż 63% całego czasu w kategorii Zakupy online. Tak silna pozycja handlu wielobranżowego przekłada się na niższe pozycje w rankingu tych kategorii produktowych, które szczególnie często kupowane są na platformach.

Warto odnotować bardzo wysoką aktywność internautów w sklepach oferujących odzież, obuwie i dodatki: ta kategoria odpowiada aż za 23% całego czasu spędzanego w sekcji Zakupy online, czyli ponad połowę całego czasu internautów w wyspecjalizowanych e-sklepach (gdy pominiemy platformy sprzedażowe i handel wielobranżowy).

Duża intensywność korzystania widoczna jest również w statystykach zasięgów dziennych: kategoria Moda osiąga tu aż 18%, podczas gdy kolejne kategorie notują ponad dwa razy mniej użytkowników dziennie pomimo niewiele niższych zasięgów miesięcznych. Może to oznaczać, że aplikacje i serwisy z tej kategorii pełnią nie tylko funkcję transakcyjną, ale są również przestrzenią poszukiwania inspiracji, śledzenia trendów czy po prostu niezobowiązującego przeglądania oferty. Jednocześnie jest to kategoria wykorzystywana głównie przez kobiety, dla których notujemy zasięg miesięczny na poziomie 77% (vs. 53% dla mężczyzn) oraz dzienny na poziomie 26% (vs 9%). W przypadku kobiet wizyty w aplikacjach i na witrynach oferujących odzież i obuwie odpowiadają za blisko jedną trzecią całego czasu spędzanego w sekcji Zakupy online, podczas gdy dla mężczyzn – jedynie 11%.

Zasięgi średniodzienne kategorii tematycznych w podziale na płeć – top 5



Źródło: Mediapanel, średnia z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026; na wykresie pokazano zasięgi w populacji internautów

Wyraźne różnice ze względu na płeć ujawniają się w wynikach badania ankietowego, a więc dotyczących już tylko samego kupowania poszczególnych kategorii produktowych.

Przede wszystkim wyraźny jest kobiecy profil Urody i higieny (73% vs 55%) oraz Mody (87% vs 76%) oraz męski profil kategorii takich jak Elektronika i AGD (67% vs 48%), Motoryzacja (42% vs 22%), Budowa i remont (44% vs 36%), Sport i turystyka (44% vs 33%).



Kategorie kupowane w ciągu ostatniego roku w podziale na płeć



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

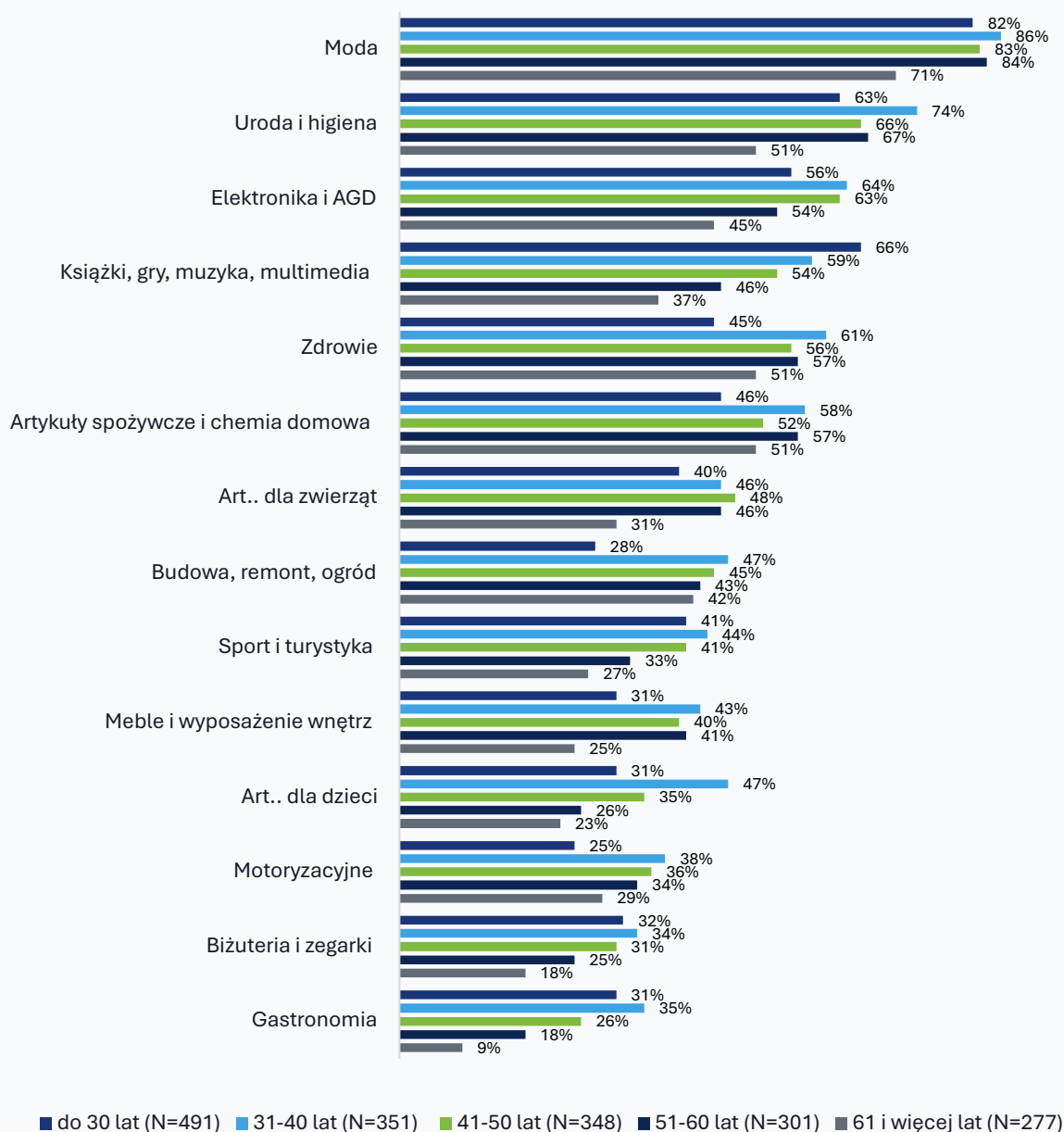


Jeśli chodzi o znaczenie wieku konsumentów, niemal we wszystkich kategoriach najwyższe odsetki kupujących odnotowujemy wśród osób w wieku 31-40 lat, a najniższe w grupie 61+. Konsumentów ze starszych pokoleń są w większości kategorii mniej aktywni niż osoby w wieku średnim, jednak w przypadku artykułów spożywczych, produktów zdrowotnych oraz kategorii Budowa i remont różnice te są niewielkie.

Z kolei najmłodszy respondenci wyróżniają się wysoką aktywnością w kategorii Książki, gry, muzyka i multimedia, która jest dla nich drugą najczęściej kupowaną kategorią po Modzie. Najmniej zróżnicowaną pod względem wieku kategorią są Artykuły spożywcze i chemia domowa, kupowana online przez około połowę badanych we wszystkich grupach wiekowych (od 46% do 57%). Natomiast Moda zajmuje pierwsze miejsce niezależnie od wieku.



Kategorie kupowane w ciągu ostatniego roku w podziale na grupy wiekowe



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

02

Dostawa, płatności
i zwroty



Dostawa



→
Agata Kaim



Head
of Marketing
Strategy CEE
(FedEx)



Szans na dalszy rozwój biznesów należy dziś poszukiwać w lojalności klienta, wartości koszyka czy sprawnej logistyce. Można też skierować się na bardziej ekscytującą ścieżkę zagranicznej ekspansji.

Polski e-commerce dochodzi do ściany. To jeden z najważniejszych wniosków z ostatnich raportów Gemius. Handel internetowy upowszechnił się w Polsce do tego stopnia, że pozyskanie nowego klienta staje się dziś coraz trudniejsze.

Dane Gemius pokazują, że polski e-handel wszedł w fazę dojrzałości – zakupy w sieci robi przytłaczająca większość internautów, a wartości te rok do roku pozostają zbliżone. To zaś oznacza, że szans na dalszy rozwój biznesów należy dziś poszukiwać w lojalności klienta, wartości koszyka czy sprawnej logistyce. Można też, śladem rosnącej grupy innowacyjnych polskich firm, skierować się na potencjalnie bardziej ekscytującą ścieżkę zagranicznej ekspansji.

Tegoroczny raport pokazuje jeszcze jeden istotny trend – coraz mocniej ugruntowaną pozycję zagranicznych graczy, zwłaszcza z Azji. Ciekawsze jednak wydaje się to, czego raport Gemius na pierwszy rzut oka nie pokazuje – swoistej kontrofensywy innowacyjnych polskich przedsiębiorców, którzy coraz śміiej podejmują konkurencję na rynkach zagranicznych.

Jak wynika z badania Minds&Roses zrealizowanego dla FedEx na sześciu największych rynkach Europy Środkowo-Wschodniej, już ponad połowa polskich MŚP sprzedaje swoje produkty i usługi na rynkach zagranicznych, a jedna czwarta szykuje się do międzynarodowego rozwoju. Do najczęstszych kierunków ekspansji należą kraje Unii Europejskiej, w tym niezmiennie Niemcy.



Polski sektor e-commerce dysponuje dziś kompetencjami i doświadczeniem, które pozwalają mu skutecznie konkurować na rynkach międzynarodowych.

W FedEx każdego dnia obsługujemy kilkanaście milionów przesyłek na ponad 220 rynkach na całym świecie. Śledząc ich trasy, wyraźnie widzimy zmieniające się trendy. Obserwujemy, jak stopniowo, ale stabilnie rośnie strumień paczek kierowanych z naszej części Europy na rynki zagraniczne. O ile Europa stanowi oczywisty kierunek eksportu dla miażdżącej większości polskich eksporterów, w ostatnim czasie rośnie znaczenie bardziej odległych rynków Azji, Stanów Zjednoczonych czy Australii. Również polskie firmy, od dawna sprawnie działające na rynkach europejskich, coraz śmielej konkurują m.in. w Azji, gdzie ekspansję planuje już kilkanaście procent polskich MŚP rozważających wejście na nowe rynki.

Dla wielu przedsiębiorców ważny argument za wyjściem poza polski rynek i podjęciem zagranicznej ekspansji stanowi dywersyfikacja źródeł przychodów pomiędzy kilkoma rynkami. Uzasadnione obawy dotyczące perspektyw dalszego wzrostu budzi jednak nasilająca się niepewność geopolityczna. Wybór odpowiedniego partnera logistycznego, zdolnego przeprowadzić firmę również przez zawiłości lokalnych systemów celnych, może istotnie wesprzeć wejście na nowe rynki.

Z naszych badań wynika, że przedsiębiorcy, którzy zdecydowali się rozwijać swoje firmy na rynkach zagranicznych, rzadko żałują tej decyzji. Większość z nich planuje dalszy rozwój na nowych rynkach. Szczególnie wyróżniają się tu przedsiębiorcy z Polski, z których blisko 90% deklaruje chęć dalszej ekspansji międzynarodowej. Dla porównania, podobne plany ma 66% przedsiębiorców z Czech. Co więcej, zdecydowana większość przedsiębiorców prowadzących działalność na rynkach zagranicznych nie rozważa zakończenia swojej aktywności poza Polską.

Polski sektor e-commerce dysponuje dziś kompetencjami i doświadczeniem, które pozwalają mu skutecznie konkurować na rynkach międzynarodowych. To właśnie tam coraz częściej będą rozstrzygać się możliwości dalszego wzrostu. Dla wielu firm pytanie nie brzmi już „czy warto wychodzić za granicę?”, ale „gdzie i jak zrobić to skutecznie”.

Małgorzata Markowska


Promotion
& Communication
Manager (General
Logistics Systems
Poland Sp. z o.o.)



Dostawa przestaje więc być wyłącznie operacyjnym finałem zamówienia. Staje się częścią doświadczenia zakupowego i jednym z ostatnich momentów kontaktu klienta ze sklepem.

Od szybkości do przewidywalności - jak zmienia się przewaga w e-commerce

Czego klienci oczekują od dostawy w e-commerce?

Na dojrzałym rynku e-commerce sama szybkość dostawy coraz rzadziej wystarcza, by budować przewagę konkurencyjną. Coraz większe znaczenie ma przewidywalność całej ścieżki po zakupie. Klient chce wiedzieć, kiedy otrzyma przesyłkę, gdzie aktualnie się ona znajduje i jak będą przebiegały kolejne etapy doręczenia. Dostawa przestaje więc być wyłącznie operacyjnym finałem zamówienia. Staje się częścią doświadczenia zakupowego i jednym z ostatnich momentów kontaktu klienta ze sklepem.

Dlaczego przewidywalność jest tak ważna?

Większa przewidywalność dostawy ułatwia odbiorcy zaplanowanie dnia. Dobrym przykładem jest Live Tracking GLS. W dniu doręczenia odbiorca otrzymuje link z aktualnym przewidywanym czasem dostawy, dotyczy to zarówno dostawy pod drzwi jak i do Punktu GLS czy automatu paczkowego. Gdy kurier zbliża się do adresu, na mapie pojawia się jego pozycja oraz liczba pozostałych przystanków. System na bieżąco uwzględnia m.in. korki, opóźnienia i zmiany na trasie, dzięki czemu przewidywany czas przyjazdu może być określony z dokładnością nawet do 15 minut. Live Tracking działa bezpośrednio w przeglądarce, a także w aplikacji myGLS, zapewniając szybki dostęp do informacji o przesyłce.



Dobrze zaprojektowane doręczenie wzmacnia pozytywne doświadczenie zakupowe, a trudności na ostatnim etapie mogą przełożyć się na ocenę całej transakcji.

Jak zmieniają się oczekiwania klientów wobec dostawy?

Klienci są przyzwyczajeni do szybkiego dostępu do informacji i możliwości załatwiania wielu spraw z poziomu telefonu. Podobnej wygody oczekują także podczas zakupu i po nich. Chcą w jednym miejscu sprawdzić status przesyłki, przewidywany czas doręczenia i dostępne opcje związane z odbiorem. Dlatego cyfrowe narzędzia do śledzenia i obsługi dostawy stają się naturalnym przedłużeniem ścieżki zakupowej.

Równie ważny jest wybór sposobu odbioru. Dla jednej osoby najwygodniejsza będzie dostawa pod wskazany adres, dla innej odbiór w punkcie lub automacie paczkowym. Kluczowe jest pozostawienie decyzji odbiorcy i umożliwienie mu dopasowania dostawy do własnego dnia i aktualnych potrzeb.

Czy dostawa wpływa na ocenę całego zakupu?

Dla kupującego zakup trwa także po dokonaniu płatności - aż do momentu odebrania produktu. W tym czasie szczególnego znaczenia nabierają informacja, przejrzystość i poczucie kontroli. Sposób realizacji dostawy wpływa więc na całe doświadczenie z marką. Dobrze zaprojektowane doręczenie wzmacnia pozytywne doświadczenie zakupowe, a trudności na ostatnim etapie mogą przełożyć się na ocenę całej transakcji.

Jaką przewagę może dziś budować e-commerce dzięki logistyce?

Na dojrzałym rynku przewagę coraz częściej buduje jakość doświadczenia po kliknięciu „kupuję”: dostęp do aktualnej informacji, przewidywalność, możliwość wyboru i wygoda odbiorcy. Logistyka staje się dzięki temu integralną częścią customer journey i jednym z elementów, które decydują o tym, jak klient zapamięta zakupy w danym sklepie.

● **Lokalny komfort.
Globalny zasięg.**

GLS.

Parcels to People

Poznaj rozwiązania GLS



AI GENERATED

● **Śledź, odbieraj
i zarządzaj
dostawą tak,
jak Ci wygodnie.**



Korzystaj z tysięcy Punktów GLS i automatów paczkowych w całej Polsce oraz ponad **140 tysięcy w Europie.**

Dzięki **GLS Live Tracking** i aplikacji **myGLS** możesz śledzić przesyłkę i wygodnie zarządzać dostawą.



Łukasz Jankowski



Sales Director
(ORLEN Paczka)



Wygoda jest obszarem szczególnie ważnym dla ORLEN Paczki. Szybkość pozostaje podstawą dobrej usługi, ale równie mocno koncentrujemy się na prostocie odbioru, dostępności punktów, przewidywalności dostawy i możliwości dopasowania odbioru do własnego dnia.

Rynek dostaw dla e-commerce wszedł w kolejny etap rozwoju. Automat paczkowy dla większości kupujących jest już podstawowym sposobem odbioru zakupów, a swobodne przełączanie się konsumentów pomiędzy sieciami różnych operatorów staje się czymś naturalnym. Z ORLEN Paczki w ciągu ostatnich 12 miesięcy skorzystała już niemal połowa użytkowników zamawiających do automatów paczkowych (46% wg tegorocznego raportu), co daje drugi wynik na rynku. To dobrze pokazuje zmianę, która zachodzi dziś w e-commerce – kupujący budują nowe nawyki i coraz swobodniej poruszają się pomiędzy dostępnymi rozwiązaniami.

Tegoroczny raport wyraźnie pokazuje również, jak duże znaczenie ma dziś zaufanie. Dostawa jest integralną częścią całego procesu zakupowego. Klient nie rozdziela odpowiedzialności sklepu, operatora płatności i firmy logistycznej – ocenia całe doświadczenie jako jedną całość. Dostawa może więc wzmacniać lub osłabiać zaufanie do e-sklepu, a wybór operatora staje się jednym z elementów budowania doświadczenia i lojalności klienta. W przypadku ORLEN Paczki 91% użytkowników pozytywnie ocenia doświadczenia z automatem, w tym 55% jako bardzo dobre. Na tle rynku plasuje nas to wśród najlepiej ocenianych sieci automatów paczkowych. Z ORLEN Paczki skorzystało już ponad 11 milionów kupujących online, a jakość doświadczenia klienta została doceniona także w badaniu Akademii Leona Koźmińskiego, w którym ORLEN Paczka otrzymała nagrodę Lidera Customer Experience.

Wygoda jest obszarem szczególnie ważnym dla ORLEN Paczki. Szybkość pozostaje podstawą dobrej usługi, ale równie mocno koncentrujemy się na prostocie odbioru, dostępności punktów, przewidywalności dostawy i możliwości dopasowania odbioru do własnego dnia. Klient chce otrzymać paczkę szybko, ale równie mocno chce wiedzieć, gdzie ona jest i mieć wpływ na to, kiedy oraz gdzie ją odbierze.



Logistyka nie jest już wyłącznie technicznym etapem realizacji zamówienia. Stała się częścią oferty sklepu i jednym z elementów budujących jego relację z klientem.

Jakość tego doświadczenia nie powstaje jednak wyłącznie na ostatniej mili. Dlatego równolegle rozwijamy wszystkie elementy naszej infrastruktury. Nadal zagęszczamy sieć odbiorczą, inwestując w kolejne automaty paczkowe i zwiększając dostępność ORLEN Paczki tam, gdzie klienci jej potrzebują. Jednocześnie wzmacniamy zaplecze operacyjne: uruchamiamy kolejne oddziały i sortownie regionalne, zwiększając przepustowość i efektywność całej sieci. Rozwój infrastruktury ma dla nas bardzo konkretny cel: wraz ze wzrostem skali utrzymywać wysoką jakość, szybkość i przewidywalność dostaw.

Logistyka nie jest już wyłącznie technicznym etapem realizacji zamówienia. Stała się częścią oferty sklepu i jednym z elementów budujących jego relację z klientem. Dlatego dalsza rozbudowa infrastruktury pozostaje fundamentem rozwoju, ale sama nie wystarczy. W ORLEN Paczce potrafimy przełożyć rosnącą skalę sieci na jakość doświadczenia – dostępność, przewidywalność i powtarzalność usługi. Dla ORLEN Paczki oznacza to konsekwentne przekładanie szerokiego korzystania i wysokich ocen usługi na częstszy wybór.

ORLEN Paczka jest dziś w miejscu, w którym skala korzystania spotyka się z wysoką oceną doświadczenia. To właśnie na tym styku będzie rozgrywał się kolejny etap konkurencji na rynku dostaw – nie tylko obecność w koszyku zakupowym, ale o to, która marka stanie się dla klienta naturalnym wyborem. W dojrzałym e-commerce przewagę coraz częściej buduje nie sama skala, lecz jakość, która utrwala nawyk.

Skala pozwala być blisko klienta. Jakość sprawia, że klient chce wrócić. Właśnie na połączeniu tych dwóch elementów budujemy ORLEN Paczkę.



Dostawa budująca lojalność klientów



NPS 86
wskaźnik satysfakcji



Dostawa w jeden dzień
**od poniedziałku
do soboty**



11 mln klientów
skorzystało
z ORLEN Paczki

Włącz ORLEN Paczkę w sklepie

DOSTARCZAMY WYGODĘ, TY ZYSKUJESZ KLIENTÓW

Dostawa



Najważniejsze wnioski →

Formy dostawy wykorzystane w ciągu ostatnich 12 miesięcy podczas zakupów online

Dostawy w polskim e-commerce są dziś zdominowane przez automaty paczkowe. W ciągu ostatnich 12 miesięcy korzystało z nich 84% kupujących online, a 72% wskazuje je jako najczęściej wybieraną formę odbioru przesyłek. Gdy badani mieli wskazać jeden domyślny sposób dostawy wszystkich zakupów internetowych, 73% ponownie wybrało automat paczkowy.

84%



Dostawa do automatu paczkowego
(z czego 82% najczęściej wybiera Paczkomat® InPost)

62%



Dostawa kurierem
do domu/pracy

32%

Dostawa
do punktu
z obsługą

Drugą najważniejszą opcją pozostaje dostawa kurierska do domu lub pracy – korzystało z niej 62% respondentów. Pozycja automatów jest silna we wszystkich grupach wieku, choć wraz z wiekiem rośnie znaczenie kuriera. Automat jako domyślną formę dostawy wybrałoby 82% osób do 30 lat i 61% osób w wieku 61+, podczas gdy udział kuriera wzrasta odpowiednio z 10% do 30%.



Wyniki wskazują, że dla e-commerce kluczowe jest dziś nie tylko zapewnienie szybkiej dostawy, ale przede wszystkim połączenie atrakcyjnego kosztu, wygody i kontroli nad przesyłką.

Liderem rynku automatów paczkowych jest Paczkomat® InPost. Korzystało z nich 96% a 82% wskazuje je jako sieć używaną najczęściej.

Kolejni operatorzy mają niższy udział w pierwszym wyborze: Allegro One Box osiąga 8%, ORLEN Paczka 5%, a DPD Pickup i DHL POP BOX po 2%. InPost jest również liderem dostaw kurierskich do domu lub pracy – najczęściej wybiera go 53% użytkowników kuriera, przed DPD z wynikiem 24% i DHL z 9%.

Także w tym obszarze widoczne są różnice wieku: InPost jest częściej wybierany przez najmłodszych, natomiast w starszych grupach rośnie znaczenie m.in. DHL i Poczta.

Przy wyborze sposobu dostawy najważniejszym kryterium pozostaje koszt. Darmową dostawę za istotną uznaje 88% badanych. Kolejne miejsca zajmują elementy związane z wygodą i kontrolą nad przesyłką. Niższe znaczenie mają dostawa tego samego dnia – 46% oraz wpływ dostawy na środowisko – 38%.

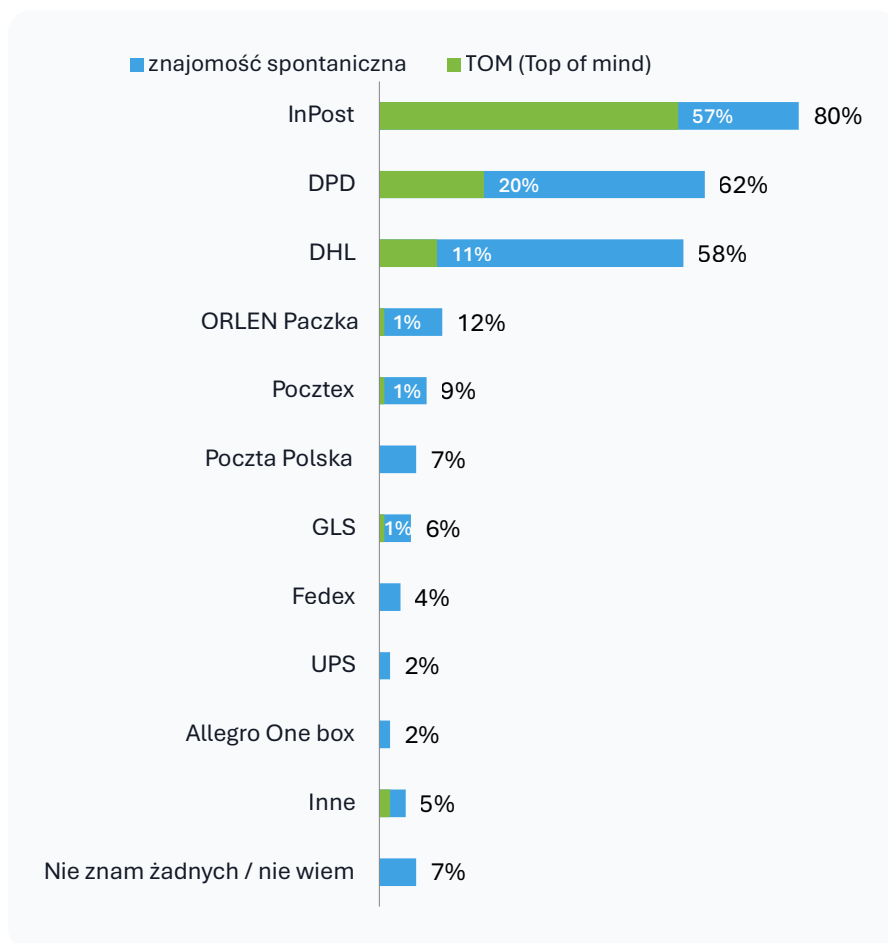
Wyniki wskazują, że dla e-commerce kluczowe jest dziś nie tylko zapewnienie szybkiej dostawy, ale przede wszystkim połączenie atrakcyjnego kosztu, wygody i kontroli nad przesyłką.

Automaty paczkowe powinny być traktowane jako podstawowy element oferty dostaw, przy jednoczesnym zachowaniu dobrej opcji kurierskiej, szczególnie z myślą o starszych klientach i mieszkańcach mniejszych miejscowości.

Znajomość spontaniczna firm kurierskich



D1. Wymień do trzech nazw firm kurierskich, czyli dostarczających przesyłki, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności



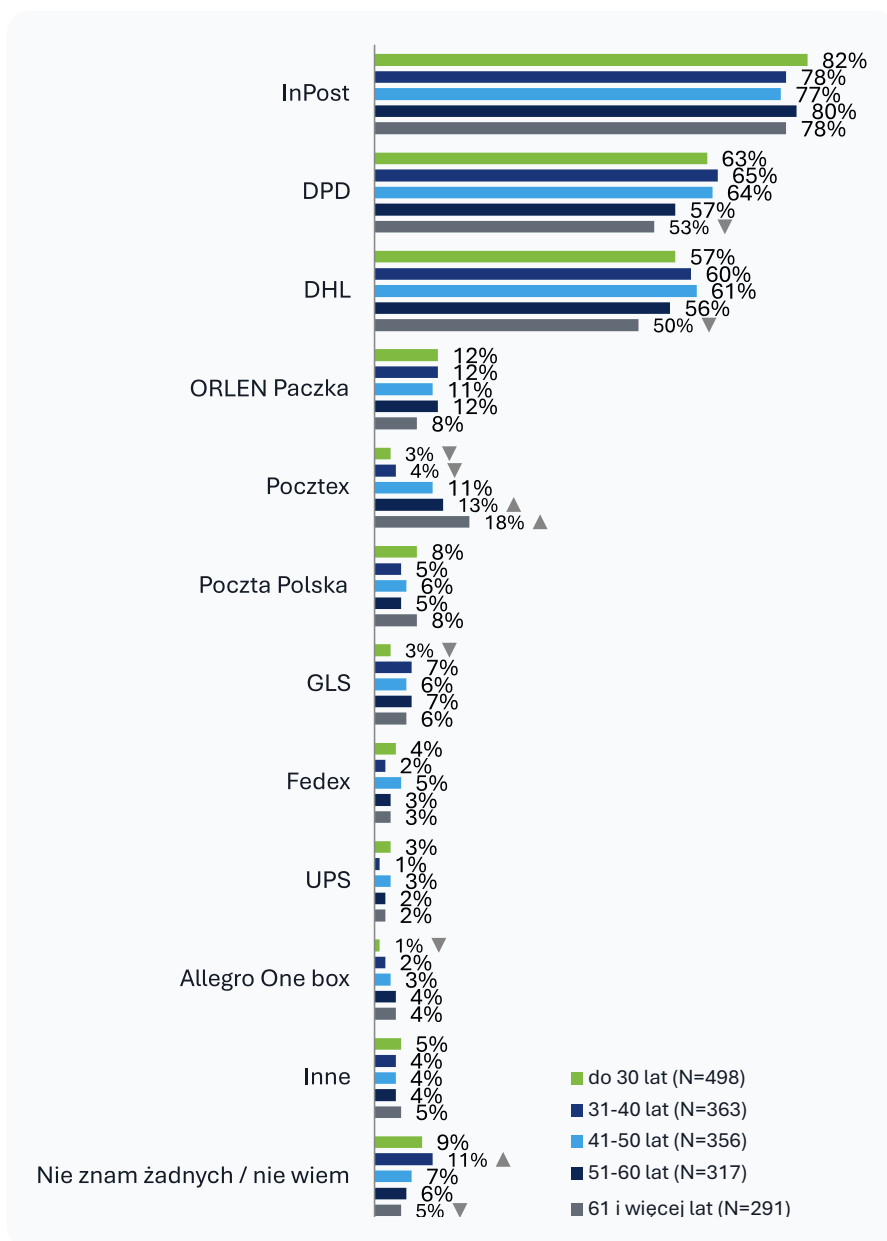
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek zrobiły zakupy w internecie (N=1825).

InPost jest najczęściej spontanicznie wymienianą firmą kurierską – wskazuje go 80% respondentów. Kolejne pozycje zajmują DPD (62%) i DHL (58%), a za tą trójką następuje wyraźny spadek – ORLEN Paczka uzyskuje 12%, Pocztex 9%, a pozostałe marki po kilka procent. 7% badanych deklaruje, że nie zna żadnej firmy kurierskiej.

Znajomość spontaniczna firm kurierskich w podziale na wiek



D1. Wymień do trzech nazw firm kurierskich, czyli dostarczających przesyłki, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



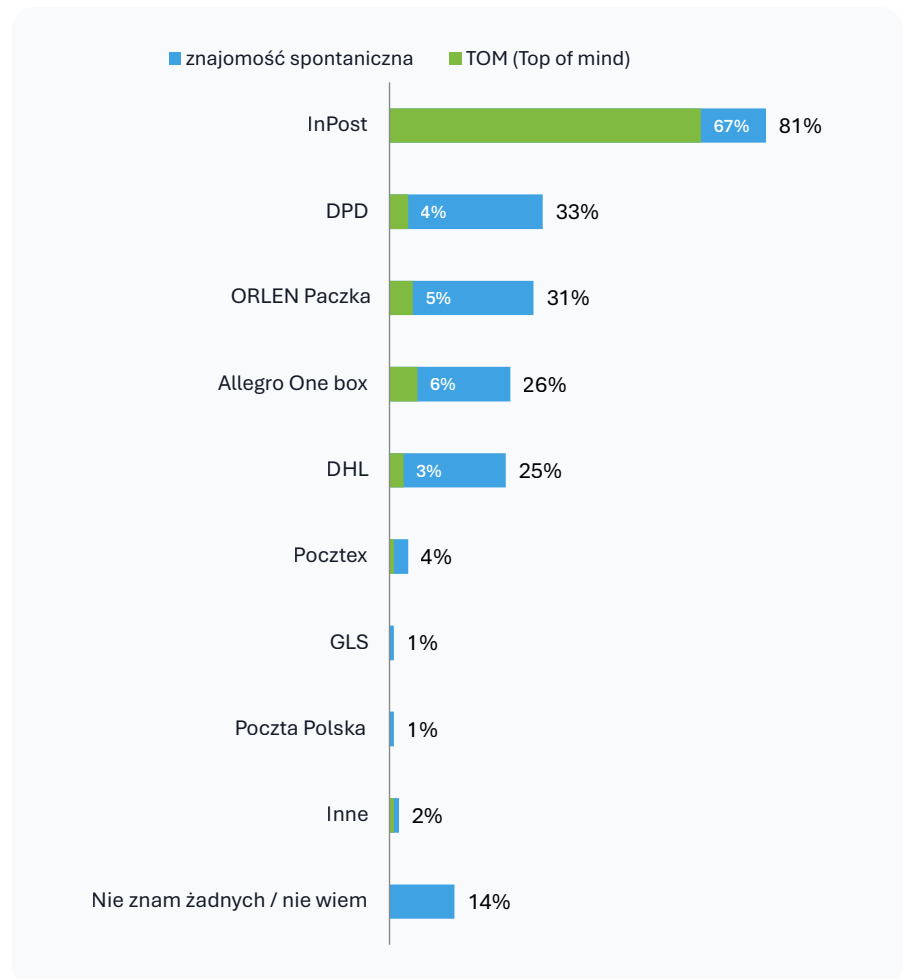
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek zrobiły zakupy w internecie (N=1825).

Wiek różnicuje część skojarzeń. DPD wskazuje 63% osób do 30 lat i 53% osób 61+, natomiast Pocztex odpowiednio 3% i 18%. Różnice nie zmieniają pozycji liderów, ale pokazują, że portfolio rozpoznawalnych marek jest inne w młodszych i starszych segmentach.

Znajomość spontaniczna automatów paczkowych



D5. Wymień do trzech nazw automatów paczkowych, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek zrobiły zakupy w internecie (N=1825).

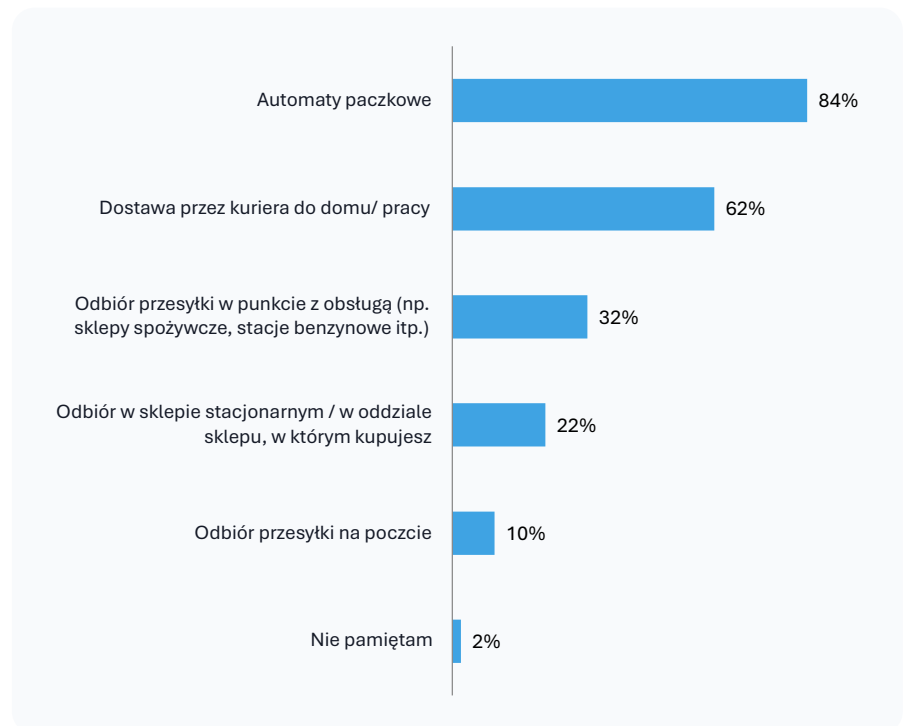
W kategorii automatów paczkowych przewaga InPost jest jeszcze bardziej jednoznaczna: markę spontanicznie wymienia 81% respondentów. DPD osiąga 33%, ORLEN Paczka 31%, Allegro One Box 26%, a DHL 25%. 14% badanych nie zna żadnego automatu paczkowego. Porównanie z pytaniem o firmy kurierskie pokazuje różne skojarzenia kategorii. ORLEN Paczka i Allegro One Box są znacznie częściej przywoływane jako marki automatów niż jako firmy kurierskie ogółem, podczas gdy DPD i DHL mają silniejsze skojarzenie z kurierską obsługą przesyłek. InPost pozostaje liderem w obu kontekstach.



Formy dostawy używane w ciągu ostatnich 12 miesięcy



D2. Spośród wymienionych sposobów dostawy produktów zakupionych przez internet wskaż te, z których korzystałeś/aś w ciągu ostatnich 12 miesięcy.



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

Deklarowane korzystanie i wybór najczęstszej formy dostawy wskazują, że automaty paczkowe nie są rozwiązaniem uzupełniającym. Dla większości kupujących stanowią główny sposób odbioru zakupów internetowych.

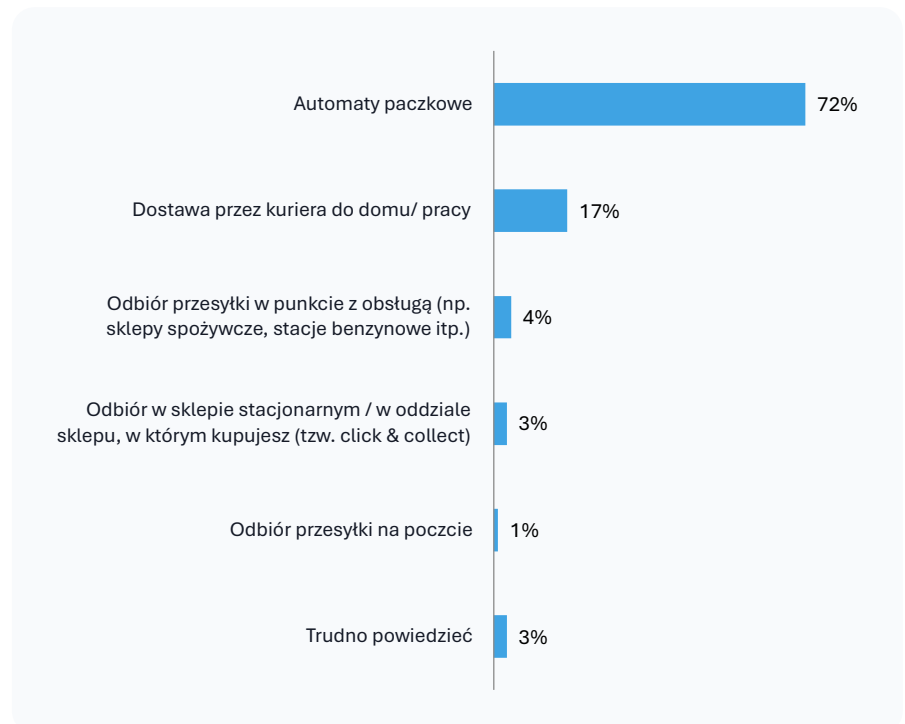
W ciągu ostatnich 12 miesięcy z automatów paczkowych korzystało 84% respondentów. Dostawę kurierem do domu lub pracy wskazuje 62%, punkt z obsługą 32%, odbiór w sklepie stacjonarnym 22%, a pocztą 10%. Dane pokazują więc szerokie wykorzystywanie wielu kanałów, ale z wyraźnym pierwszeństwem automatów. Korzystanie z kuriera rośnie wraz z wiekiem – od 54% wśród osób do 30 lat do 69% w grupie 61+. Dla automatów różnice wieku są znacznie mniejsze – wynik mieści się między 82% a 89%. W przekroju płci automaty wskazuje 87% kobiet i 81% mężczyzn, natomiast dostawa kurierska ma identyczny wynik 62%.



Najczęstsza forma dostawy



D3. A z której formy dostawy korzystałeś/aś najczęściej?



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

Gdy respondent ma wskazać tylko jedną najczęściej używaną formę dostawy, przewaga automatów rośnie: 72% wybiera właśnie ten kanał. Kurier do domu lub pracy uzyskuje 17%, a wszystkie pozostałe formy po 1–4%. Oznacza to, że kanały takie jak punkty z obsługą czy click & collect są wykorzystywane przez zauważalną część klientów, ale stosunkowo rzadko stają się ich podstawowym sposobem odbioru.

Porównanie odpowiedzi o wykorzystywane i najczęściej wykorzystywane formy dostawy pokazuje różnicę między okazjonalnym korzystaniem a pierwszym wyborem. Punkty z obsługą mają 32% użytkowników w ostatnich 12 miesiącach, lecz tylko 4% korzysta z nich najczęściej. Dla click & collect jest to odpowiednio 22% i 3%. Automaty paczkowe przechodzą z 84% zasięgu korzystania do 72%

wyboru najczęstszego, co wskazuje na znacznie silniejszą rolę w codziennej praktyce zakupowej.

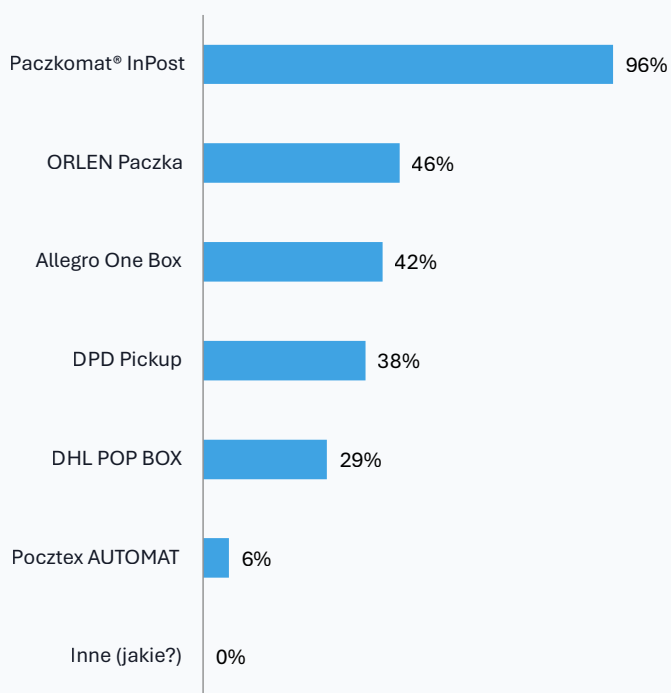
Wiek najmocniej różnicuje relację automaty – kurier. Automaty są najczęstszą formą dla 76% osób do 30 lat i 66% osób 61+, a kurier odpowiednio dla 11% i 26%. Nie jest to odwrócenie hierarchii, lecz wyraźne przesunięcie proporcji w starszych grupach.



Automaty paczkowe używane w ciągu ostatnich 12 miesięcy



D6. Spośród wymienionych automatów paczkowych wskaż te, z których korzystałeś/aś w ciągu ostatnich 12 miesięcy.



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

Paczkomat® InPost ma niemal powszechny zasięg wśród respondentów objętych pytaniem - korzystanie w ostatnich 12 miesiącach deklaruje 96%. Jednocześnie rynek nie ogranicza się do jednej sieci. ORLEN Paczka osiąga 46%, Allegro One Box 42%, DPD Pickup 38%, DHL POP BOX 29%, a Pocztex AUTOMAT 6%. Wielokrotny wybór pokazuje, że wielu konsumentów korzysta z więcej niż jednej sieci.

Wśród osób w wieku 31-40 lat Allegro One Box wskazuje 54% wobec 31% w grupie do 30 lat, a DPD Pickup 49% wobec 24% w grupie 61+. ORLEN Paczka ma 48-49% w grupach do 50 lat i 34% wśród osób 61+. Paczkomat® InPost pozostaje na poziomie 94-97% we wszystkich grupach wieku.

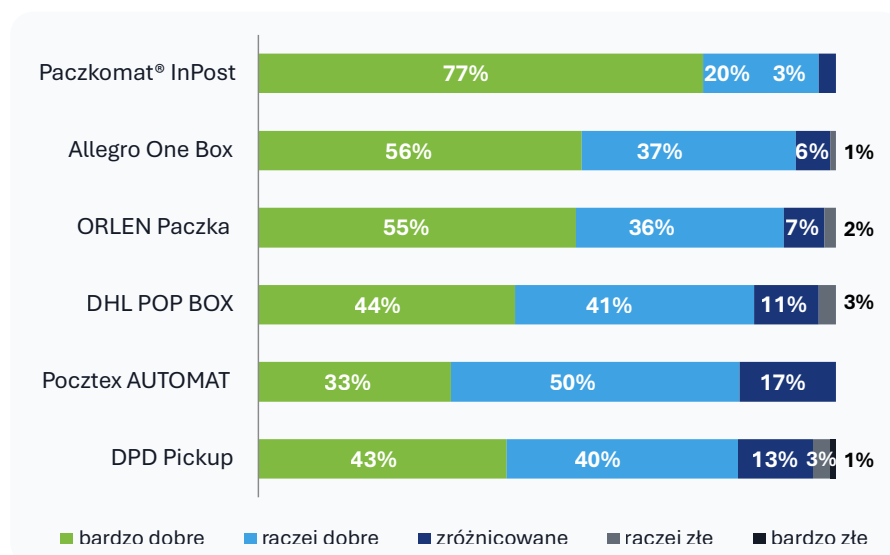
Wielkość miejscowości różnicuje przede wszystkim korzystanie z alternatywnych sieci. ORLEN Paczka ma 35% na wsi i 55% w miastach 50-99 tys. mieszkańców. Allegro One Box rośnie od 37% na wsi do 52% w największych miastach. DPD Pickup osiąga 28% na wsi, a 42-47% w kilku kategoriach miast. InPost utrzymuje bardzo wysoki poziom w każdej kategorii – od 92% do 97%.



Ocena doświadczeń z automatami paczkowymi



D7. Jak oceniasz swoje doświadczenia korzystania z tych automatów paczkowych?



Podstawa procentowania: użytkownicy poszczególnych automatów (N=85-1421)

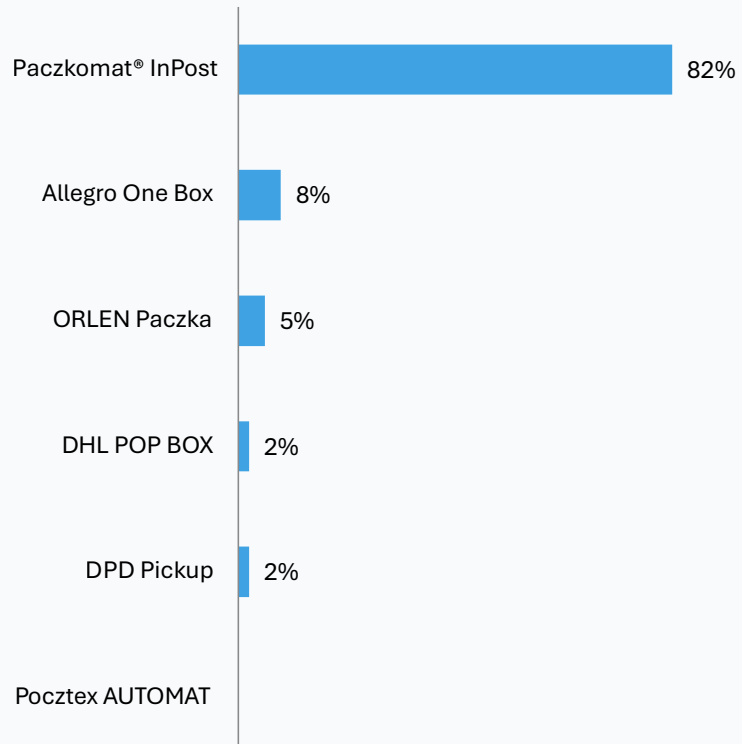
Doświadczenia z automatami są dobre we wszystkich sieciach, ale różni je intensywność zadowolenia. InPost zbiera zdecydowanie najwięcej ocen skrajnie pozytywnych. Oceny negatywne praktycznie nie występują, więc konkurencja toczy się nie o poprawność obsługi, lecz o entuzjazm klienta.



Automat paczkowy używany najczęściej



D8. A z których automatów paczkowych korzystasz najczęściej?



Podstawa procentowania: korzystający z automatów paczkowych (N=1486)

Szerokie korzystanie z wielu sieci nie przekłada się na równie rozproszony wybór główny. 82% respondentów najczęściej korzysta z urządzeń Paczkomat® InPost. Allegro One Box uzyskuje 8%, ORLEN Paczka – 5%, a DHL POP BOX i DPD Pickup – po 2%. Oznacza to, że rynek ma szeroki zestaw sieci wykorzystywanych dodatkowo, ale zdecydowanie węższy zestaw sieci pierwszego wyboru.

Dominacja InPost jest największa wśród osób do 30 lat (90%), a najmniejsza w grupie 61+ (73%). W starszych grupach częściej pojawia się Allegro One Box: 12% w wieku 51-60 lat i 14% w grupie 61+, wobec 4% wśród osób do 30 lat. Nie odwraca to hierarchii rynku, ale wskazuje na większe zróżnicowanie głównego wyboru w starszych segmentach

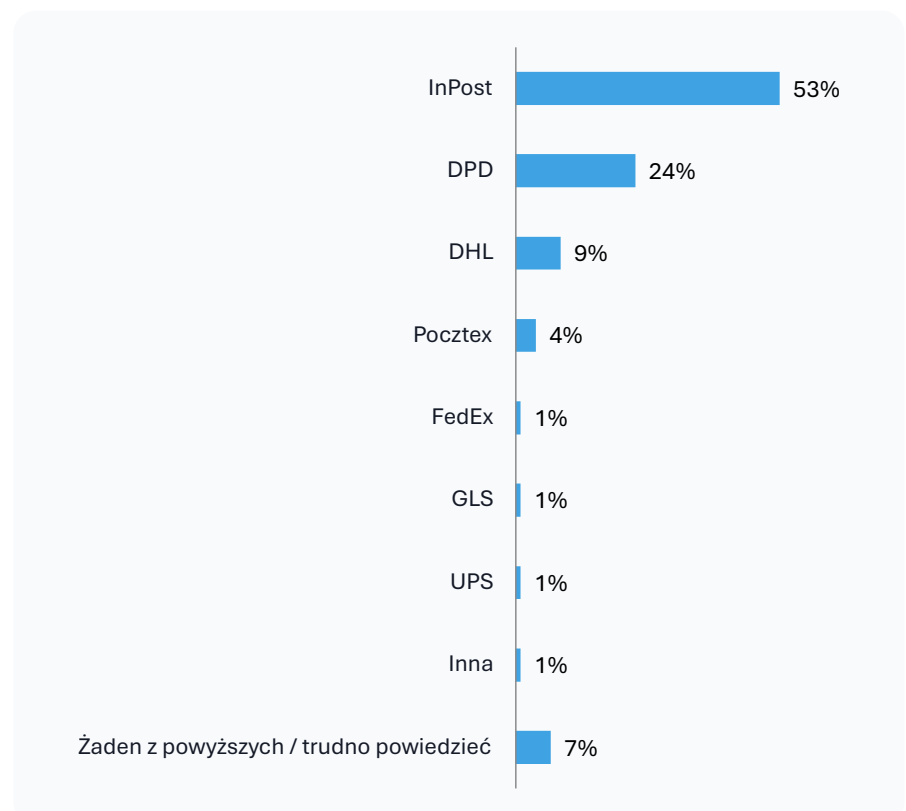
Dla sklepów i platform ważne jest rozróżnienie między „dostępnością alternatywy” a „preferowaną siecią”. Dane pokazują, że konsument może korzystać z kilku operatorów, lecz w praktyce utrzymywac silny nawyk korzystania z jednej sieci. Sama obecność dodatkowego operatora nie gwarantuje więc, że będzie wybierany jako podstawowy.



Firma kurierska wybierana najczęściej



D9. Z której z poniższych firm kurierskich korzystasz najczęściej decydując się na dostawę zakupów kurierem do domu lub pracy?



Podstawa procentowania: korzystający z dostawy kurierem (N=1096)



Sklep obsługujący szerokie spektrum wieku może mieć większą korzyść z utrzymania więcej niż jednej rozpoznawalnej opcji kurierskiej niż sklep skierowany do węższego segmentu.

Wśród osób korzystających z dostawy kurierskiej do domu lub pracy 53% najczęściej wybiera InPost. DPD uzyskuje 24%, DHL – 9%, Pocztex – 4%, a pozostałe firmy – po około 1%. 7% wskazuje „żaden z powyższych / trudno powiedzieć”. Rynek dostawy kurierskiej jest więc bardziej rozproszony niż rynek głównego operatora automatów, ale również ma wyraźnego lidera. Wiek zmienia strukturę wyboru operatora. InPost uzyskuje 63% w grupie do 30 lat i 44% wśród osób 61+. DPD ma 17% w najmłodszej grupie, 32% w wieku 31-40 lat i 21% w grupie 61+. Z kolei DHL rośnie z 7% w grupach do 50 lat do 13% w grupie 61+, a Pocztex z 2% do 9%. Dla e-commerce oznacza to, że preferencje wobec przewoźnika nie są całkowicie jednorodne demograficznie. Sklep obsługujący szerokie spektrum wieku może mieć większą korzyść z utrzymania więcej niż jednej rozpoznawalnej opcji kurierskiej niż sklep skierowany do węższego segmentu.

Nowość od InPost

 InPost Von Halsky

ZACZNIJ SPRZEDAWAĆ W NOWYM KANALE OD INPOST

bez dodatkowych inwestycji

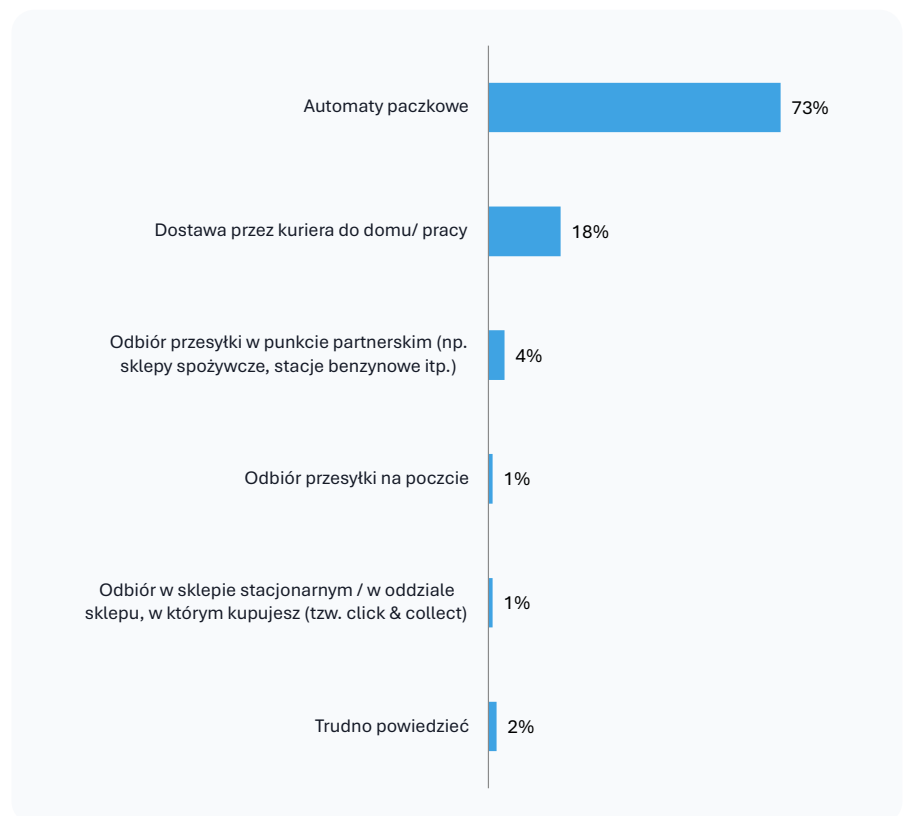
Dołącz na:
inpost.pl/zacznijsprzedawac



Preferowany domyślny sposób dostawy w podziale na wiek



D10. Gdybyś mógł/mogła ustawić jeden domyślny sposób dostawy wszystkich zakupów online, to co byś ustawił(a)?



Podstawa procentowania: korzystający z form dostawy (N=1739)

Gdy badani mają wybrać jeden domyślny sposób dostawy najczęściej kupowanych produktów, 73% wskazuje automaty paczkowe, a 18% kuriera do domu lub pracy. Pozostałe metody osiągają 1-4%. Układ jest niemal identyczny jak w pytaniu o najczęściej stosowaną formę z ostatnich 12 miesięcy: tam automaty uzyskały 72%, a kurier 17%.

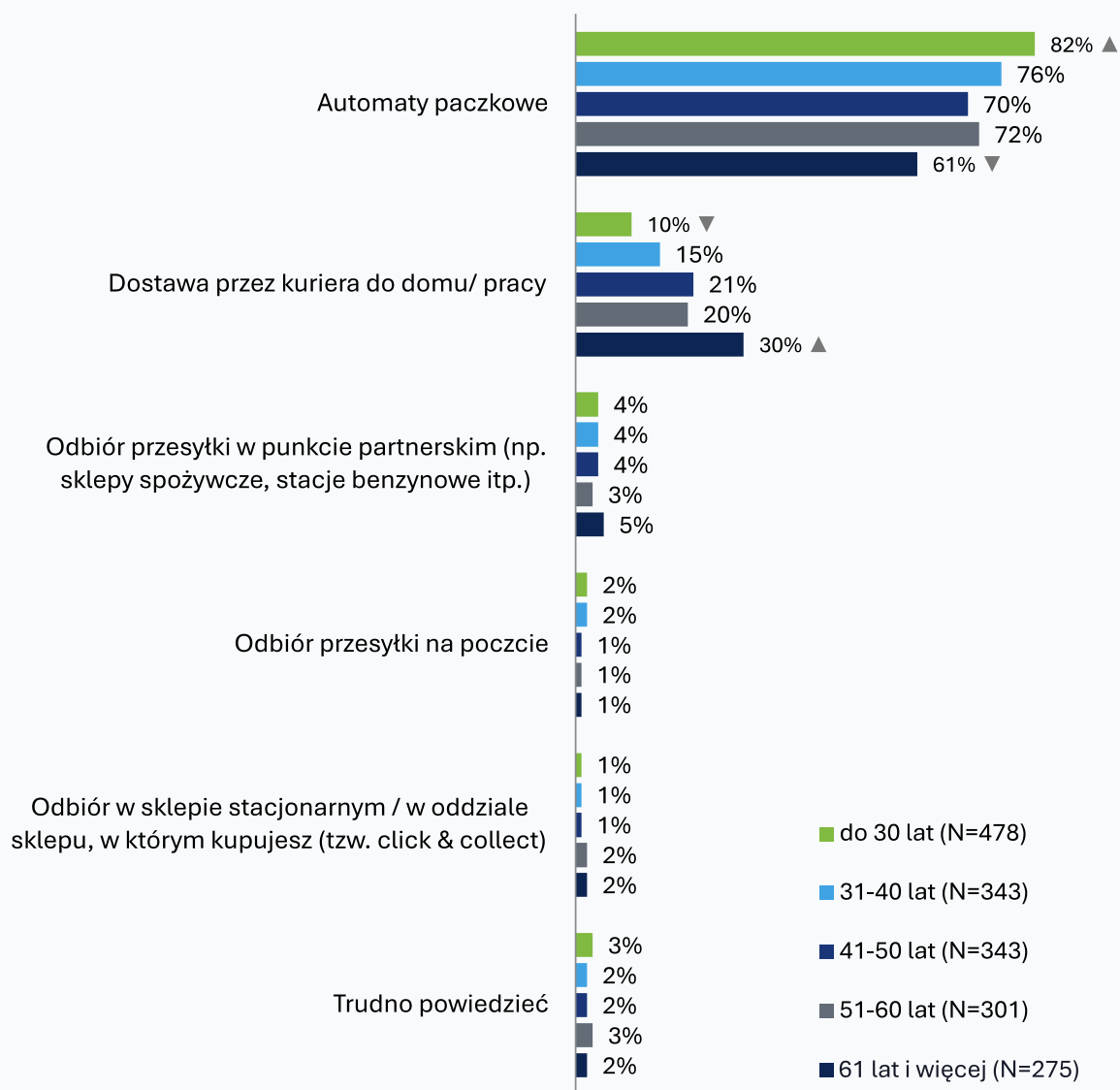
Ta zbieżność jest ważniejsza niż pojedyncze różnice między pytaniami. Deklarowany „domyślny” wybór nie tworzy innej hierarchii niż bieżące zachowanie, lecz ją powtarza. Wyniki mogą sugerować silne przyzwyczajenie do obecnie używanych kanałów dostawy.



Preferowany domyślny sposób dostawy



D10. Gdybyś mógł/mogła ustawić jeden domyślny sposób dostawy wszystkich zakupów online, to co byś ustawił(a)?

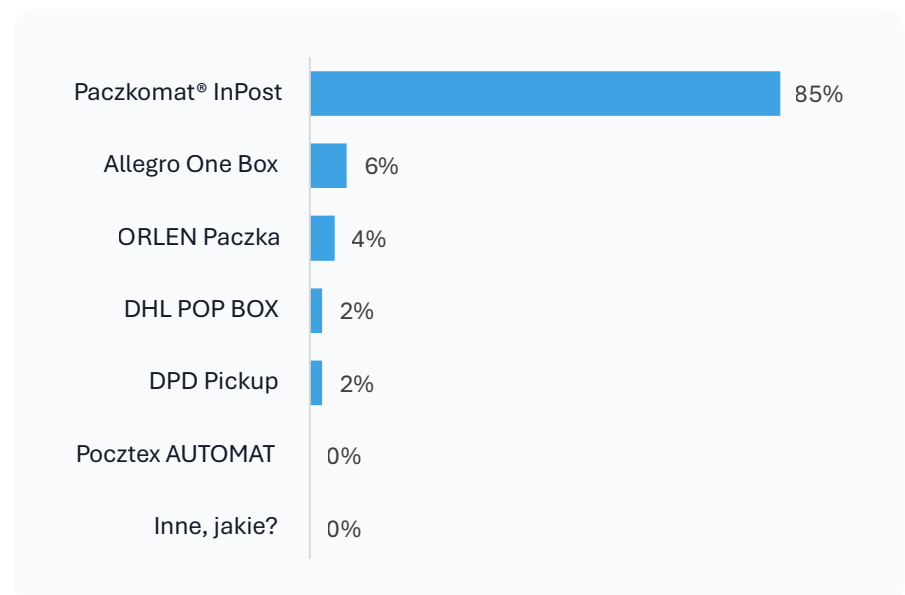


Podstawa procentowania: korzystający z form dostawy (N=1739)

Wiek wyraźnie zmienia proporcję między automatem a kurierem. Automaty jako domyślną opcję wybiera 82% osób do 30 lat i 61% osób 61+. Kurier rośnie z 10% wśród najmłodszych do 30% w najstarszej grupie. Automaty pozostają najpopularniejszym wyborem w każdym wieku, ale przewaga nad kurierem zmniejsza się z 72 do 31 punktów procentowych.

Podobna różnica pojawia się według miejsca zamieszkania: automaty wskazuje 66% mieszkańców wsi i 79% mieszkańców miast 200–500 tys. oraz powyżej 500 tys.; kurier odpowiednio 26% i 13%.

→ Preferowany domyślny automat paczkowy



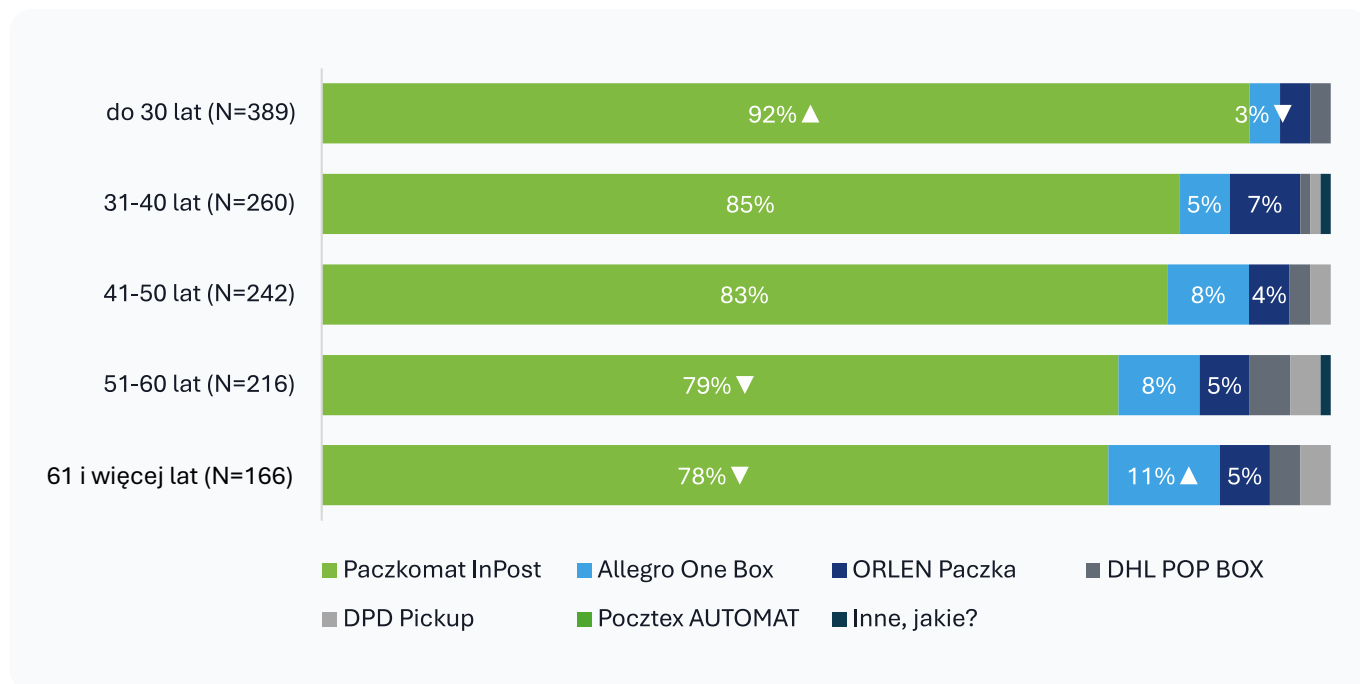
Podstawa procentowania: osoby deklarujące automat paczkowy jako preferowany domyślny sposób dostawy (N=1273)

Wśród osób, które chciałyby ustawić automat jako domyślną formę dostawy, 85% wskazuje Paczkomat® InPost. Allegro One Box uzyskuje 6%, ORLEN Paczka – 4%, a DHL POP BOX i DPD Pickup – po 2%.

Wynik jest bardzo zbliżony do odpowiedzi o sieć używaną najczęściej, co dodatkowo potwierdza stabilność deklarowanego wyboru głównego operatora.

Preferowany domyślny automat paczkowy – wg wieku

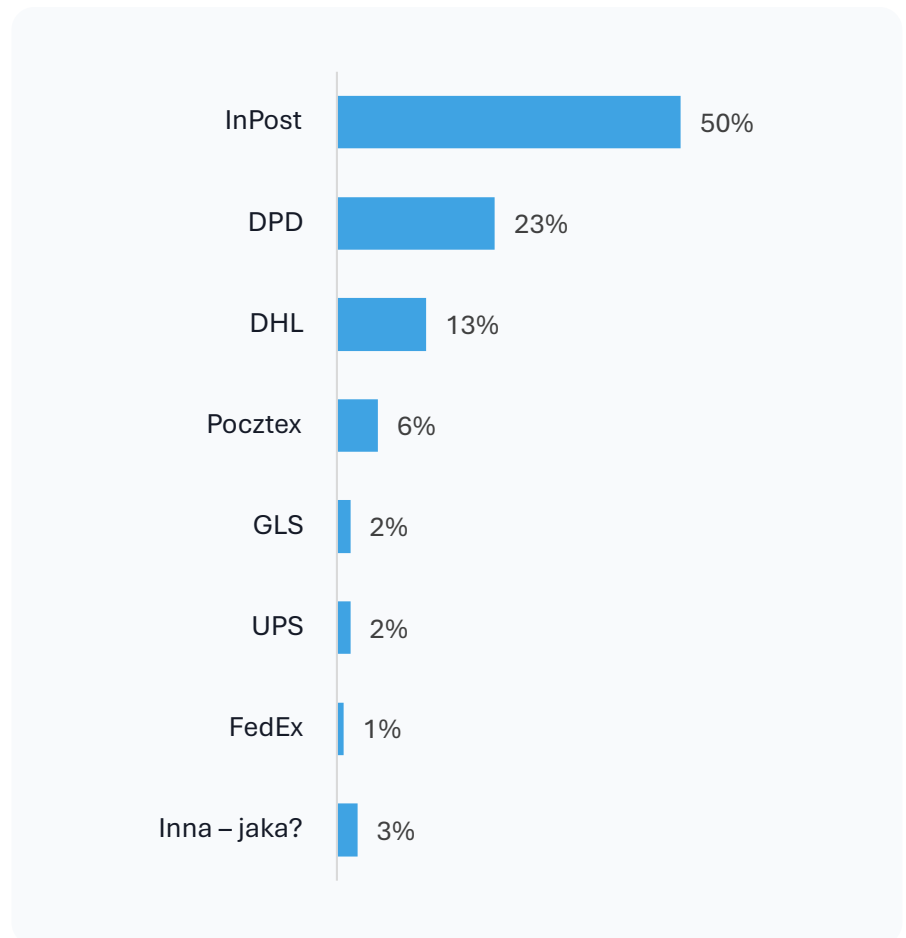
W grupie do 30 lat InPost osiąga 92%, a w grupie 61+ – 78%, zaś Allegro One Box – odpowiednio 3% i 11%. Jest to ten sam kierunek różnic, który pojawia się w pytaniu o najczęściej wykorzystywany automat paczkowy.



Podstawa procentowania: osoby deklarujące automat paczkowy jako preferowany domyślny sposób dostawy (N=1273)



Preferowana firma kurierska przy domyślnej dostawie kurierem



Podstawa procentowania: osoby deklarujące dostawę kurierem jako preferowany domyślny sposób dostawy (N=313)

Wśród osób preferujących kuriera jako domyślną formę dostawy 50% wybrałoby InPost, 23% – DPD, 13% – DHL i 6% – Pocztex. Struktura niemal odtwarza wynik z pytania o najczęściej wykorzystywaną firmę kurierską.

Zbieżność ponownie pokazuje niewielką różnicę między najczęściej stosowanym a deklarowanym domyślnym wyborem.



Istotność kwestii przy wyborze sposobu dostawy



D11. Jak bardzo istotne są dla Ciebie poniższe kwestie podczas wyboru sposobu dostawy zamówienia/paczki? (odsetek ocen 4-5)



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

Najważniejszym kryterium jest darmowa dostawa. 88% badanych ocenia ją jako raczej lub bardzo istotną, a średnia wynosi 4,52 na skali 1–5. Drugą grupę tworzą cechy związane z wygodą i kontrolą nad przesyłką - szybki odbiór z automatu (73%), śledzenie paczki bez aplikacji (70%), elastyczny czas odbioru z automatu (70%) oraz zarządzanie dostawą w aplikacji (68%). Niżej oceniane są dostawa w weekend (60%), darmowe wniesienie do mieszkania (51%) i dostawa tego samego dnia (46%). Wpływ na środowisko osiąga 38% ocen 4–5 i średnią 3,07. Wynik nie oznacza, że kwestie środowiskowe są dla konsumentów nieistotne w każdym kontekście. Pokazuje jedynie ich relatywnie niższą rangę w bezpośrednim wyborze sposobu dostawy w tym zestawie cech.

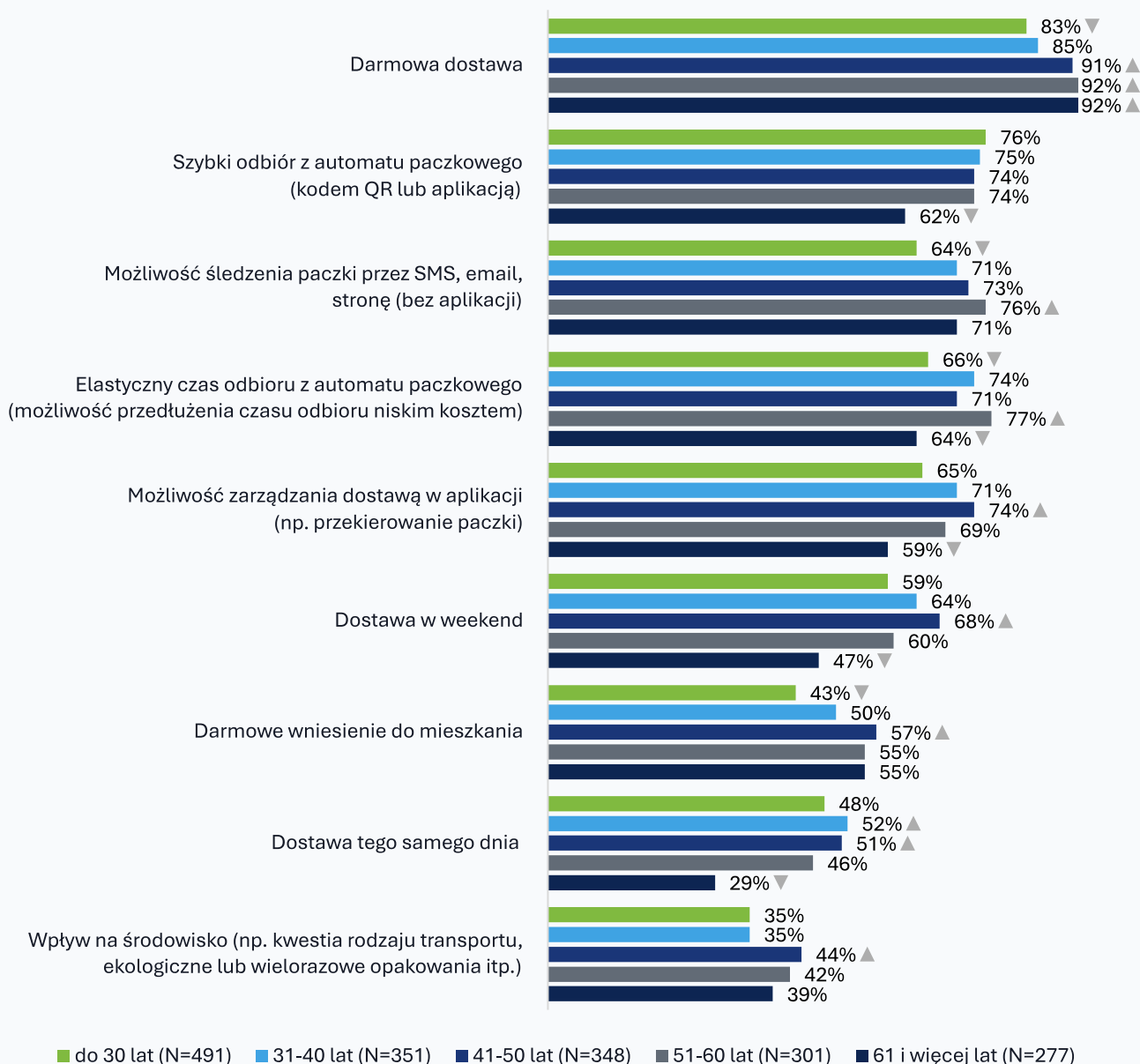
Układ wyników jest istotny biznesowo – szybkość nie wygrywa z kosztem i kontrolą. Same-day delivery ma 46% ocen wysokich, podczas gdy śledzenie, łatwy odbiór i możliwość zarządzania

przesyłką osiągają około 68-73%. Dane sugerują, że dla szerokiego rynku „szybciej” nie jest automatycznie ważniejsze niż „przewidywalnie i wygodnie”.

Istotność kwestii przy wyborze sposobu dostawy – wg wieku



D11. Jak bardzo istotne są dla Ciebie poniższe kwestie podczas wyboru sposobu dostawy zamówienia/paczki? (odsetek ocen 4-5)





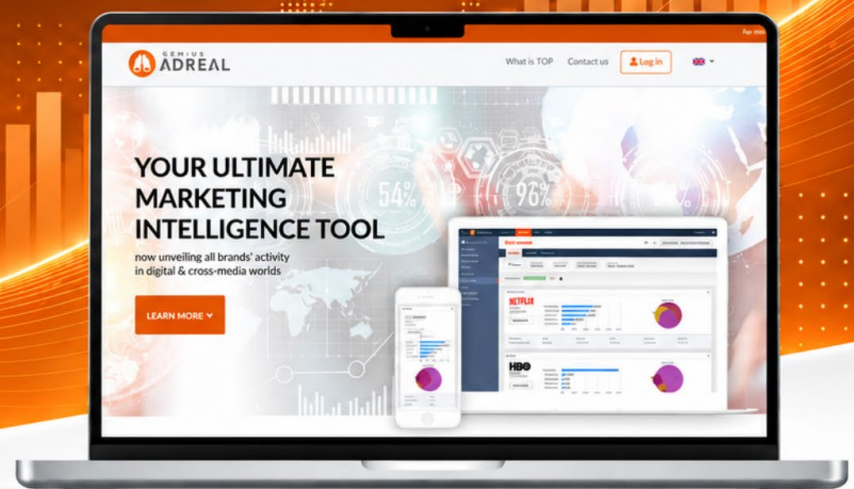
Wiek tworzy kilka spójnych wzorców. Dostawa tego samego dnia jest istotna lub bardzo istotna dla 48-50% badanych w grupach do 50 lat, ale tylko 29% wśród osób 61+. Dostawa w weekend spada do 47% w grupie 61+ wobec 68% w wieku 41-50 lat. Szybki odbiór z automatu ma 76% wśród osób do 30 lat i 62% w grupie 61+.

Z kolei darmowa dostawa jest bardziej istotna w starszych grupach: 83% do 30 lat wobec 92% w grupach 51-60 i 61+. Śledzenie paczki bez aplikacji rośnie z 64% w najmłodszej grupie do 76% w wieku 51-60 lat. Możliwość zarządzania przesyłką w aplikacji jest najwyżej oceniana przez grupy 31-50 lat (71-74%), a wśród osób 61+ spada do 59%.

Analiza aktywności reklamowej konkurencji

Digital, TV & Radio

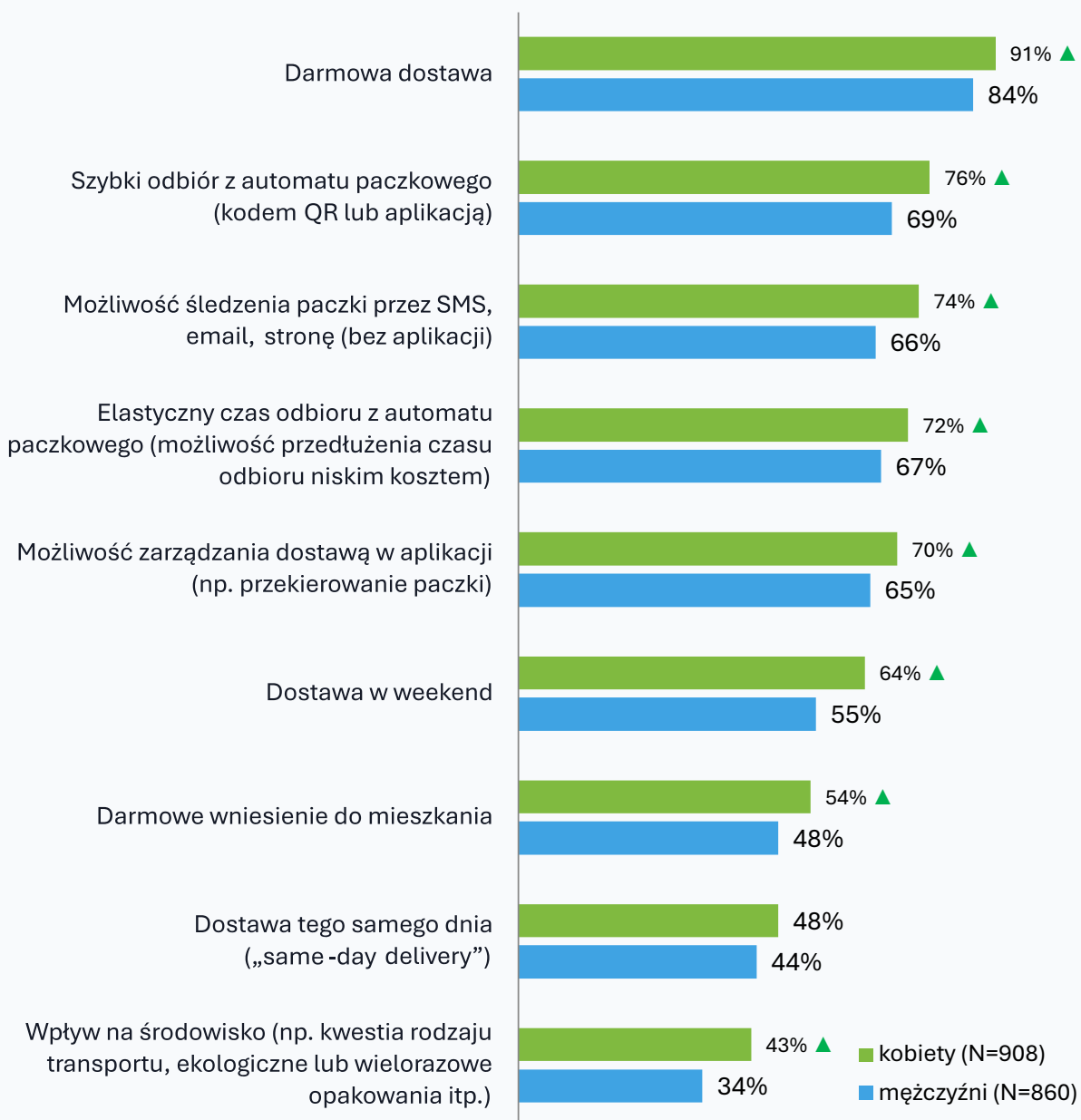
DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ >



Istotność kwestii przy wyborze dostawy w podziale na płeć



D11. Jak bardzo istotne są dla Ciebie poniższe kwestie podczas wyboru sposobu dostawy zamówienia/paczki? (odsetek ocen 4-5)



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)



*Priorytetem
w projektowaniu opcji
dostawy powinno być
połączenie kosztu, wygody
i poczucia kontroli.*

Płeć również tworzy dość konsekwentny, choć mniejszy wzorzec: kobiety częściej niż mężczyźni oceniają wysoko każdą z dziewięciu cech.

Priorytetem w projektowaniu opcji dostawy powinno być połączenie kosztu, wygody i poczucia kontroli. Dla młodszych segmentów większą rolę odgrywają automaty, szybki odbiór i część usług czasu dostawy. Dla starszych rośnie znaczenie kuriera, darmowej dostawy oraz śledzenia niewymagającego aplikacji. Jedna identyczna prezentacja dostawy dla wszystkich klientów może więc pomijać realne różnice preferencji.

Zwroty





+2 500 e-sklepów

automatyzuje z nami obsługę zwrotów



Redukcja zapytań o zwroty
do BOK o -70%



Ewidencja i kontrola odstąpień
od umów i zwrotów w panelu online



Niższe koszty logistyki

System do zarządzania obsługą zwrotów w e-commerce - Wygodne Zwroty

Najważniejsze korzyści z uruchomienia:

- **Sprawne zarządzanie obsługą zwrotów**
system online, który monitoruje odstąpienia od umów i zwroty.
- **Usprawnienie pracy magazynu**
przesyłka ze zwrotem jest automatycznie ewidencjonowana w systemie po zeskanowaniu etykiety nadawczej.
- **Oszczędność pieniędzy i czasu**
sprawny proces zwrotu i lepsze CX redukuje liczbę zapytań do BOK nawet o 70%.
- **Lepsza analityka i doskonalenie oferty**
wiedza o przyczynach rezygnacji pozwala poprawiać asortyment.
- **Ochrona marży i wykrywanie nadużyć**
system pomaga identyfikować konsumentów, którzy najczęściej zwracają, co ułatwia ograniczanie zjawisk bracketingu i wardrobingu.
- **Pełna automatyzacja**
możliwość integracji pozwala na szybszy proces, lepszą kontrolę i poprawienie UX.
- **Przycisk odstąpienia w interfejsie**
inicjuje proces rezygnacji z zakupu zgodnie z wymogami Dyrektywy UE 2023/2673, co podnosi zaufanie do e-sklepu i ułatwia budowanie relacji z marką.
- **Szybkie i łatwe wdrożenie**
sklep internetowy może zacząć korzystać z usługi nawet w 15 minut, bez skomplikowanych prac deweloperskich i obciążania zasobów IT.

Status	ID zwrotu	Odstąpienie	Nr zamówienia	Dane klienta	Przesyłka
W statusie	Utworzono Mailbox				
☐ <input type="star"/>	Do zatwierdzenia 27.07.2026, 14:40 sklep2	NIE	123	Jan Kowalski jankowalski@example.com 123456789	Dane nadawcy takie jak dane klienta InPost Oczekuje na akceptację
☐ <input type="star"/>	Doreczony 19.05.2026, 10:21 sklep1	NIE	21697	Kamil Nowak kamnowak@example.com 777333111	-
☐ <input type="star"/>	Do zatwierdzenia 13.05.2026, 11:05 sklep2	TAK	1345r3245243	Julia Test juliatest@example.com 111222333	Julia Test juliatest@example.com 111222333 InPost Oczekuje na akceptację
☐ <input type="star"/>	Zgłoszone 11.05.2026, 17:09 sklep2	TAK	21697	Kamila Nowakowska knowakowska@example.com 098765432	-
☐ <input type="star"/>	Do zatwierdzenia 03.05.2026, 16:59 sklep2	NIE	123	Maciej Kowal mkowal@example.com 888111000	Dane nadawcy takie jak dane klienta InPost Oczekuje na akceptację
☐ <input type="star"/>	Do zatwierdzenia 29.01.2026, 10:52 sklep2	NIE	1234	Jan Kowalski jankowalski@example.com 123456789	Dane nadawcy takie jak dane klienta InPost Oczekuje na akceptację
☐ <input type="star"/>	Do zatwierdzenia 29.01.2026, 10:50 sklep2	NIE	123	Marcin Szewc mszewc@example.com 999888777	Dane nadawcy takie jak dane klienta InPost Oczekuje na akceptację
☐ <input type="star"/>	Zgłoszone 19.01.2026, 14:09 sklep1	NIE		Szymon Nowaczek szymon@example.com 555666777 15275849329356947352748576	Dane nadawcy takie jak dane klienta InPost Kod zwrotu: 3579578017 Gotowa do nadania
☐ <input type="star"/>	Doreczony 04.12.2025, 08:57 sklep2	NIE	21697	Olga Nowa olganowa@example.com 222333444 15275849329356947352748576	-
☐ <input type="star"/>	Nadany 29.10.2025, 10:08 sklep2	NIE	1053084	Michał Kowalewski mkowalew@example.com 888444333	Dane nadawcy takie jak dane klienta InPost Kod zwrotu: 9266162374 Gotowa do nadania
☐ <input type="star"/>	W doręczeniu 29.10.2025, 10:09 sklep2	NIE	1111	Jan Kowalski jankowalski@example.com 123456789	Dane nadawcy takie jak dane klienta InPost Kod zwrotu: 8775160151 Oplać
☐ <input type="star"/>	Doreczony 29.10.2025, 10:08 sklep1	NIE	1053084	Szymon Nowaczek szymon@example.com 555666777	-
☐ <input type="star"/>	Zatwierdzono zwrot 29.10.2025, 10:08 Zwróć środki za zwrot zakup w spożywczy				

Zaufalnam



Uruchom i korzystaj BEZPŁATNIE
w swoim e-sklepie !

wygodnezwroty.pl/dla-sklepov

martes

Tchibo

DECATHLON

kazar

wojas

PUCCINI

Zwroty



Najważniejsze wnioski →

Sposoby nadawania zwrotów przez kupujących w internecie

Zwroty są stałym elementem zakupów internetowych. W ciągu ostatnich 12 miesięcy co najmniej jeden produkt kupiony online zwróciło 46% badanych, przy czym 29% robiło to więcej niż raz.

72%



Odesłanie produktu przez automat paczkowy
(z czego 82% wybiera Paczkomat® InPost)

18%



Zwrot do sklepu
stacjonarnego

15%



Odesłanie kurierem

Zwroty są wyraźnie częstsze wśród młodszych konsumentów: przynajmniej jeden zwrot deklaruje 56% osób w wieku 31-40 lat i 51% badanych do 30 lat, wobec 33% osób w wieku 61+. Częściej zwracają również kobiety niż mężczyźni – odpowiednio 51% i 42%.

Najważniejszym kanałem obsługi zwrotów są **automaty paczkowe**. Korzystało z nich 72% osób zwracających towary, podczas gdy zwrot w sklepie stacjonarnym wskazało 18%, odbiór przez kuriera 15%, a punkt partnerski 14%.



Wśród sieci automatów paczkowych dominuje Paczkomat® InPost, wskazywany przez 82% osób korzystających z automatów do zwrotów.

Dominacja automatów wynika nie tylko z ich wykorzystania – **71% badanych uznaje je również za najwygodniejszy sposób nadania zwrotu**. Oznacza to dużą zgodność między faktycznym zachowaniem klientów a deklarowaną preferencją.

Pozostałe kanały pełnią jednak ważną rolę uzupełniającą.

Kobiety częściej korzystają ze zwrotu w sklepie stacjonarnym – 22% wobec 13% mężczyzn. Mężczyźni częściej wybierają natomiast odbiór przez kuriera, a 18% z nich uznaje tę formę za najwygodniejszą, wobec 8% kobiet. Pokazuje to, że mimo silnej pozycji automatów część klientów oczekuje alternatywnych sposobów zwrotu.

Wśród sieci automatów paczkowych dominuje

Paczkomat® InPost, wskazywany przez 82% osób korzystających z automatów do zwrotów. Kolejne rozwiązania osiągają wyniki jednocyfrowe, choć w starszych grupach wiekowych relatywnie częściej pojawia się Allegro One Box.

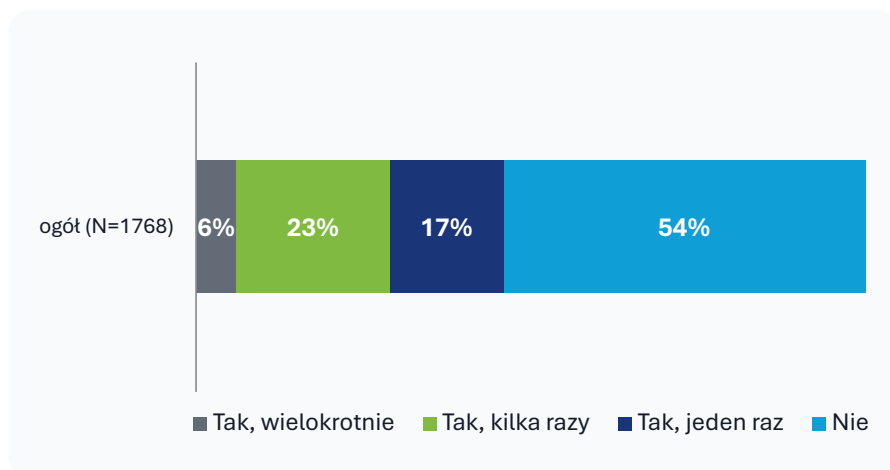
Dla e-commerce oznacza to, że sprawny zwrot powinien być traktowany jako standardowa część obsługi posprzedażowej. Automaty paczkowe pozostają podstawowym kanałem, ale dane przemawiają za utrzymaniem **elastycznego modelu zwrotów**, obejmującego także kuriera, sklepy stacjonarne i punkty obsługowe.



Częstotliwość zwrotów w ciągu ostatnich 12 miesięcy



Z1. Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy zdarzyło Ci się zwrócić towar kupiony w internecie?



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

Zwroty to codzienność e-handlu: W ciągu ostatnich 12 miesięcy 46% respondentów zwróciło co najmniej jeden towar kupiony przez internet. Jednorazowy zwrot deklaruje 17%, kilka zwrotów 23%, a 6% zwracało towary wielokrotnie. Pozostałe 54% nie miało takiego doświadczenia w analizowanym okresie.

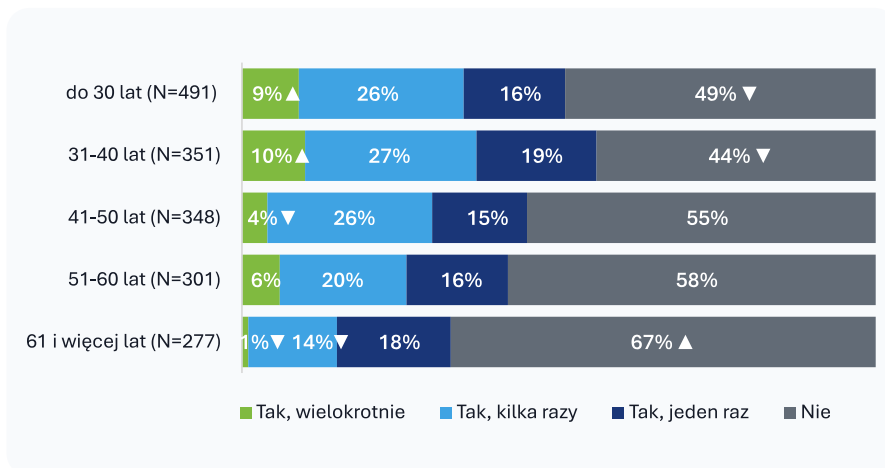
Z perspektywy operacyjnej ważniejsze od samego odsetka osób, które kiedykolwiek zwracały towar, jest to, że 29% całej badanej grupy robiło to więcej niż raz. Oznacza to, że dla znaczącej części klientów zwrot nie jest incydentalnym wyjątkiem, lecz powtarzającym się elementem korzystania z e-commerce.

Dla sklepów proces zwrotu powinien być więc projektowany jako regularna część obsługi posprzedażowej - prosta, przewidywalna i możliwa do obsłużenia przy większej skali.

Częstotliwość zwrotów w ciągu ostatnich 12 miesięcy wg wieku



Z1. Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy zdarzyło Ci się zwrócić towar kupiony w internecie?



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

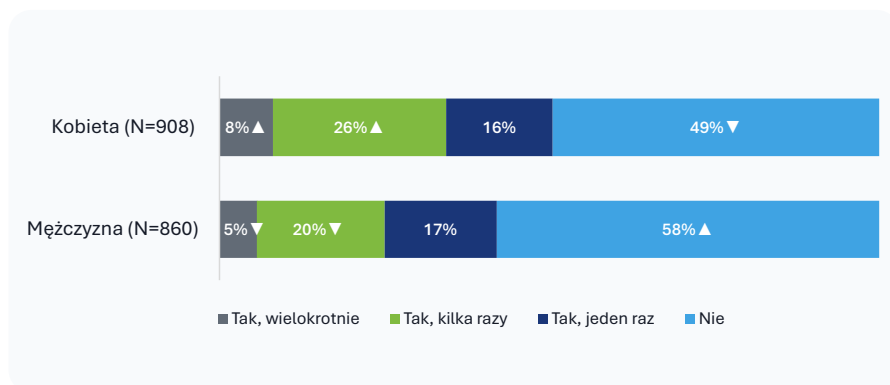
Najwyższy udział osób, które dokonały przynajmniej jednego zwrotu, występuje w grupie od 31 do 40 lat (56%). Wśród osób do 30 lat jest to 51%, w wieku od 41 do 50 lat – 45%, w wieku od 51 do 60 lat – 42%, a w grupie 61+ – 33%.

Również częstsze zwroty są bardziej charakterystyczne dla młodszych i średnich grup wieku. Odpowiedzi „wielokrotnie” lub „kilka razy” łącznie stanowią 37% w grupie od 31 do 40 lat i 35% wśród osób do 30 lat, wobec 15% wśród respondentów 61+.

Częstotliwość zwrotów w ciągu ostatnich 12 miesięcy wg płci



Z1. Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy zdarzyło Ci się zwrócić towar kupiony w internecie?



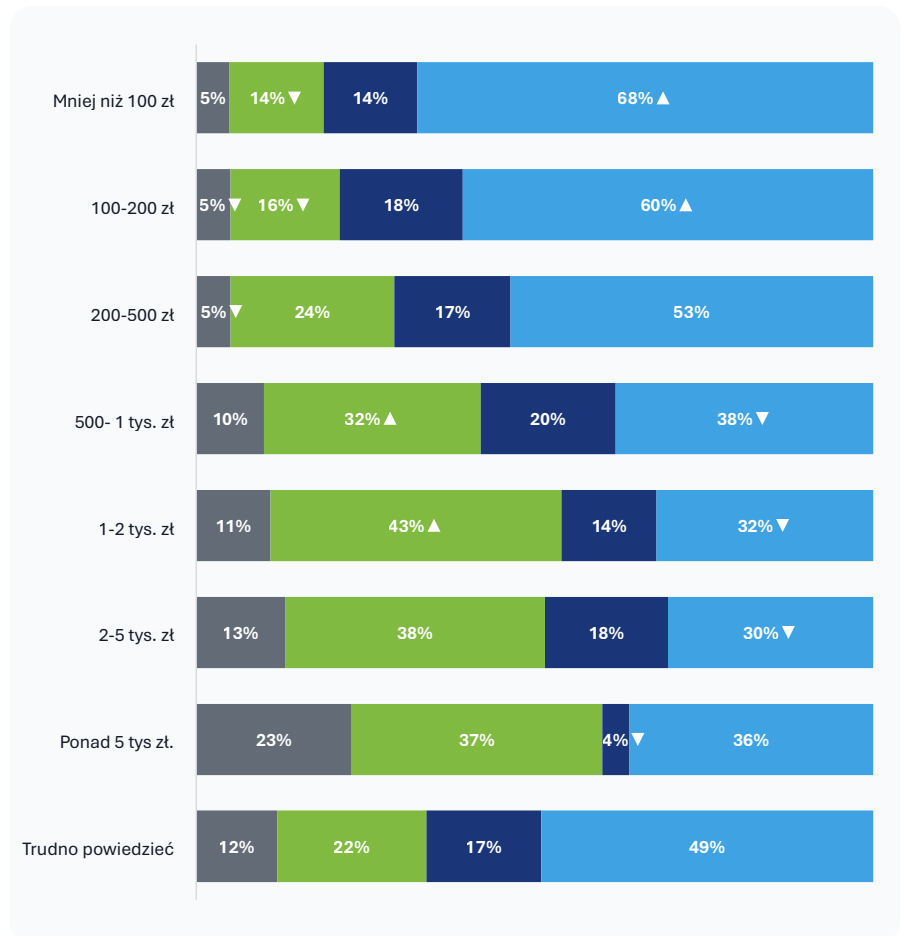
Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

Różnica według płci jest mniejsza – zwrot co najmniej raz deklaruje 50% kobiet i 42% mężczyzn. Więcej niż jeden zwrot wskazuje 34% kobiet i 25% mężczyzn.

Częstotliwość zwrotów w ciągu ostatnich 12 miesięcy wg. wartości miesięcznych zakupów w internecie



Z1. Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy zdarzyło Ci się zwrócić towar kupiony w internecie?



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

Dodatkowy przekrój według wartości miesięcznych zakupów pokazuje silny związek z doświadczeniem zwrotowym.

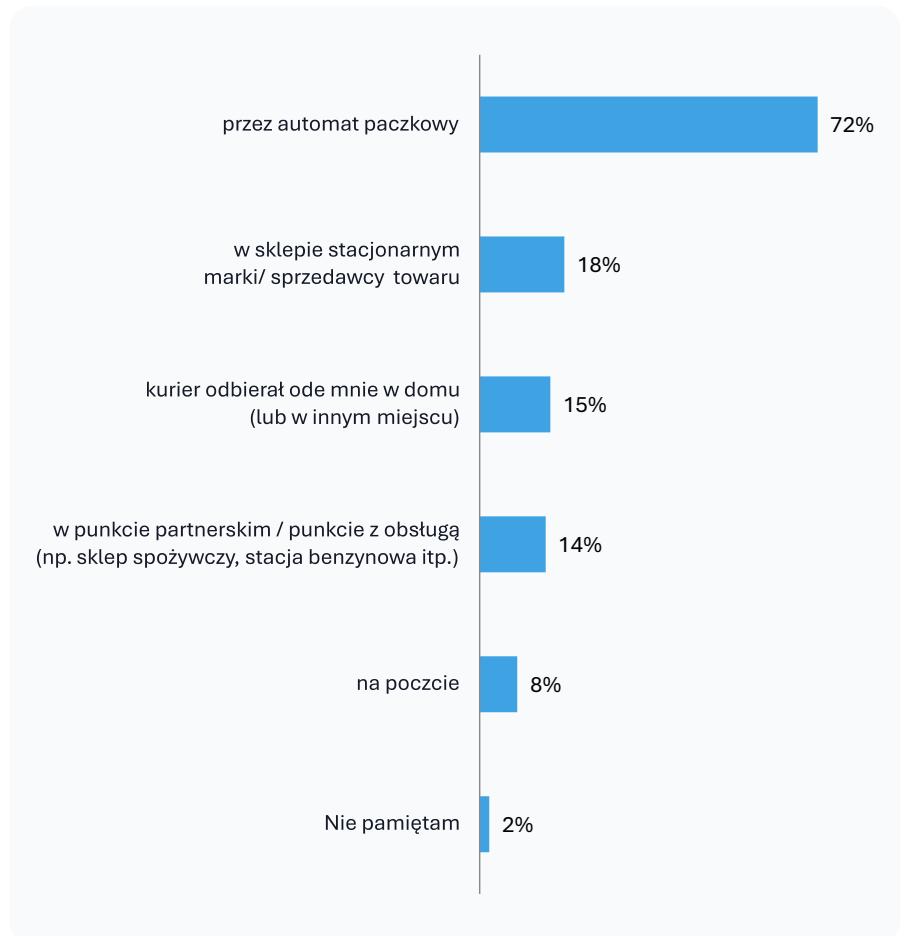
W grupie wydającej mniej niż 100 zł miesięcznie co najmniej jeden zwrot deklaruje 33%, przy wydatkach 500-1000 zł – 62%, a przy 1000-2000 zł – 68%



Sposoby nadawania zwrotów



Z2. W jaki sposób odsyłałeś/aś te towary, gdzie je nadawałeś/aś?



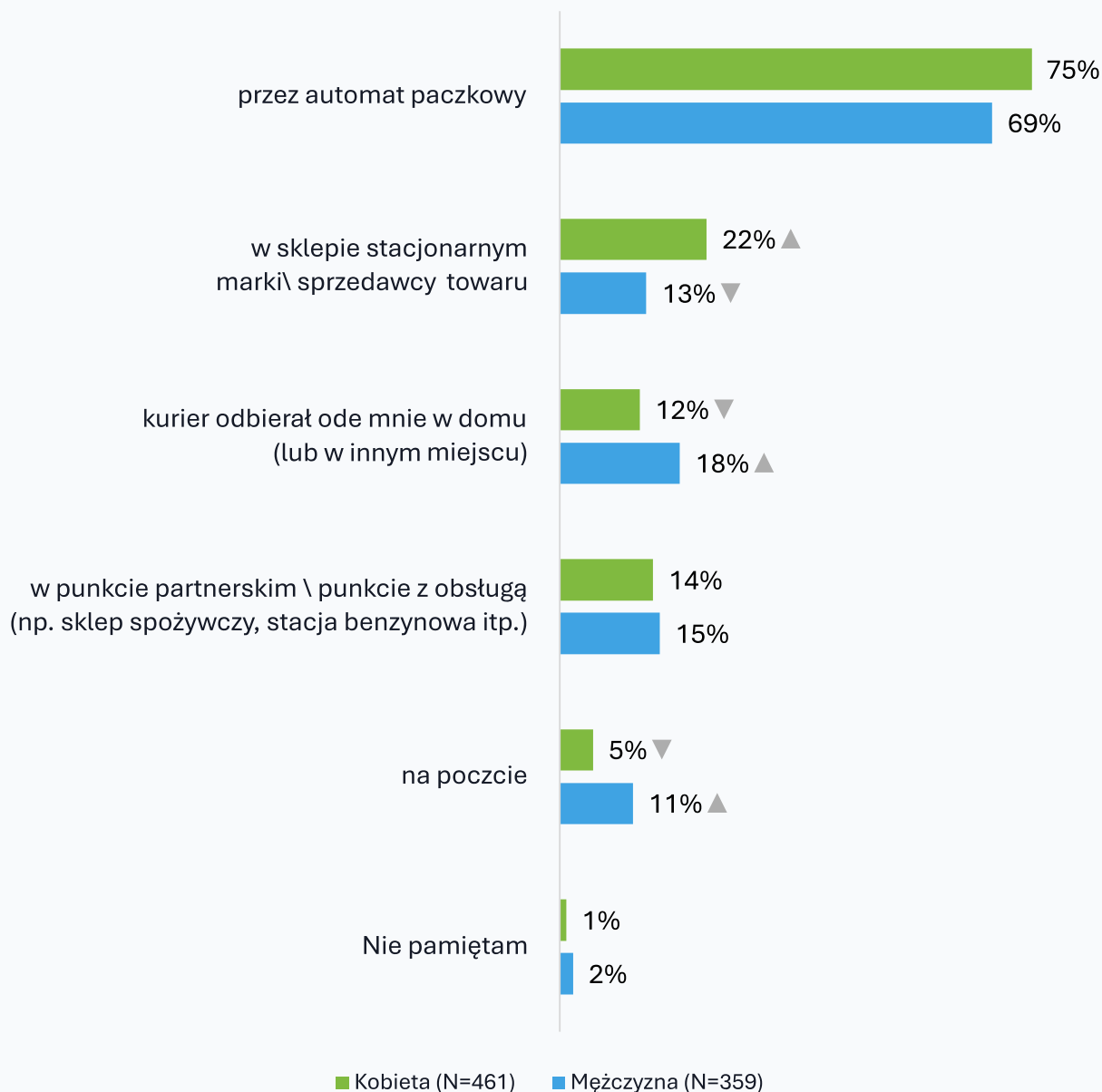
Podstawa procentowania: zwracający towar w ciągu 12 miesięcy (N=820)

Najczęściej wskazywanym sposobem nadania zwracanego towaru jest automat paczkowy – korzystało z niego 72% respondentów. Kolejne kanały mają zdecydowanie mniejszy zasięg.

Sposoby nadawania zwrotów wg płci



Z2. W jaki sposób odsyłałeś/aś te towary,
gdzie je nadawałeś/aś?



Podstawa procentowania: zwracający towar w ciągu 12 miesięcy (N=820)



Dominacja automatów paczkowych jest na tyle duża, że pozostałe sposoby pełnią przede wszystkim rolę uzupełniającą.

Automaty paczkowe są najpopularniejsze w obu grupach, lecz korzysta z nich 75% kobiet i 69% mężczyzn. Kobiety wyraźnie częściej wskazują też zwrot w sklepie stacjonarnym – 22% wobec 13% mężczyzn. Mężczyźni częściej korzystają natomiast z odbioru przez kuriera i z poczty.

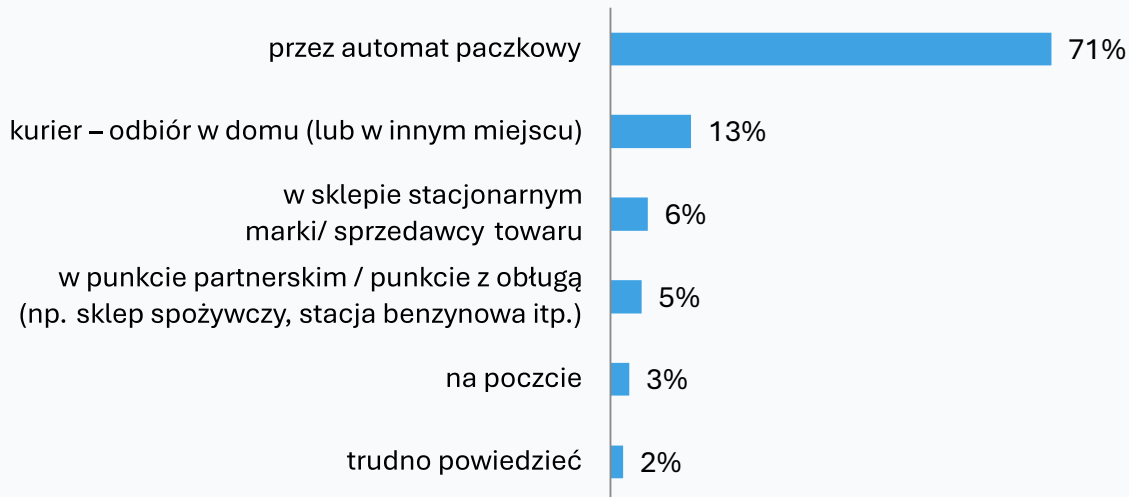
Dominacja automatów paczkowych jest na tyle duża, że pozostałe sposoby pełnią przede wszystkim rolę uzupełniającą. Warto zwrócić uwagę na ich zróżnicowanie funkcjonalne – sklep stacjonarny pozwala połączyć zwrot z wizytą w placówce, a kurier eliminuje konieczność samodzielnego nadania. Z perspektywy sklepu oznacza to potrzebę utrzymywania rozwiązania dominującego, ale bez całkowitego ograniczania alternatyw.



Najwygodniejszy sposób nadania zwrotu



Z3. A jaki sposób nadania zwrotu jest Twoim zdaniem najwygodniejszy?



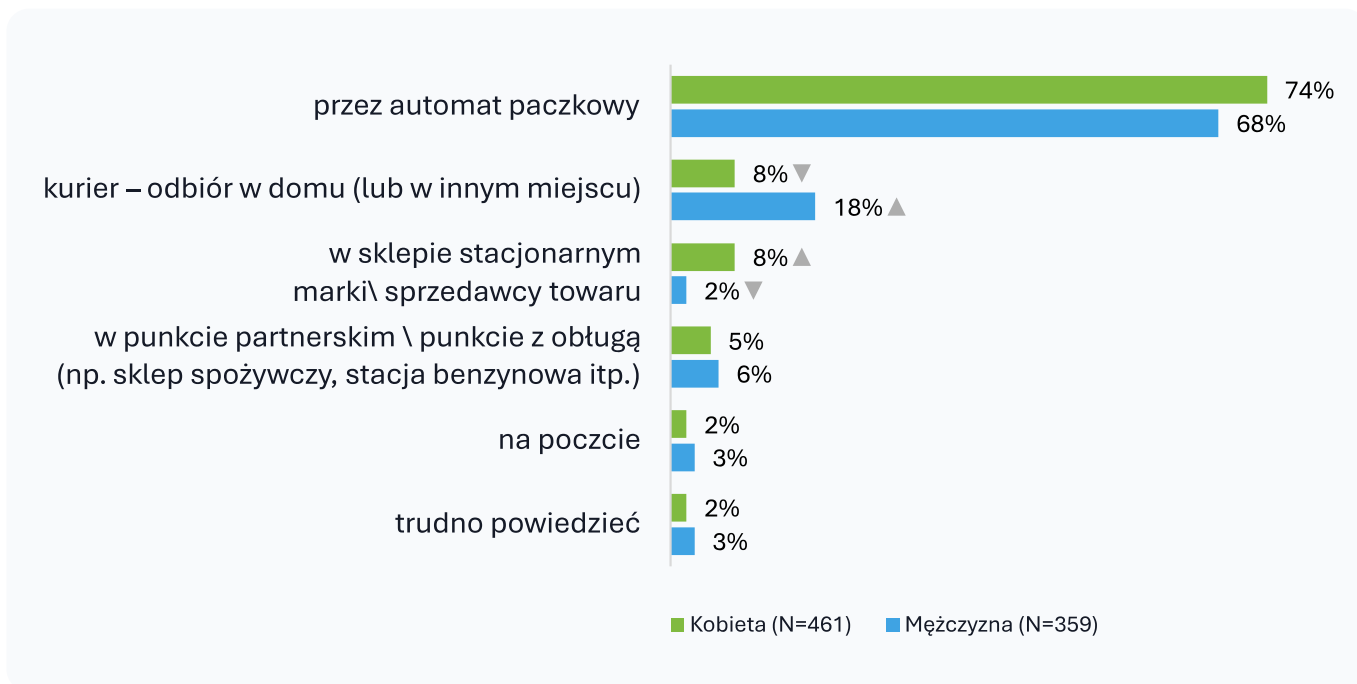
Podstawa procentowania: zwracający towar w ciągu 12 miesięcy (N=820)

Deklarowana wygoda pokrywa się z realnym zachowaniem: automat jest nie tylko najczęściej używany, ale też uznawany za najwygodniejszy. Zwyczaj i preferencja idą tu w parze.

Najwygodniejszy sposób nadania zwrotu wg płci



Z3. A jaki sposób nadania zwrotu jest Twoim zdaniem najwygodniejszy?



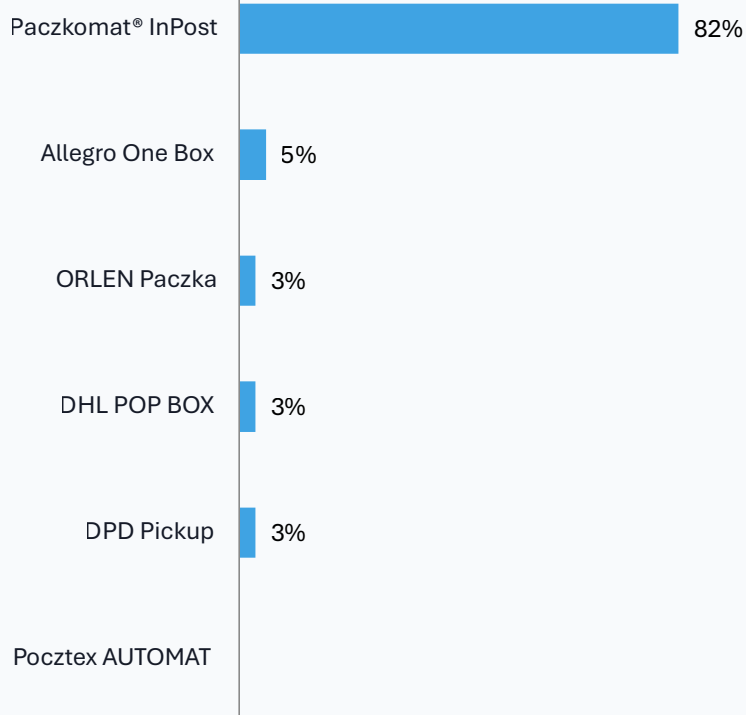
Podstawa procentowania: zwracający towar w ciągu 12 miesięcy (N=820)

Największa różnica między kobietami i mężczyznami dotyczy odbioru zwrotu przez kuriera. Jako najwygodniejszy sposób wskazuje go 18% mężczyzn i 8% kobiet, czyli różnica wynosi 10 punktów procentowych. Kobiety częściej wybierają automat paczkowy (74% wobec 68%) oraz zwrot w sklepie stacjonarnym (8% wobec 2%).

Automat paczkowy używany najczęściej do zwrotów



Z4. Z którego z automatów paczkowych korzystasz najczęściej do zwrotu towarów kupionych przez internet?



Podstawa procentowania: zwracający przez automat paczkowy (N=592)

W pytaniu o najczęściej wykorzystywaną sieć automatów paczkowych 82% respondentów wskazuje Paczkomat® InPost. Dla klienta nadanie zwrotu to ta sama czynność w tym samym urządzeniu, więc lider dostaw automatycznie przejmuje też ruch zwrotny. Kolejny wynik osiąga Allegro One Box – 5%, a ORLEN Paczka, DHL POP BOX i DPD Pickup mają po 3%.

Pozycja urządzeń Paczkomat® InPost pozostaje dominująca w każdym wieku, ale udział wskazań zmienia się od 87% w grupie 31-40 lat do 76% w wieku 51-60 lat i 79% w grupie 61+. Jednocześnie Allegro One Box rośnie z 2% wśród osób do 30 lat do 10% w wieku 51-60 lat i 12% wśród osób 61+.

Płatności



→ Krzysztof Pietraszek



Head of
eCommerce
Poland, Germany
and Nordics,
(Elavon)



Kluczem jest zaoferowanie szerokiego wyboru popularnych form płatności oraz intuicyjnej ścieżki, która maksymalnie skraca czas potrzebny do sfinalizowania zakupów.

Współczesny e-commerce to niezwykle dynamiczne środowisko, w którym każdy etap ścieżki zakupowej ma znaczenie. Jednak najbardziej decydującym punktem tego procesu pozostaje sam moment płatności. To właśnie w koszyku zapada ostateczna decyzja, a zbyt skomplikowany formularz czy brak ulubionej metody płatności przekłada się na porzucone transakcje.

Dzisiejszy konsument oczekuje natychmiastowości, wygody, bezpiecznych rozwiązań i pełnej płynności. Aby skutecznie zwiększać współczynnik konwersji, sklepy internetowe muszą stawiać na maksymalne uproszczenie procesu checkout. Kluczem jest zaoferowanie szerokiego wyboru popularnych form płatności oraz intuicyjnej ścieżki, która maksymalnie skraca czas potrzebny do sfinalizowania zakupów.

W Elavon doskonale rozumiemy te mechanizmy. Wiemy, że precyzyjne dopasowanie bramki płatniczej do preferencji użytkowników pozwala ograniczyć zjawisko porzucania koszyków i bezpośrednio napędza wzrost sprzedaży. Dlatego stworzyliśmy rozwiązanie, które ułatwia akceptację płatności online i usprawnia proces zakupowy – zarówno w rozwijających się e-sklepach, jak i w dużych organizacjach obsługujących wysokie wolumeny transakcji.

Dzięki integracji z popularnymi metodami płatności nasza bramka pozwala klientom płacić dokładnie w taki sposób, jaki najbardziej im odpowiada, a intuicyjny proces ogranicza liczbę kroków do niezbędnego minimum.

Pamiętamy, że fundamentem zaufania w handlu cyfrowym pozostaje bezpieczeństwo. Elavon wykorzystuje zaawansowane mechanizmy ochrony transakcji oraz wspiera zgodność z obowiązującymi standardami branżowymi. Dzięki temu przedsiębiorcy mogą skuteczniej chronić dane płatnicze swoich klientów i budować silną wiarygodność marki.



Nowoczesne płatności to także efektywne zarządzanie biznesem. Dostęp do raportów oraz narzędzi analitycznych ułatwia monitorowanie wyników sprzedaży, identyfikowanie trendów zakupowych i podejmowanie decyzji opartych na danych. W miarę rozwoju biznesu zmieniają się wymagania dotyczące obsługi transakcji, dlatego dostarczamy rozwiązanie, które rośnie razem z firmą. Potwierdzają to nasi klienci – zarówno liderzy e-commerce, jak i czołowe obiekty hotelarskie w Polsce – którzy podkreślają, że płynny i bezpieczny checkout bezpośrednio przekłada się na wyższą konwersję oraz spadek liczby porzuconych koszyków.

Płatności online, które pomagają zwiększać konwersję

Szybkie, bezpieczne,
i wygodne płatności
dla nowoczesnego
e-commerce



Bezpieczeństwo

Zaawansowana ochrona
transakcji i zgodność
ze standardami PCI DSS



Więcej metod płatności

Karty, BLIK, portfele cyfrowe
i inne popularne metody



Lepsze wyniki

Płynny checkout, mniej
porzuceń, więcej sprzedaży

40+

lat doświadczenia
w płatnościach

150+

walut i metod płatności
na całym świecie

24/7

monitoring i wsparcie
ekspertów



**Globalne doświadczenie.
Lokalne wsparcie. Realne efekty.**

Poznaj Bramkę Płatniczą Elavon

Płatności



Najważniejsze wnioski →

Formy płatności wykorzystane w ciągu ostatnich 12 miesięcy podczas zakupów online:

Rynek płatności w polskim e-commerce jest skoncentrowany wokół BLIK-u, ale jednocześnie konsumenci korzystają z szerokiego zestawu pozostałych metod. W ciągu ostatnich 12 miesięcy BLIK wykorzystało 67% kupujących online, podczas gdy kartą płatniczą zapłaciło 28%, a szybkim przelewem online 27%. Portfele mobilne, takie jak Google Pay i Apple Pay, oraz płatności odroczone osiągnęły po 17%.

67%

płatność BLIK
(najczęstsza forma dla 53%)

28%

karta płatnicza

27%

szybki przelew online

17%

portfele wirtualne
(Google Pay, Apple Pay)

17%

płatności odroczone
(BNPL)

Jeszcze wyraźniejsza jest przewaga BLIK-u w przypadku metody używanej najczęściej – wskazuje go 53% respondentów, wobec 13% dla szybkiego przelewu i 10% dla karty.



Pokazuje to, że BLIK nie tylko ma największy zasięg, ale dla znacznej części kupujących stał się podstawowym sposobem finalizowania transakcji online.

Pokazuje to, że BLIK nie tylko ma największy zasięg, ale dla znacznej części kupujących stał się podstawowym sposobem finalizowania transakcji online.

Wiek jest jednym z najmocniejszych czynników różnicujących zachowania płatnicze. Z BLIK-u korzysta 81% osób do 30. roku życia, ale 48% osób w wieku 61+. Jeszcze większy kontrast widać w przypadku metody używanej najczęściej: BLIK wskazuje 64% najmłodszych i 37% najstarszych respondentów. Odwrotną zależność obserwujemy dla szybkich przelewów – jako najczęściej wykorzystywaną metodę wybiera je 4% osób do 30 lat i 27% osób w wieku 61+.

Płatności odroczone pozostają rozwiązaniem uzupełniającym, ale mają już zauważalną grupę użytkowników. W ostatnim roku skorzystało z nich 17% kupujących online. Wśród osób korzystających z BNPL 58% deklaruje używanie tej formy co najmniej raz w miesiącu, natomiast 30% sięga po nią kilka razy w roku. Najczęstszym powodem wyboru płatności odroczonej jest chęć przesunięcia wydatku na później – 56% wskazań.

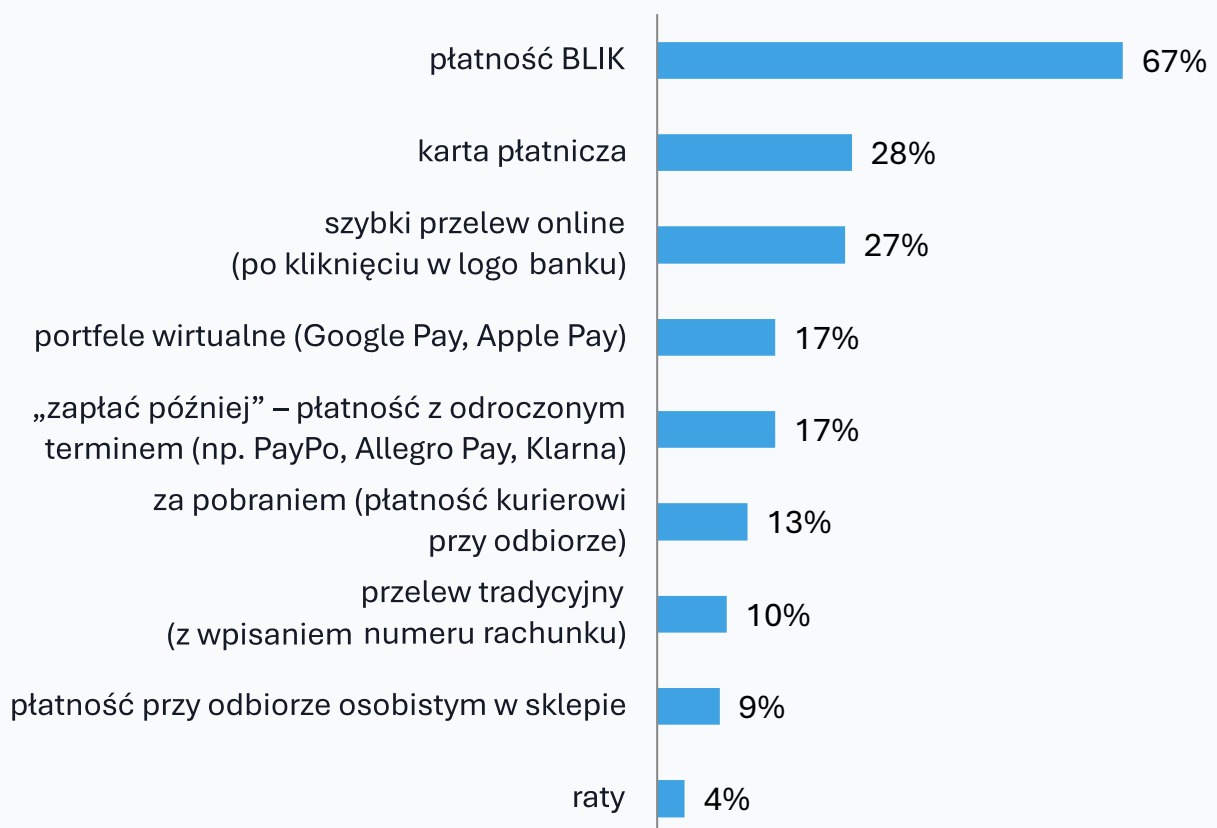
Osobnym zjawiskiem jest stosunkowo niska spontaniczna znajomość operatorów obsługujących szybkie płatności. Wśród korzystających z szybkich przelewów 41% nie potrafi spontanicznie wymienić żadnej marki operatora. Najczęściej wskazywane są Przelewy24 (25%) i PayU (24%).



Formy płatności używane w ciągu ostatnich 12 miesięcy



PP1. Z której z poniższych form płatności korzystałeś/aś podczas zakupów przez internet w ciągu ostatnich 12 miesięcy?



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

Płatność BLIK ma znaczącą przewagę w porównaniu do pozostałych sposobów zapłaty za zakupy online. W ostatnich 12 miesiącach skorzystało z niego 67% badanych. Kolejne dwie metody – karta płatnicza (28%) i szybki przelew online (27%), osiągają wyniki niższe o około 40 punktów procentowych. Portfele mobilne, takie jak Google Pay i Apple Pay, oraz płatności odroczone mają po 17%, a płatność za pobraniem – 13%.



Dane pokazują, że BLIK powinien być traktowany jako podstawowy element sposobów płatności, ale nie zastępuje pozostałych metod.

Tradycyjny przelew z wpisaniem numeru rachunku wskazało 10% respondentów, a płatność przy odbiorze osobistym 9%. Raty pozostają rozwiązaniem niszowym w tym zestawieniu – 4%.

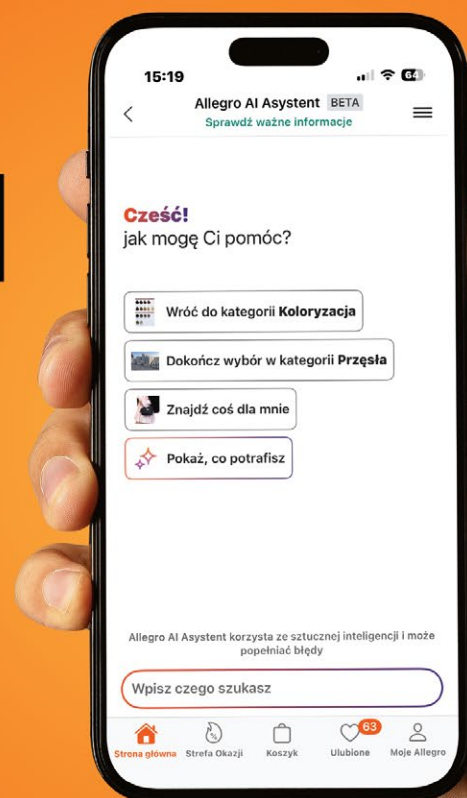
Dane pokazują, że BLIK powinien być traktowany jako podstawowy element sposobów płatności, ale nie zastępuje pozostałych metod. Dane pokazują szeroki repertuar sposobów płacenia, a wysoka pozycja karty i szybkiego przelewu oznacza, że ograniczenie płatności do jednego rozwiązania mogłoby pogarszać dopasowanie do części klientów.

allegro AI Asystent

Z Tobą od pierwszego pytania



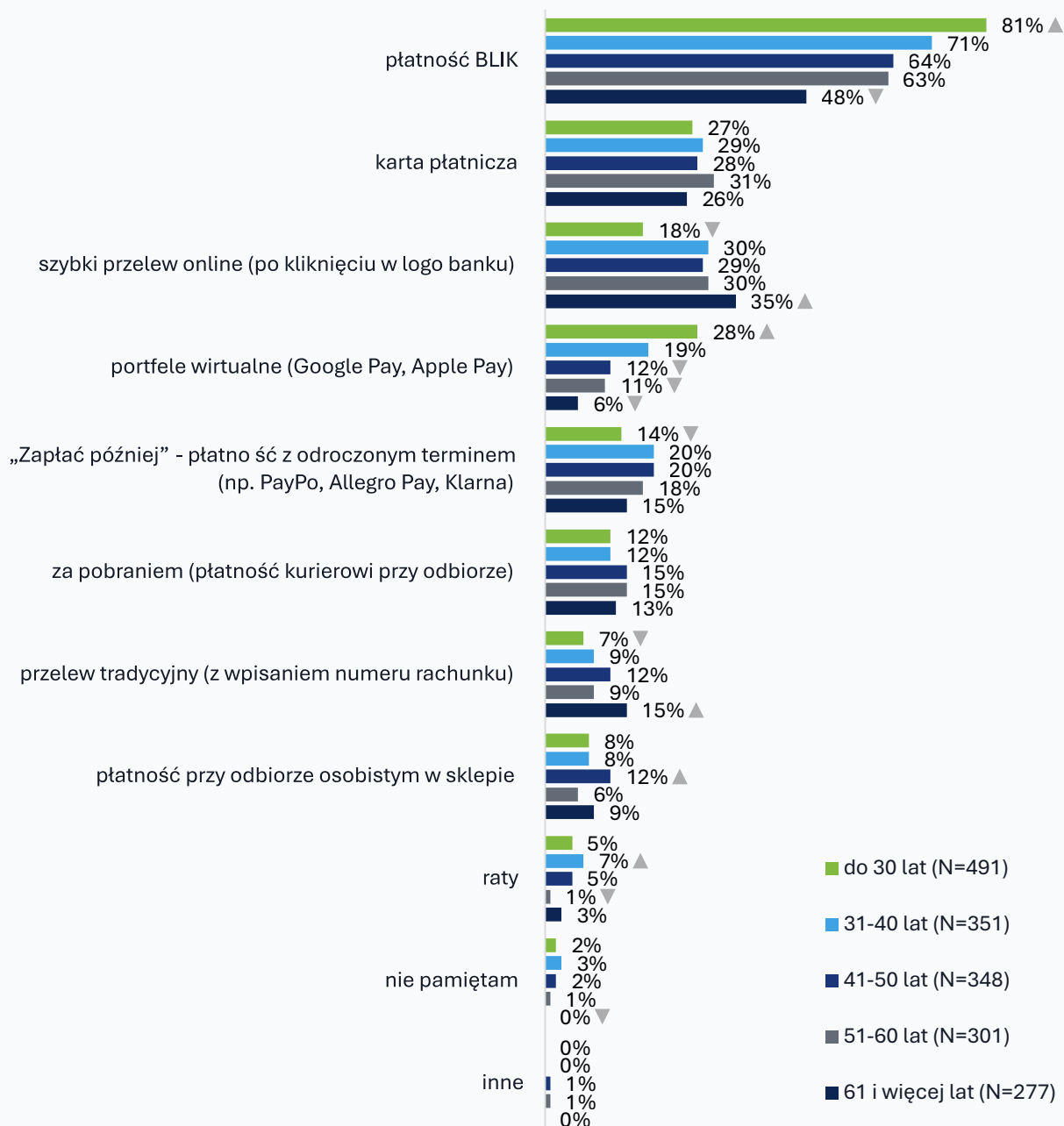
Sprawdź w aplikacji Allegro



Formy płatności używane w ciągu ostatnich 12 miesięcy wg wieku



PP1. Z której z poniższych form płatności korzystałeś/aś podczas zakupów przez internet w ciągu ostatnich 12 miesięcy?



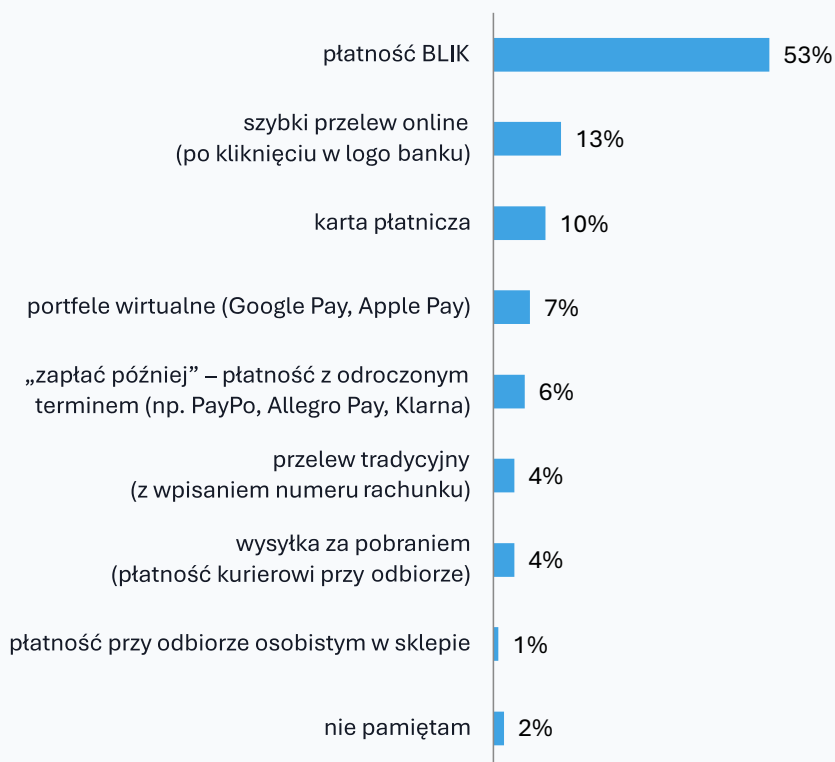
Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

Wysoką pozycję płatności BLIK widać szczególnie w młodszych grupach wiekowych – osiąga 81% w grupie do 30 lat. (w grupie 61+ BLIK jako wykorzystywaną formę płatności wskazało 48% badanych). Podobna korelacja ma miejsce w przypadku portfeli wirtualnych. Odwrotny układ mają szybkie przelewy online – od 18% w grupie do 30 lat do 35% w grupie 61+. Karta płatnicza jest bardziej stabilna pod względem wskazań.

Najczęstsza forma płatności



P1. Z której z poniższych form płatności korzystałeś/aś najczęściej podczas zakupów przez internet w ciągu ostatnich 12 miesięcy?



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)



BLIK jest najczęściej używaną metodą dla 53% respondentów. Szybki przelew online zajmuje drugie miejsce z wynikiem 13%, a karta płatnicza trzecie – 10%.

W przypadku najczęściej wykorzystywanej formy płatności przewaga BLIK jest jeszcze bardziej widoczna, ponieważ wynik pokazuje nie tylko dostępność metody w repertuarze użytkownika, ale jej rolę jako rozwiązania domyślnego.

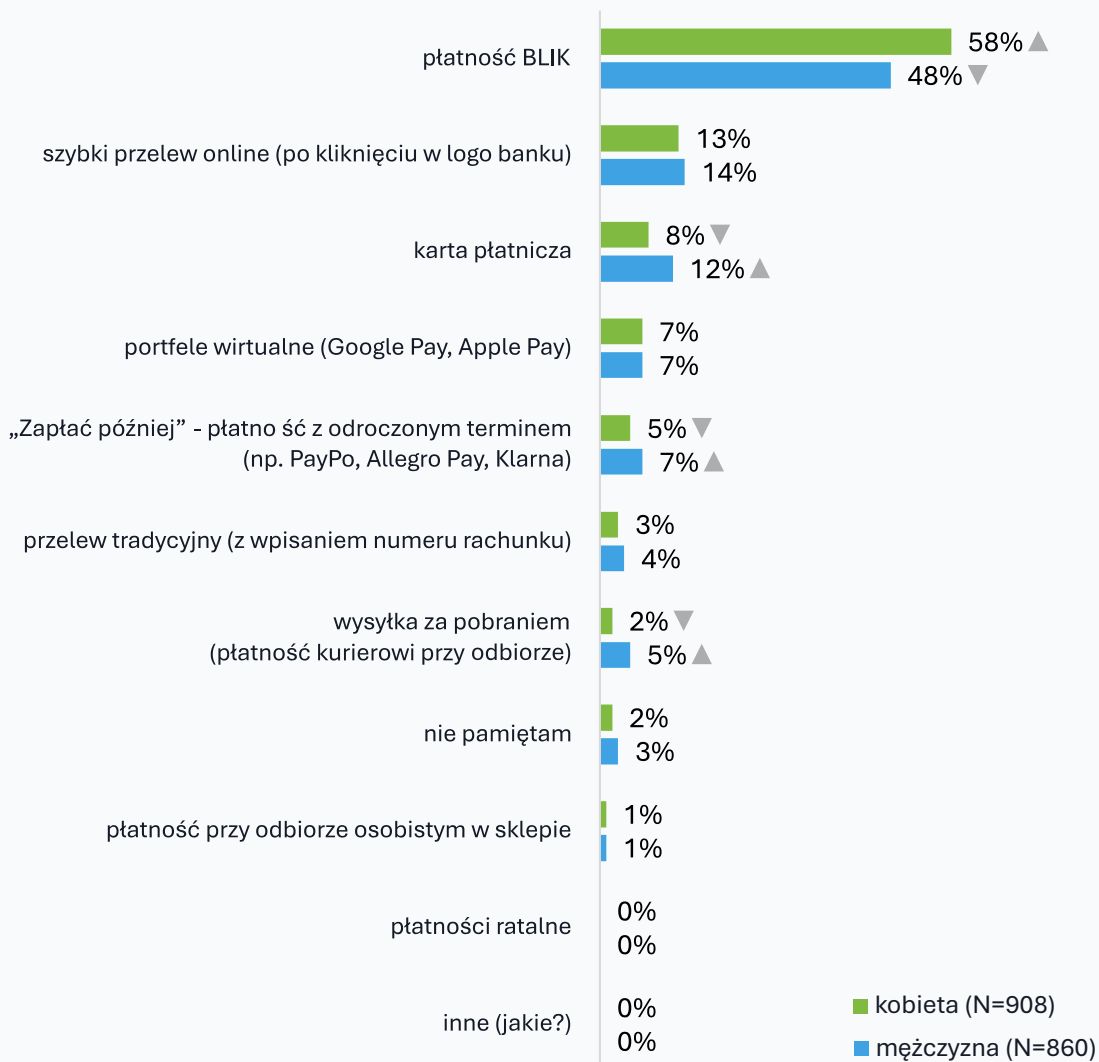
BLIK jest najczęściej używaną metodą dla 53% respondentów. Szybki przelew online zajmuje drugie miejsce z wynikiem 13%, a karta płatnicza trzecie – 10%.

Różnica między „korzystałem” a „korzystam najczęściej” dobrze pokazuje rolę metod uzupełniających. Na przykład karta ma 28% zasięgu w ostatnich 12 miesiącach, ale jest metodą najczęstszą dla 10% badanych. Płatności odroczone mają odpowiednio 17% i 6%. Dla operatorów i sprzedawców internetowych oznacza to, że sama obecność metody w koszyku nie mówi jeszcze, czy stanie się ona pierwszym wyborem klienta.

Najczęstsza forma płatności w podziale na płeć



P1. Z której z poniższych form płatności korzystałeś/aś najczęściej podczas zakupów przez internet w ciągu ostatnich 12 miesięcy?



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)



BLIK pozostaje najczęściej wykorzystywaną formą płatności zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn, ale jego znaczenie jest wyraźnie większe wśród kobiet.

BLIK pozostaje najczęściej wykorzystywaną formą płatności zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn, ale jego znaczenie jest wyraźnie większe wśród kobiet. Wskazuje go 58% kobiet wobec 48% mężczyzn, co daje różnicę 10 punktów procentowych.

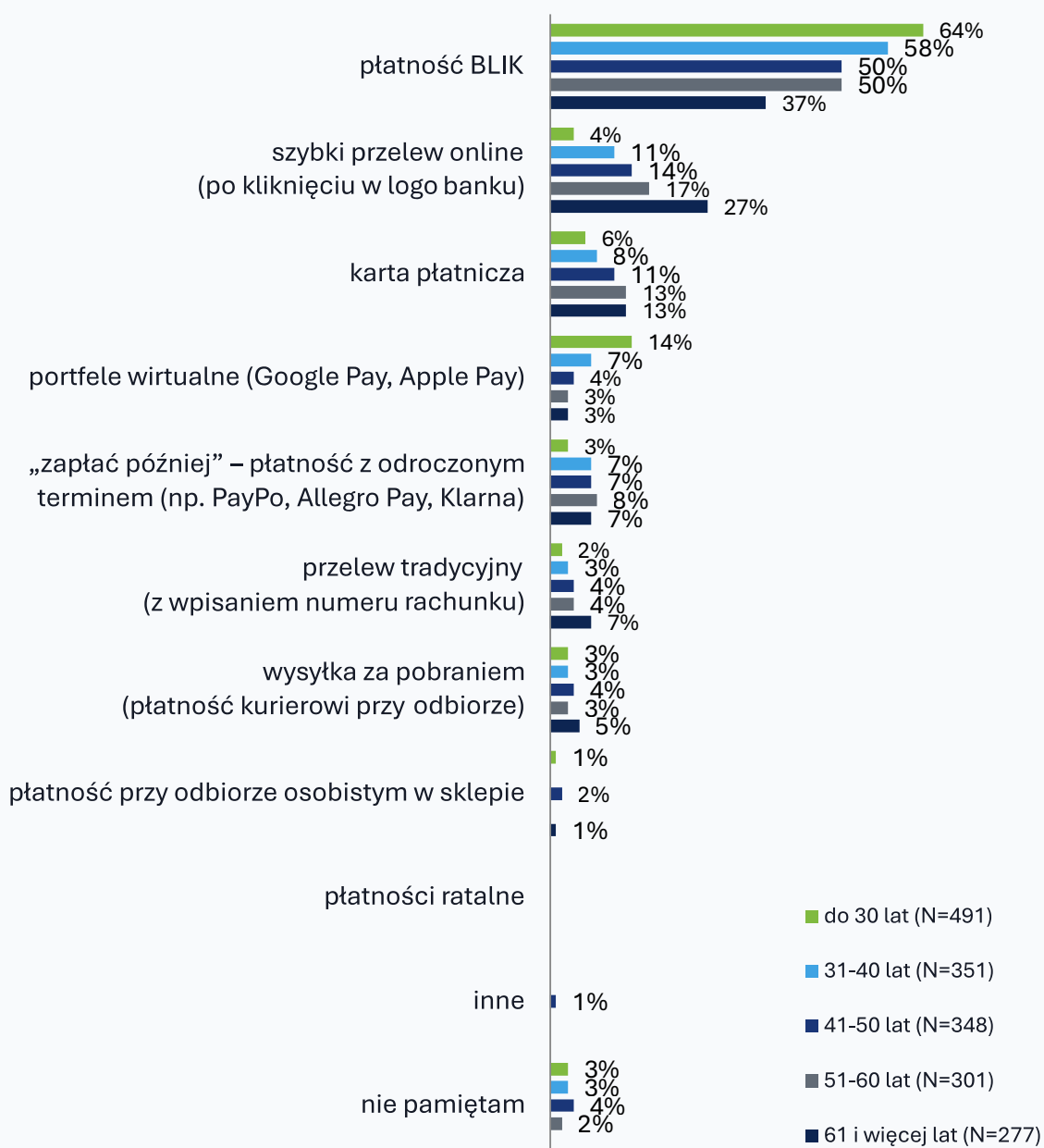
Mężczyźni częściej niż kobiety wybierają natomiast kartę płatniczą – odpowiednio 12% i 8% – oraz płatność za pobraniem, wskazywaną przez 5% mężczyzn i 2% kobiet. Nieco częściej korzystają również z płatności odroczonych: 7% wobec 5% wśród kobiet. W przypadku pozostałych metod różnice są niewielkie.

Wyniki pokazują więc, że najbardziej charakterystyczna różnica między kobietami i mężczyznami dotyczy BLIK-u. Kobiety częściej koncentrują swoje wybory na tej metodzie, podczas gdy wśród mężczyzn struktura najczęściej używanych form płatności jest nieco bardziej rozproszona, z większą rolą kart, płatności za pobraniem i płatności odroczonych.

Najczęstsza forma płatności w podziale na wiek



P1. Z której z poniższych form płatności korzystałeś/aś najczęściej podczas zakupów przez internet w ciągu ostatnich 12 miesięcy?



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)



Również płeć różnicuje wybór, choć słabiej niż wiek: BLIK jest metodą najczęstszą dla 58% kobiet i 48% mężczyzn.

Różnice wiekowe są jeszcze wyraźniejsze przy wskazaniu metody najczęstszej. BLIK wybiera 64% osób do 30 lat, ale 37% osób w wieku 61+, co daje różnicę 27 p.p. Szybki przelew online rośnie natomiast z 4% w najmłodszej grupie do 27% w najstarszej.

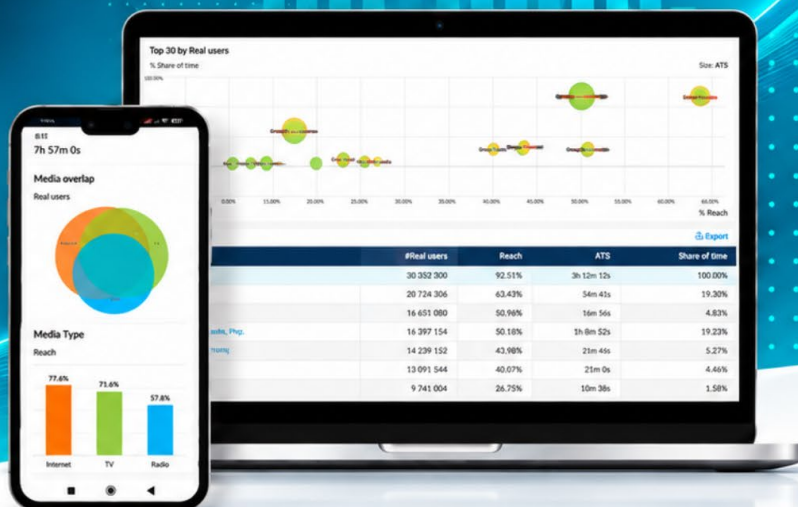
Portfele mobilne są najczęściej używaną metodą dla 14% osób do 30 lat i tylko 3% osób po 50. roku życia. Karta rośnie z 6% wśród najmłodszych do 13% w grupach 51-60 i 61+.

Również płeć różnicuje wybór, choć słabiej niż wiek: BLIK jest metodą najczęstszą dla 58% kobiet i 48% mężczyzn.

Pierwsze w Polsce badanie mediów oparte na jednym źródle

Digital, TV, Radio & Outdoor

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ >

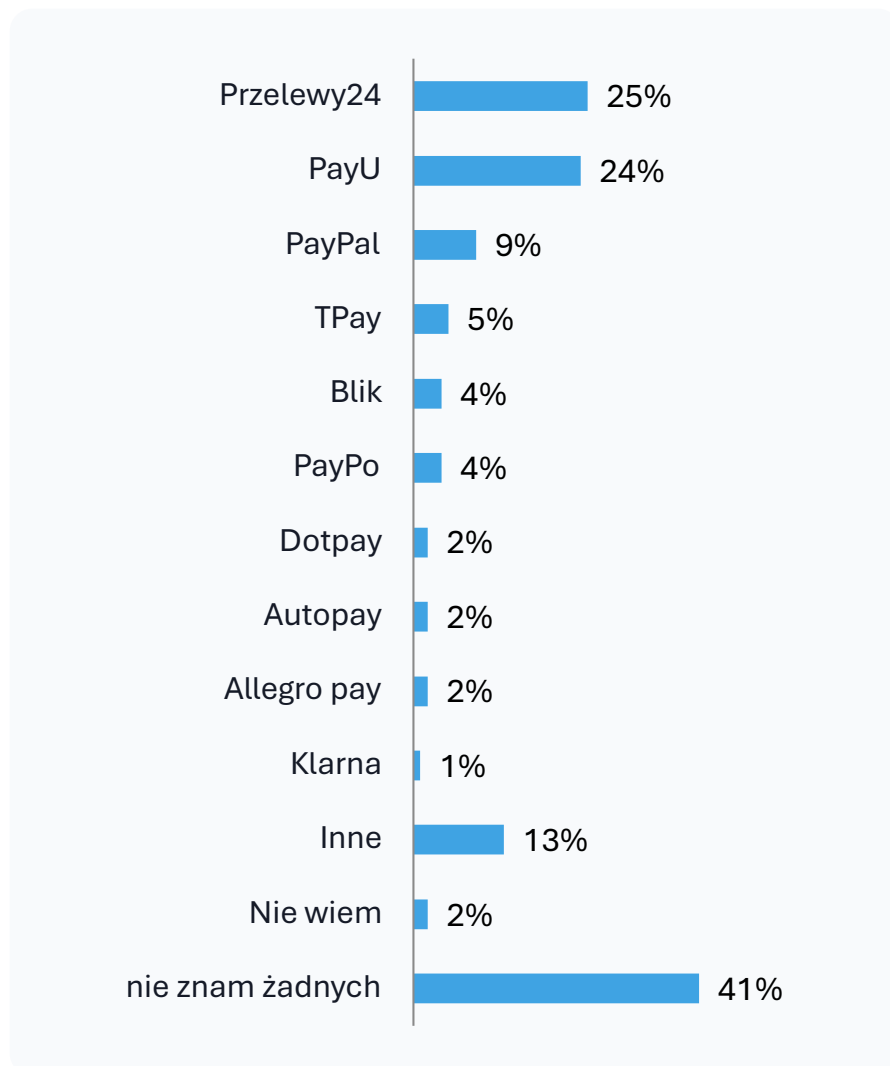




Spontaniczna znajomość operatorów płatności



P3. Jakie nazwy firm lub systemów pośredniczących w szybkich przelewach potrafisz wymienić z pamięci?



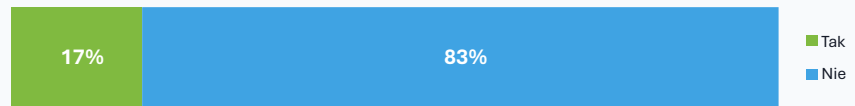
Podstawa procentowania: osoby korzystające z szybkiego przelewu online (N=483)

Aż 41% respondentów w tej bazie deklaruje, że nie zna żadnej nazwy. Wśród konkretnych odpowiedzi prowadzą Przelewy24 (25%) i PayU (24%). PayPal osiąga 9%, TPay 5%, a BLIK i PayPo po 4%. Pozostałe marki mieszczą się między 1% a 2%. 13% wskazań zebrano w kategorii „inne”.

Może to sugerować, że rozpoznawalność zaplecza płatniczego jest znacznie bardziej rozproszona niż rozpoznawalność samych metod płatności. Dla sklepów i operatorów może to oznaczać,

że konsument skupia się przede wszystkim na sposobie zapłaty, a marka operatora płatności obsługującego transakcję nie zawsze jest elementem, który pozostaje w pamięci.

Korzystanie z płatności odroczonych (BNPL)



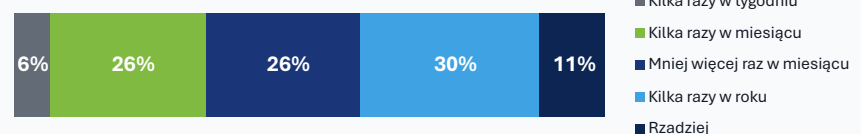
Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

Z płatności odroczonych w ciągu ostatnich 12 miesięcy skorzystało 17% badanych. Jednocześnie udział na tym poziomie pokazuje, że płatności odroczone mają już zauważalną grupę użytkowników. Dla sklepów internetowych mogą więc pełnić rolę uzupełniającą metody płatności, odpowiadającą na potrzeby części klientów związane m.in. z przesunięciem wydatku w czasie

Częstotliwość korzystania z płatności odroczonych (BNPL)



P4. Jak często zdarza Ci się korzystać z płatności odroczonych, tzw. „Kup teraz, zapłać później”



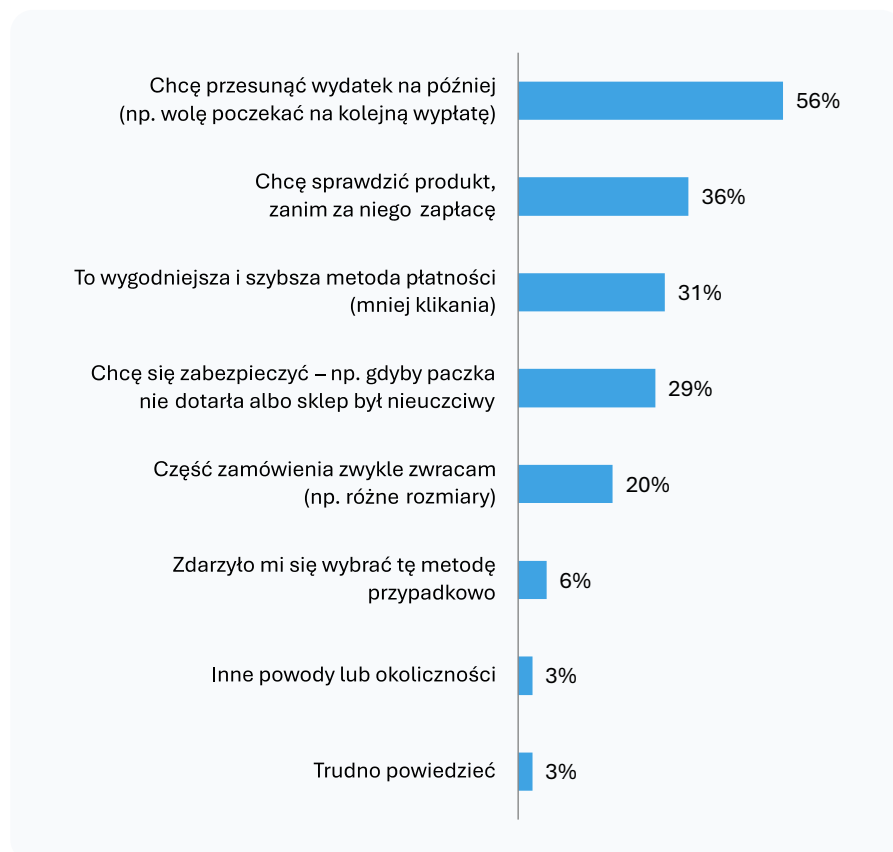
Podstawa procentowania: osoby korzystające z płatności odroczonych (N=306)

Największa grupa wykorzystujących BNPL korzysta z nich kilka razy w roku (30%). Po 26% deklaruje korzystanie kilka razy w miesiącu oraz mniej więcej raz w miesiącu. Kilka razy w tygodniu korzysta 6%, a rzadziej niż kilka razy w roku 11%. Łącznie 58% objętych pytaniem używa BNPL co najmniej raz w miesiącu, natomiast 41% robi to kilka razy w roku lub rzadziej.

Powody korzystania z płatności odroczonych



PP2. W jakich sytuacjach i z jakiego powodu korzystasz z płatności odroczonych?



Podstawa procentowania: korzystający z płatności odroczonych (N=306)

Najczęściej wskazywanym powodem jest chęć przesunięcia wydatku na później – 56%. Drugi motyw to możliwość sprawdzenia produktu przed zapłatą (36%). Wygodę i szybkość procesu wskazuje 31%, a zabezpieczenie na wypadek niedostarczenia paczki lub nieuczciwego sklepu 29%. Co piąty respondent (20%) łączy BNPL z sytuacją, w której część zamówienia zwykle zwraca. Wybór przypadkowy pojawia się znacznie rzadziej – 6%.

Z perspektywy e-commerce oznacza to, że BNPL nie jest wyłącznie mechanizmem finansowania. Dane pokazują także jego rolę w zarządzaniu ryzykiem odczuwanym przez kupującego oraz w scenariuszu „sprawdź produkt, potem zapłać”. Dla sklepów może to zwiększać znaczenie spójności procesów płatności, zwrotów i obsługi klienta.

03

Formy i obszary
zakupów online



Abonamenty





Aleksandra Załęska



Psycholożka,
Szefowa badania
Mediapanel
(Gemius)



Automatyzacja jest atrakcyjna wtedy, gdy konsument ma poczucie, że jego potrzeba jest przewidywalna. Dlatego naturalnie sprawdza się w kategoriach, w których zakupy są regularne np. w przypadku produktów dla zwierząt, zdrowia czy urody.

Abonamenty na produkty fizyczne wciąż pozostają w Polsce rozwiązaniem niszowym, korzysta z nich 11% kupujących online. Z psychologicznego punktu widzenia warto jednak spojrzeć na nie szerzej niż tylko jako na sposób robienia zakupów. Abonament odpowiada na bardzo konkretną potrzebę współczesnego konsumenta, czyli zdjęcia z siebie części codziennych decyzji i obowiązków.

Każdego dnia podejmujemy dziesiątki drobnych decyzji: co kupić, kiedy, czy produkt jeszcze wystarczy, czy trzeba już zamówić. Abonament może wyeliminować część tego wysiłku. System „pamięta” za nas, że produkt się kończy i trzeba go uzupełnić. **Automatyzacja jest atrakcyjna wtedy, gdy konsument ma poczucie, że jego potrzeba jest przewidywalna.** Dlatego naturalnie sprawdza się w kategoriach, w których zakupy są regularne np. w przypadku produktów dla zwierząt, zdrowia czy urody.

Sama dobrze znam ten mechanizm z życia. Mam psa i są zakupy, o których po prostu nie mogę zapomnieć. Karma czy podstawowe produkty dla niego muszą być dostępne wtedy, kiedy są potrzebne. W takim przypadku możliwość automatycznego zamówienia oznacza przede wszystkim wygodę i spokój, bo nie muszę pamiętać o kolejnym zakupie.

Z drugiej strony automatyzacja nie zawsze oznacza wygodę. Jeśli konsument nie wie, kiedy ponownie będzie potrzebował produktu, abonament może dawać poczucie utraty kontroli: produkt może przyjść za wcześnie, być niepotrzebny albo pojawić się w nieodpowiedniej ilości. **W psychologii konsumenta poczucie kontroli jest bardzo ważnym elementem komfortu podejmowania decyzji, dlatego automatyzacja działa najlepiej wtedy, gdy można ją łatwo modyfikować, wstrzymać lub anulować.**



To ważny sygnał dla firm: nie wystarczy zaoferować automatycznego zakupu trzeba pokazać, jaki konkretny problem konsument dzięki niemu rozwiązuje.

Ciekawy jest również związek z wiekiem. Z abonamentów korzysta 15% osób do 30 roku życia, podczas gdy w grupie 61+ jest to 4%. Młodszy konsumenci częściej deklarują również zainteresowanie takim modelem. Można to wiązać nie tylko z większą otwartością na rozwiązania cyfrowe, ale także z innym podejściem do własnego czasu. Dla części młodych konsumentów wartością jest możliwość ograniczenia liczby czynności, które trzeba wykonać samodzielnie.

Jednocześnie dane pokazują, że samo korzystanie z danej kategorii nie oznacza gotowości do zakupu w modelu abonamentowym. Nawet w najlepiej rokującej kategorii produktów dla zwierząt 72% osób, które obecnie nie korzystają z abonamentów, nie jest zainteresowanych takim rozwiązaniem. **To ważny sygnał dla firm: nie wystarczy zaoferować automatycznego zakupu trzeba pokazać, jaki konkretny problem konsument dzięki niemu rozwiązuje.**

Dlatego potencjału abonamentów szukałabym przede wszystkim tam, gdzie potrzeba zakupu jest przewidywalna, a konsument realnie odczuwa koszt pamiętania o kolejnych zakupach. **Konsument niekoniecznie chce oddać kontrolę nad zakupami. Chce natomiast oddać kontrolę tam, gdzie uważa ją za niepotrzebną. I właśnie w tej różnicy widzę największy potencjał rozwoju abonamentów w e-commerce.**

Abonamenty



Najważniejsze wnioski →

Abonamenty na produkty fizyczne pozostają w polskim e-commerce rozwiązaniem niszowym. W ciągu ostatnich 12 miesięcy z automatycznie odnawialnych zakupów korzystało 11% kupujących online.

Korzystanie z subskrypcji

11%

kupujących w internecie korzysta z abonamentów produktowych

Korzystanie z abonamentów jest wyraźnie związane z wiekiem: deklaruje je 15% osób do 30 lat, 13% w wieku 31-40 lat i 12% w wieku 41-50 lat, natomiast w grupie 61+ odsetek ten spada do 4%. Wśród osób korzystających z abonamentów najważniejszą kategorią są produkty dla zwierząt – 37%. Kolejne miejsca zajmują produkty związane ze zdrowiem – 30% oraz urodą i higieną – 29%. Wyniki wskazują, że abonament najlepiej wpisuje się w kategorie kupowane regularnie, w których zużycie produktu można stosunkowo łatwo przewidzieć.

Główne kategorie, w których korzysta się z subskrypcji:

artykuły dla zwierząt

37%

zdrowie

30%

uroda

29%

Największym wyzwaniem dla rozwoju abonamentów jest niskie zainteresowanie wśród osób, które dotychczas z nich nie korzystały. W żadnej z analizowanych kategorii łączny odsetek odpowiedzi „zainteresowany” i „bardzo zainteresowany” nie przekracza 13%. Najlepiej wypadają ponownie produkty dla zwierząt (13% zainteresowanych), uroda i higiena (13%) oraz artykuły spożywcze i chemia domowa i zdrowie (po 12%). Najmniejszy potencjał widoczny jest w przypadku produktów dla dzieci – zainteresowanie abonamentem deklaruje tylko 6% niekorzystających.

Dla firm oznacza to, że abonamenty powinny być rozwijane przede wszystkim selektywnie, w kategoriach o przewidywalnej częstotliwości zakupu i w dobrze dobranych segmentach klientów. Dane nie wskazują obecnie na warunki do szerokiego skalowania abonamentów we wszystkich kategoriach. Większy potencjał ma stopniowe testowanie tego modelu (przede wszystkim w produktach dla zwierząt, zdrowiu, kosmetykach oraz innych kategoriach o regularnym rytmie zużycia).



Korzystanie z abonamentów produktowych



A1. Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy korzystałeś/aś z automatycznych odnawialnych zakupów (abonamentów na produkty fizyczne)?



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

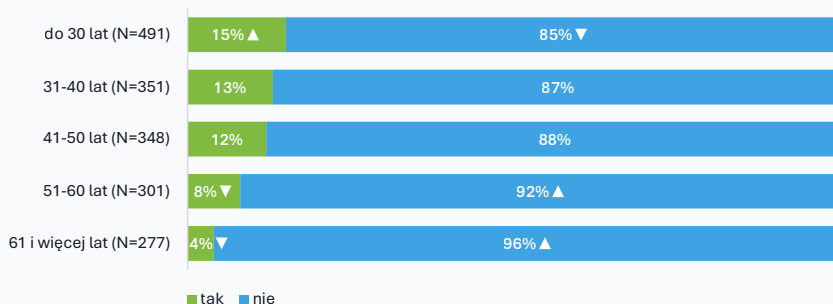
Z automatycznie odnawialnych zakupów korzystało w ostatnich 12 miesiącach 11% respondentów, natomiast 89% nigdy nie miało takiego doświadczenia. Oznacza to, że model abonamentowy funkcjonuje w e-commerce jako rozwiązanie uzupełniające, a nie powszechny sposób kupowania produktów powtarzalnych.

Wynik nie wskazuje na szeroką gotowość rynku do automatyzacji regularnych zakupów. Jedną z możliwych hipotez jest to, że dla wielu kategorii konsumenci chcą zachować kontrolę nad momentem zakupu, ilością i ceną.

Korzystanie z abonamentów produktowych – wg wieku



A1. Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy korzystałeś/aś z automatycznych odnawialnych zakupów (abonamentów na produkty fizyczne)?



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

Najwyższy odsetek użytkowników abonamentów występuje wśród osób do 30 lat – 15%. W kolejnych grupach udział maleje do 4% w grupie 61+.

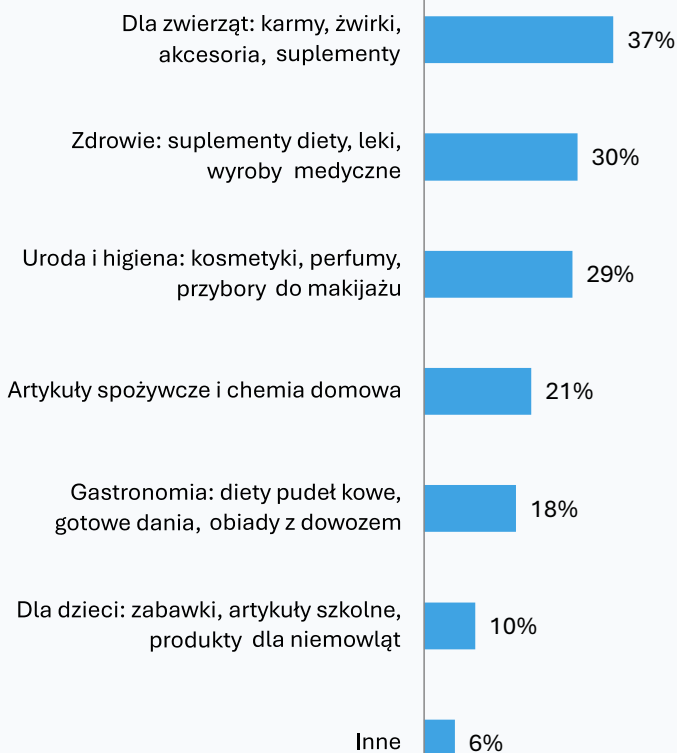
Wyniki pokazują wyraźną zależność od wieku. Im młodszy respondenci, tym większe jest ich zainteresowanie zakupami w abonamencie. Może to oznaczać, że młodszy konsumenci są bardziej otwarci na automatyczne i regularne zakupy.



Kategorie objęte abonamentem



A2. Na jakie produkty miałeś/aś wykupione takie abonamenty w ostatnich 12 miesiącach?



Podstawa procentowania: korzystający z abonamentów (N=195)



W kategoriach o nieregularnym zapotrzebowaniu automatyczne odnowienie może prowadzić do nadmiaru produktu i zwiększać ryzyko rezygnacji.

Najczęściej wskazywaną kategorią są produkty dla zwierząt – abonament na karmy, żwirki, akcesoria lub suplementy deklaruje 37% użytkowników tego modelu. Kolejne miejsca zajmują zdrowie (30%) oraz uroda i higiena (29%). Niższe wyniki dotyczą artykułów spożywczych i chemii domowej (21%), gastronomii (18%), produktów dla dzieci (10%) i innych kategorii (6%)

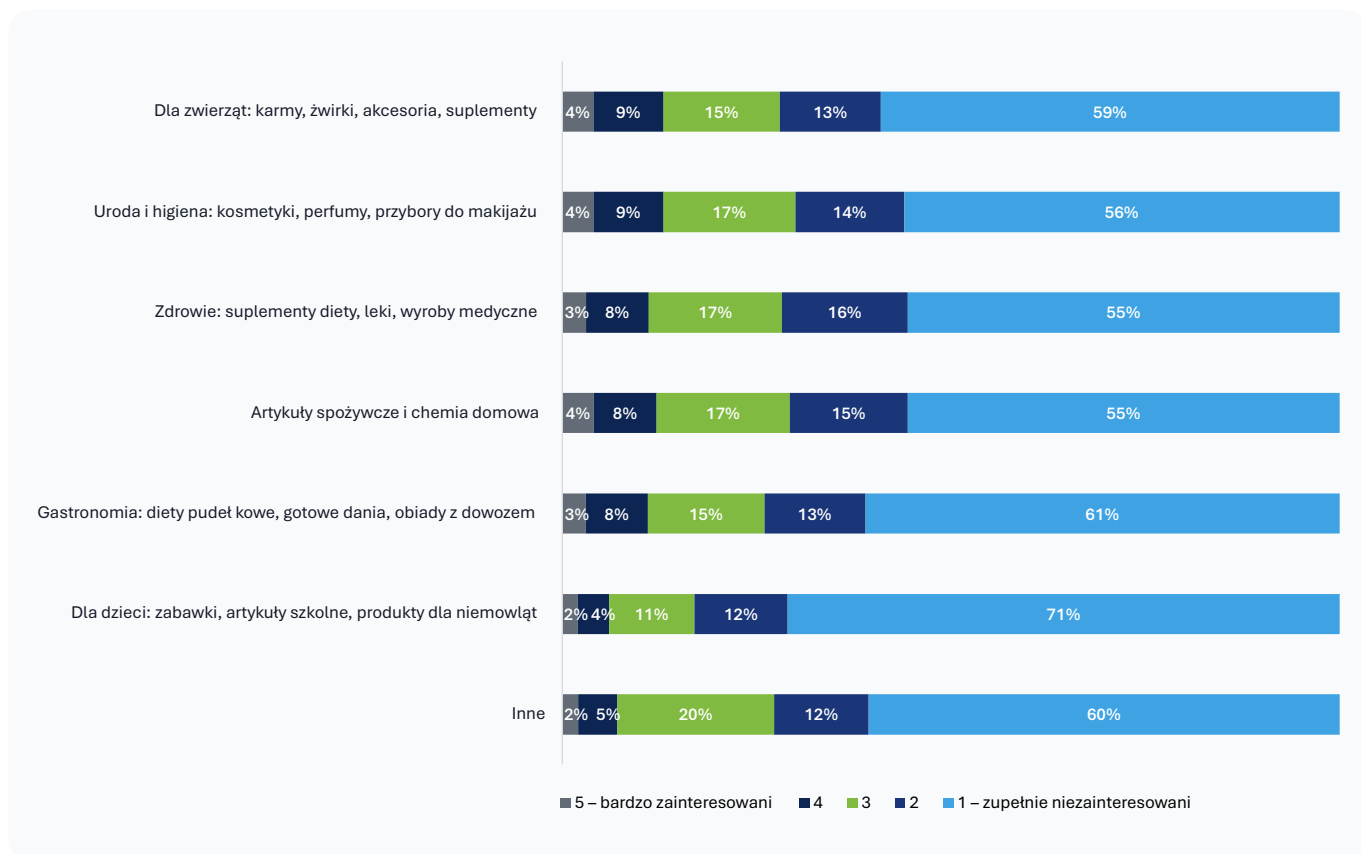
Struktura wskazań koncentruje się wokół produktów kupowanych powtarzalnie w związku ze stosunkowo przewidywalnym tempem zużycia tej kategorii produktów. Dla sprzedawców znaczenie ma dopasowanie cyklu dostawy do realnego zużycia.

W kategoriach o nieregularnym zapotrzebowaniu automatyczne odnowienie może prowadzić do nadmiaru produktu i zwiększać ryzyko rezygnacji.

Zainteresowanie abonamentem wśród niekorzystających



A3. Czy byłbyś zainteresowany/a wykupieniem abonamentu w przypadku wymienionych typów produktów?



Podstawa procentowania: niekorzystający z abonamentów (N≈1570)

We wszystkich badanych kategoriach dominuje brak zainteresowania. Odpowiedź „zupełnie niezainteresowany” wybiera od 55% respondentów w przypadku produktów z kategorii zdrowia oraz artykułów spożywczych i chemii domowej do 71% w przypadku produktów dla dzieci.

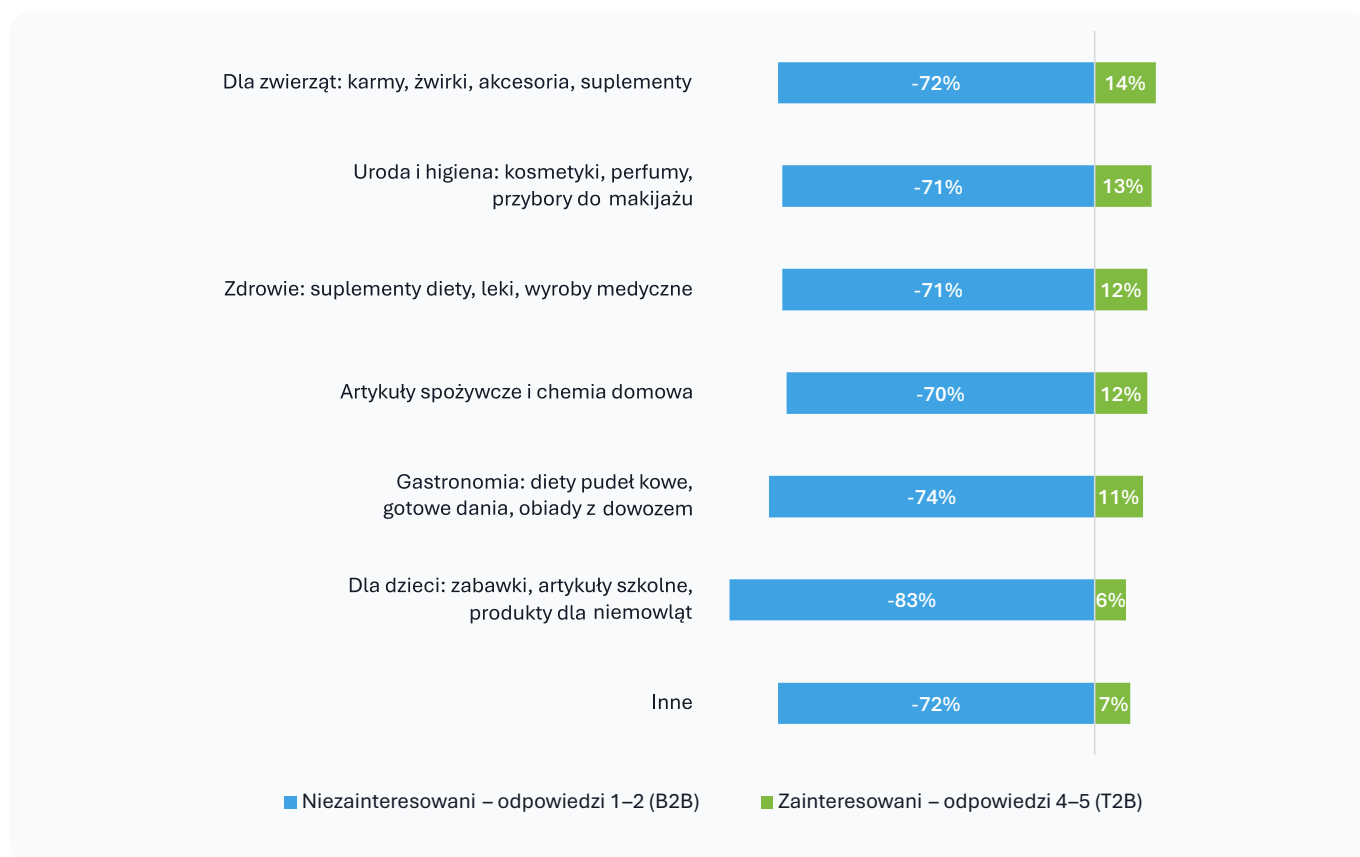
Najbardziej korzystny rozkład uzyskują produkty dla zwierząt, jednak nawet w tej kategorii 59% nie jest zainteresowanych wykupieniem abonamentu. Dla produktów dla dzieci brak zainteresowania jest najsilniejszy (71%).

Wyniki badania pokazują również wysoki udział użytkowników niezdecydowanych (od 11% do 20% w zależności od kategorii produktowej).

Zainteresowanie abonamentem wśród niekorzystających - bilans zainteresowania



A3. Czy byłbyś zainteresowany/a wykupieniem abonamentu w przypadku wymienionych typów produktów?



Podstawa procentowania: niekorzystający z abonamentów (N≈1570)

Najwyższy odsetek zainteresowanych dotyczy produktów dla zwierząt (14%), a wśród osób deklarujących posiadanie psa lub kota rośnie do poziomu 20-21%. Uroda i higiena (13%) oraz artykuły spożywcze i chemia domowa (12%).

Produkty dla dzieci mają najniższy poziom zainteresowania zakupem abonamentowym wynoszący 6%, jednak wśród osób posiadających dzieci na utrzymaniu rośnie do 10%, zaś w grupie z dziećmi w wieku 3-6 lat – aż do 18%.

Zainteresowanie abonamentem wśród niekorzystających – wg wieku



A3. Czy byłbyś zainteresowany/a wykupieniem abonamentu w przypadku wymienionych typów produktów?

	Do 30 lat	31–40 lat	41–50 lat	51–60 lat	61+
Dla zwierząt: karmy, żwirki, akcesoria, suplementy	18% ▲	12%	17%	11%	7% ▼
Uroda i higiena: kosmetyki, perfumy, przybory do makijażu	18% ▲	12%	13%	11%	7% ▼
Zdrowie: suplementy diety, leki, wyroby medyczne	15% ▲	11%	15%	9%	7% ▼
Artykuły spożywcze i chemia domowa	13%	13%	16%	11%	7% ▼
Gastronomia: diety pudełkowe, gotowe dania, obiady z dowozem	18% ▲	12%	10%	7% ▼	4% ▼
Dla dzieci: zabawki, artykuły szkolne, produkty dla niemowląt	7%	6%	8%	5%	2% ▼
Inne	8%	7%	9%	6%	5% ▼

Podstawa procentowania: niekorzystający z abonamentów (N≈1570)



Dane mogą wskazywać, że młodsze grupy są bardziej podatnym segmentem do testowania abonamentów, zwłaszcza w usługach związanych z wygodą i regularną dostawą.

Osoby do 30 lat wykazują najwyższe zainteresowanie w pięciu z siedmiu kategorii – dla produktów dla zwierząt, urody i higieny, zdrowia i gastronomii. W grupie 61+ zainteresowanie jest najniższe dla każdej kategorii i wynosi od 2% dla produktów dla dzieci do 7% dla produktów dla zwierząt, urody, zdrowia oraz artykułów spożywczych i chemii domowej.

Dane mogą wskazywać, że młodsze grupy są bardziej podatnym segmentem do testowania abonamentów, zwłaszcza w usługach związanych z wygodą i regularną dostawą.

Nie oznacza to jednak wysokiego popytu bezwzględnego: nawet wśród osób do 30 lat odsetek zainteresowanych nie przekracza 18%. Strategia powinna więc łączyć segmentację wieku z analizą częstotliwości zakupów i rzeczywistego zapotrzebowania na daną kategorię. Z analizy zainteresowania w podziale na grupy wiekowe wyłania się również kategoria produktów dla dzieci i niemowląt, w której zainteresowanie zakupami abonamentowymi jest niskie w każdej grupie.

Social commerce





Jacek Majecki



Head of Marketing
(Sales&More)

Grupa Robocza
Commerce i Retail
Media IAB Polska



Warto zadać sobie trzy pytania: gdzie był pierwszy kontakt z produktem, skąd wzięta się inspiracja, a gdzie została przypisana sprzedaż?

Na naszych prezentacjach często pokazujemy przykłady zakupów z własnego życia. Rozpisujemy kilka touchpointów, moment zakupu i na końcu próbujemy razem z audytorium przypisać sukces konkretnemu kanałowi. Oczywiście tutaj następuje suspens – chociaż wiadomo, kto “wygrywa wyścig” o last clicka.

Social media często nie zamykają ścieżki zakupowej, ale to nie znaczy, że nie mają na nią dużego wpływu.

Dane z raportu pokazują, dlaczego nie powinniśmy patrzeć na social commerce wyłącznie przez pryzmat zakupu bezpośrednio w serwisie społecznościowym. Bo tylko (?) 18% użytkowników social mediów deklaruje zakup za ich pośrednictwem, tylko (?) 35% badanych kupiło w sklepie internetowym produkt, który wcześniej zobaczyło w social mediach.

Warto zadać sobie trzy pytania: gdzie był pierwszy kontakt z produktem, skąd wzięta się inspiracja, a gdzie została przypisana sprzedaż?

Social media są dziś jednym z największych obszarów aktywności polskich internautów. Miesięcznie korzysta z nich 27,6 mln realnych użytkowników, średnio przez blisko 49 godzin (ponad dwa pełne dni!). Co ważne, nie jest to już kanał młodych. Zasięg miesięczny zbliża się do 90% we wszystkich grupach wiekowych. Sama grupa 40+ to niemal 15 mln użytkowników miesięcznie.

Największą platformą zakupową pozostaje Facebook, ale mówimy też o Instagramie, YouTube, TikToku czy Snapchacie (każda z nich ma inny charakter i wymaga innej strategii). Różnią się profilem odbiorców, konsumpcją treści i miejscem w ścieżce zakupowej. Warto więc patrzeć też na konkretne platformy, kategorie i marki. Dane gemiusAdReal pokazują, że szczególnie aktywna jest tu branża handlowa, generująca około 17 mld kontaktów reklamowych miesięcznie.



Barierą pozostaje doświadczenie zakupowe. Użytkownik wybiera najprostszą ścieżkę, dlatego wygrywają platformy, na których ma zapisane dane, płatność i dostawę.

Nie przeceniałbym też deklaracji, że 82% osób „nie kupowało w serwisach społecznościowych”. To nie oznacza, że social media nie uruchomiły potrzeby, nie zainspirowały albo nie wzmocniły decyzji. Wciąż działamy w świecie last clicka, zamkniętych ekosystemów i niepełnej atrybucji. Część kontaktów z marką jest też zwyczajnie nieuświadomiona

Najczęściej kupowaną kategorią jest moda, przed elektroniką, produktami dla zwierząt i kosmetykami, ale rola social mediów nie kończy się na kategoriach najbardziej „zakupowych”. To także przestrzeń budowania obecności, kontekstu, social proofu i reputacji. Dotyczy to również branż regulowanych. To, że produktu nie można kupić bezpośrednio w social mediach, nie znaczy, że nie toczy się tam o nim rozmowa.

Barierą pozostaje doświadczenie zakupowe. Użytkownik wybiera najprostszą ścieżkę, dlatego wygrywają platformy, na których ma zapisane dane, płatność i dostawę. Jeśli social commerce zaoferuje równie płynny proces, deklaracje dotyczące braku zainteresowania zakupami mogą szybko stracić znaczenie. TikTok Shop wystartował w Polsce 15 czerwca 2026 roku, więc pełnego wpływu tego modelu tegoroczne badanie jeszcze nie pokazuje.

Dlatego social commerce warto mierzyć szerzej niż samą sprzedażą w platformie. To kanał odkrywania, inspiracji, wyszukiwania, rekomendacji i budowania decyzji. Pamiętajmy, że zakup jest tylko jednym z jego możliwych finałów.

Social commerce



Najważniejsze wnioski →

Zakupy na platformach społecznościowych

Dane pasywne Mediapanel pokazują, że od lipca 2025 do czerwca 2026 roku korzystało z nich średnio 27,6 mln realnych użytkowników miesięcznie, a przeciętny czas korzystania wynosił blisko 49 godzin miesięcznie.

72%

kupujących w mediach społecznościowych
dokonało zakupu na Facebook'u

18%

kupiło cokolwiek
w serwisach
społecznościowych
w ciągu ostatnich
12 miesięcy

22%

kupiło produkt
zobaczony w social
mediach poza platformą
w ciągu 12 miesięcy

Jednocześnie social media są intensywnie wykorzystywane reklamowo: branża handlowa generowała w nich średnio około 17 mld kontaktów reklamowych miesięcznie. Korzystanie z social mediów deklaruje 90% kupujących w internecie, ale w ciągu ostatnich 12 miesięcy zakupu za ich pośrednictwem dokonało 18% korzystających z tych serwisów.

Wśród osób, które kupują w social mediach, 47% robi to co najmniej raz w miesiącu, ale dla 53% jest to aktywność podejmowana najwyżej kilka razy w roku.



Znaczenie mediów społecznościowych dla e-commerce jest jednak szersze niż sprzedaż realizowana wewnątrz platform.

Zdecydowanym liderem transakcyjnym pozostaje Facebook, wskazywany przez 72% kupujących w mediach społecznościowych.

Najczęściej kupowaną kategorią jest moda – 36%, wyprzedzająca elektronikę (17%) oraz produkty dla zwierząt i kosmetyki (po 15%). Zachowania wyraźnie różnicuje wiek: wraz z jego wzrostem maleje nie tylko korzystanie z social mediów, ale przede wszystkim skłonność do dokonywania w nich transakcji.

Perspektywy szybkiego wzrostu bezpośredniego social commerce pozostają ograniczone – wśród osób, które dotychczas nie kupowały w ten sposób, tylko 15% deklaruje zainteresowanie takimi zakupami w przyszłości, podczas gdy 56% nie jest nimi zainteresowanych.

Znaczenie mediów społecznościowych dla e-commerce jest jednak szersze niż sprzedaż realizowana wewnątrz platform. 22% badanych kupiło w ciągu ostatnich 12 miesięcy w sklepie internetowym produkt, który wcześniej zobaczyło w social mediach.

Aż 73% kupujących najpierw samodzielnie wyszukiwało produkt albo podejmowało decyzję dopiero po pewnym czasie. Wyniki sugerują więc, że obecnie najważniejszą rolę social mediów w e-commerce jest nie tyle finalizacja transakcji, ile inspirowanie, budowanie zainteresowania i uruchamianie dalszej ścieżki zakupowej.

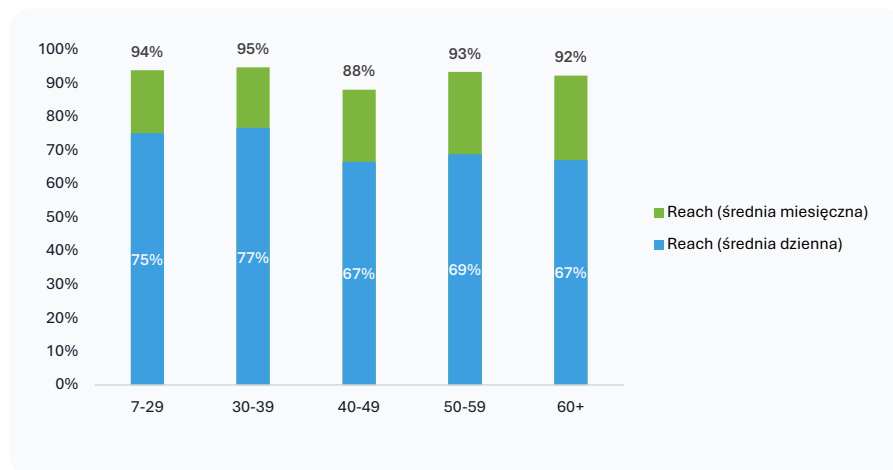


Media społecznościowe w badaniu Mediapanel

Dane z pasywnego pomiaru badania Mediapanel pokazują, że media społecznościowe stanowią jeden z najważniejszych obszarów aktywności polskich internautów.

W okresie od lipca 2025 roku do czerwca 2026 roku korzystało z nich **średnio 27,6 mln realnych użytkowników miesięcznie**. W przeciętnym dniu serwisy społecznościowe odwiedzało natomiast **21,1 mln osób**. Użytkownik poświęcał na nie średnio około 48 godzin i 41 minut miesięcznie, czyli około 97 minut dziennie (wskaźnik ATV, czyli czas odniesiony do całej populacji internautów, a nie tylko użytkowników danej platformy).

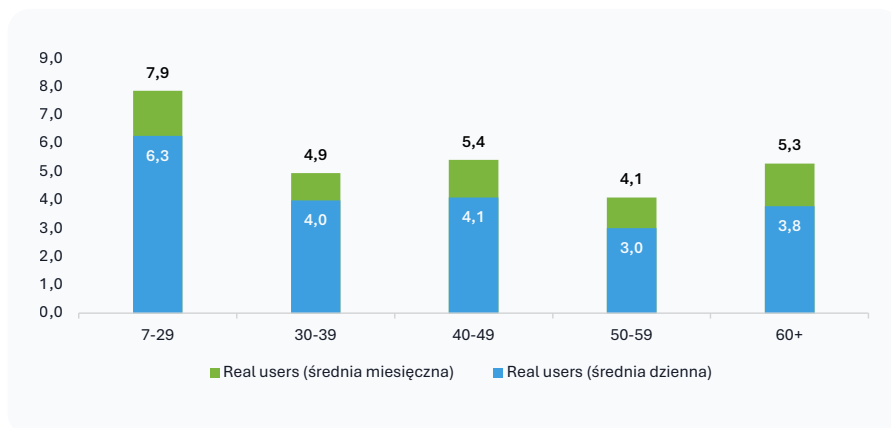
Zasięg mediów społecznościowych w podziale na wiek



Źródło: Badanie Mediapanel, średnia miesięczna / dzienna z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026

Wyniki według wieku wskazują, że media społecznościowe nie są kanałem ograniczonym do najmłodszych konsumentów. Miesięczny zasięg przekraczał 92% zarówno w grupie 7-29 lat, jak i wśród osób w wieku 50-59 oraz 60-75 lat. Najwyższą wartość (94,7%) odnotowano w grupie 30-39 lat.

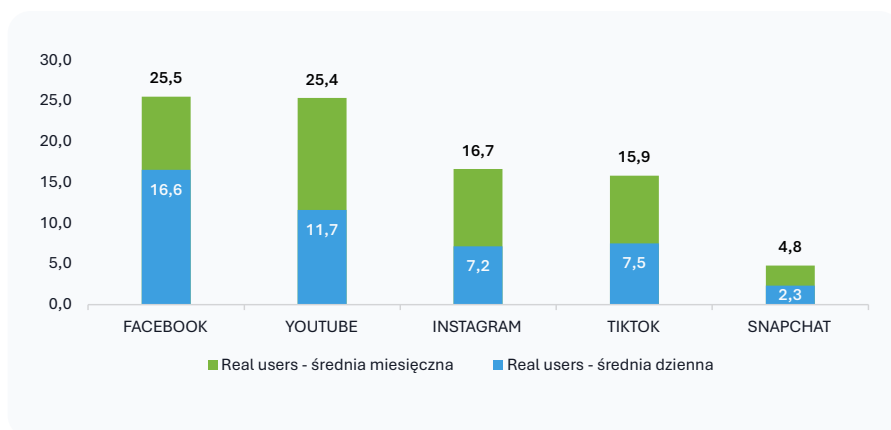
Liczba użytkowników mediów społecznościowych (w milionach)



Źródło: Badanie Mediapanel, średnia miesięczna / dzienna z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026

Przekładając dane zasięgowe na wartości bezwzględne realnych użytkowników widzimy, że najmłodsza grupa 7-29 lat, liczyła średnio 7,9 mln użytkowników miesięcznie i 6,3 mln dziennie. Wśród osób w wieku 40-49 lat było to odpowiednio 5,4 mln i 4,1 mln, a w grupie 60+ aż 5,3 mln i 3,8 mln.

Liczba użytkowników poszczególnych platform (w milionach)



Źródło: Badanie Mediapanel, średnia miesięczna / dzienna z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026

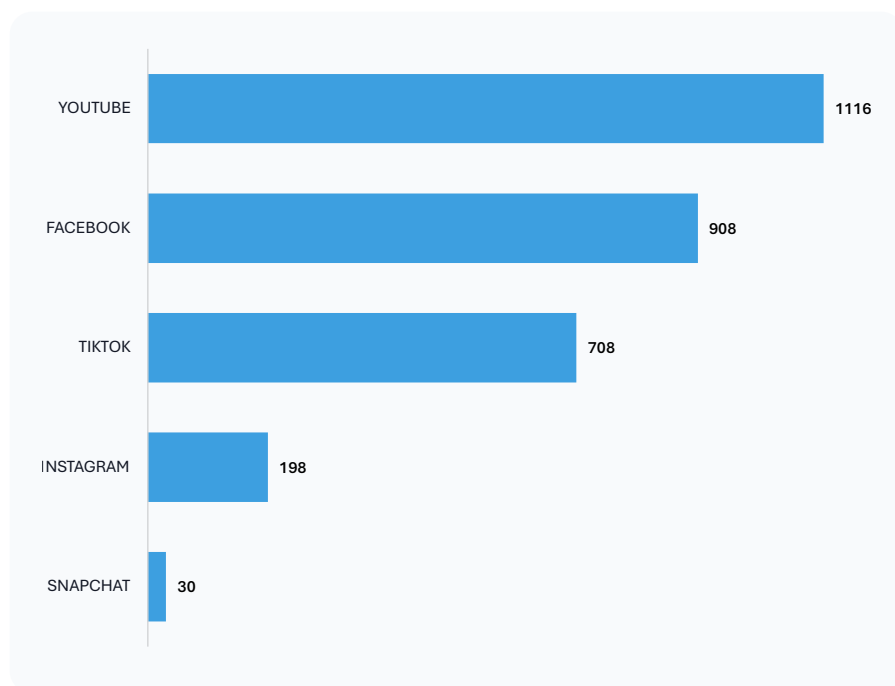
Największą liczbę użytkowników gromadziły Facebook i YouTube. Z Facebooka korzystało średnio 25,5 mln osób miesięcznie, a z YouTube'a – 25,4 mln. Instagram odwiedzało 16,7 mln użytkowników, a TikTok – 15,9 mln. Znacznie mniejszą skalę osiągał Snapchat, z którego korzystało średnio 4,8 mln osób miesięcznie. W ujęciu dziennym Facebook przyciągał około 16,6 mln użytkowników, YouTube – 11,7 mln, TikTok – 7,5 mln, a Instagram – 7,2 mln.



Aktywność reklamowa w mediach społecznościowych

Średni czas użytkowników (ATV w minutach) na poszczególnych platformach

Platformy różniły się nie tylko wielkością audytorium, ale również czasem korzystania. Według wskaźnika ATV najwięcej czasu użytkownicy spędzali miesięcznie na YouTube'ie (średnio około 18 godzin i 36 minut) oraz na Facebooku (około 15 godzin i 8 minut). W przypadku TikToka było to około 11 godzin i 48 minut. Instagram, mimo zbliżonej do TikToka liczby użytkowników, angażował ich znacznie krócej – średnio około 3 godzin i 18 minut miesięcznie. Pokazuje to, że podobna wielkość audytorium nie musi oznaczać podobnej intensywności kontaktu z treściami.

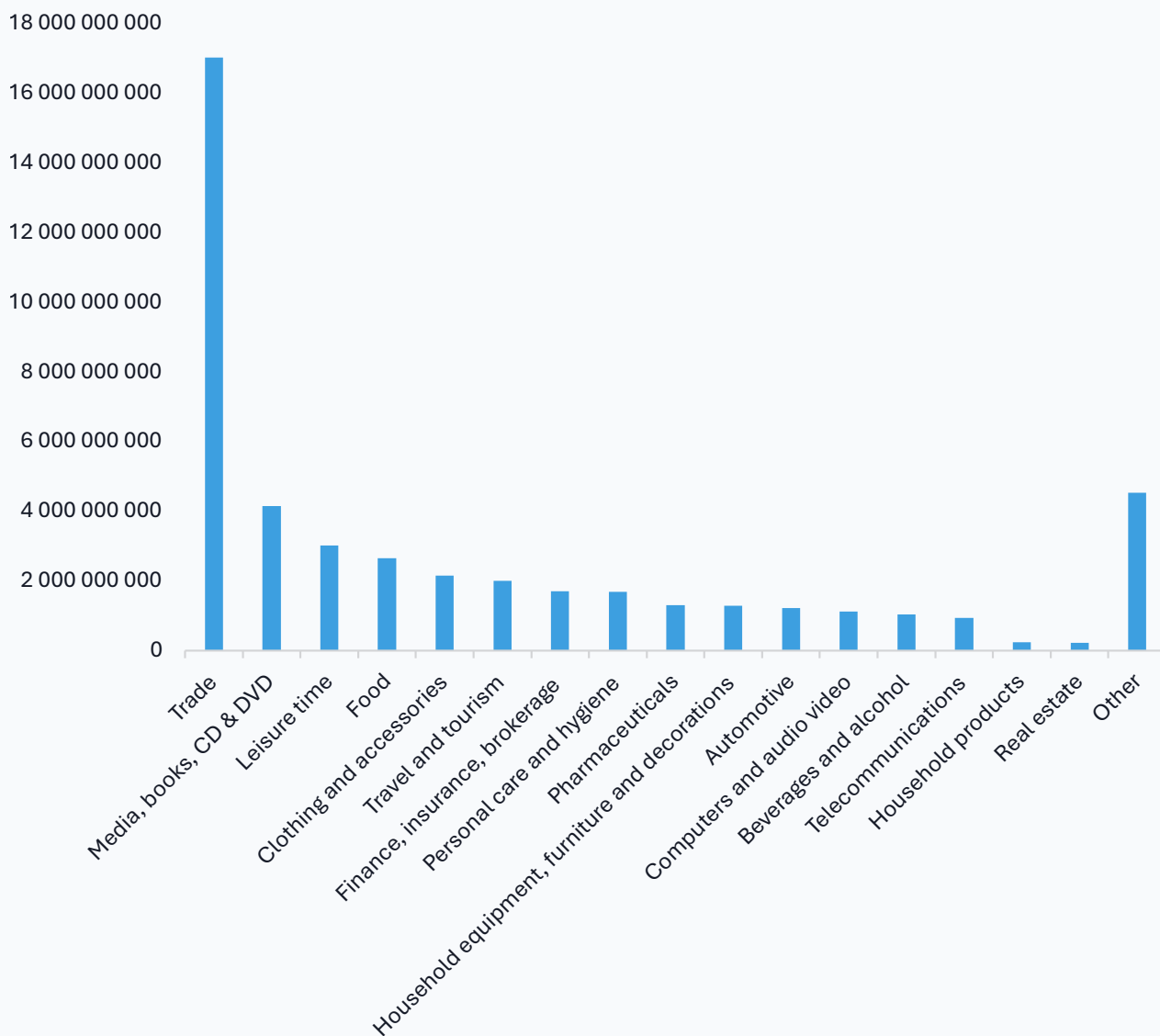


Źródło: Badanie Mediapanel, średnia miesięczna z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026

Wśród użytkowników mediów społecznościowych nieznacznie przeważały kobiety. Średnia miesięczna liczba użytkowniczek wynosiła 14,4 mln, wobec 13,2 mln użytkowników płci męskiej.

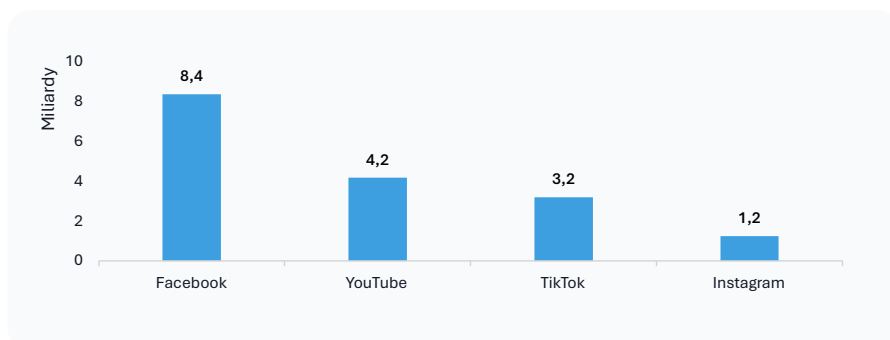
Liczba kontaktów reklamowych w social media dla branż

Media społecznościowe to również ogromny rynek reklamowy. Dane badania gemiusAdReal prezentujące aktywność reklamową marek w crossmediach, dotyczące liczby kontaktów reklamowych pokazują, że branża handlowa należy do najbardziej aktywnych reklamodawców w mediach społecznościowych i generuje średnio około 17 mld kontaktów reklamowych miesięcznie.



Źródło: Badanie gemiusAdReal, średnia miesięczna z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026

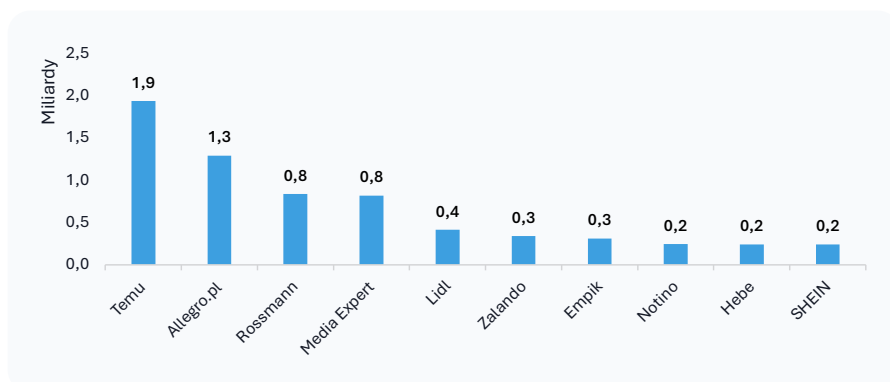
Liczba kontaktów reklamowych w social media (branża Trade)



Źródło: Badanie gemiusAdReal, średnia miesięczna z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026

Najwięcej kontaktów reklamowych branży handlowej przypadało na Facebooka – średnio 8,4 mld miesięcznie, czyli blisko połowę wyniku analizowanych platform. Na YouTube odnotowano około 4,2 mld kontaktów, na TikToku 3,2 mld, a na Instagramie 1,2 mld. Facebook pozostaje więc głównym kanałem budowania masowego kontaktu reklamowego, jednak łącznie YouTube i TikTok odpowiadały za ponad 7,4 mld kontaktów miesięcznie. Pokazuje to, że działania reklamowe branży handlowej są rozłożone między platformy o różnych formatach i sposobach konsumpcji treści.

Liczba kontaktów reklamowych w social media (branża Trade)



Źródło: Badanie gemiusAdReal, średnia miesięczna z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026

Wśród reklamodawców największą liczbę kontaktów generowało Temu – średnio 1,9 mld miesięcznie. Kolejne miejsca zajmowały Allegro.pl z wynikiem 1,3 mld oraz Rossmann i Media Expert, które osiągały po około 0,8 mld kontaktów. W pierwszej dziesiątce znalazły się również Lidl, Zalando, Empik, Notino, Hebe i SHEIN. Łącznie dziesięciu największych reklamodawców odpowiadało za około 6,7 mld kontaktów, czyli 39% wyniku całej branży handlowej.



Kupowanie w mediach społecznościowych



SC1. A czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy kupiłeś/aś coś za pośrednictwem serwisów społecznościowych?



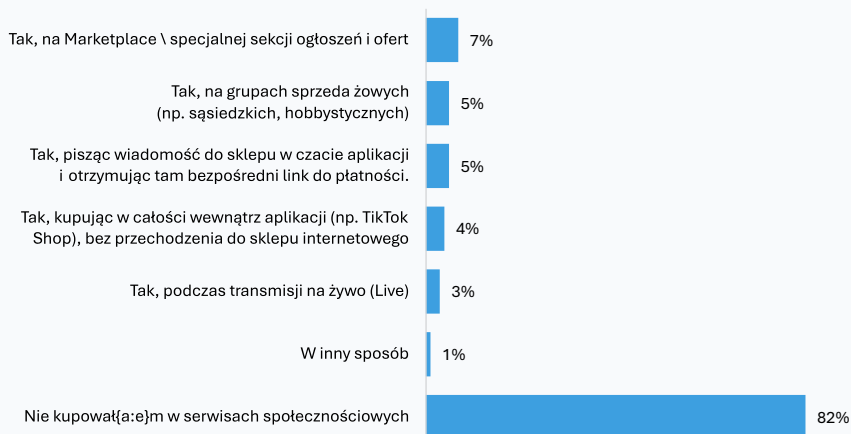
Podstawa procentowania: korzystający z SM i kupujący kiedykolwiek w internecie (N=1607)

82% respondentów nie kupowało w serwisach społecznościowych w ostatnich 12 miesiącach. Oznacza to, że co najmniej jedną formę zakupu wskazało 18% badanych.

Sposoby kupowania w serwisach społecznościowych



SC1. A czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy kupiłeś/aś coś za pośrednictwem serwisów społecznościowych?



Podstawa procentowania: korzystający z SM i kupujący kiedykolwiek w internecie (N=1607)

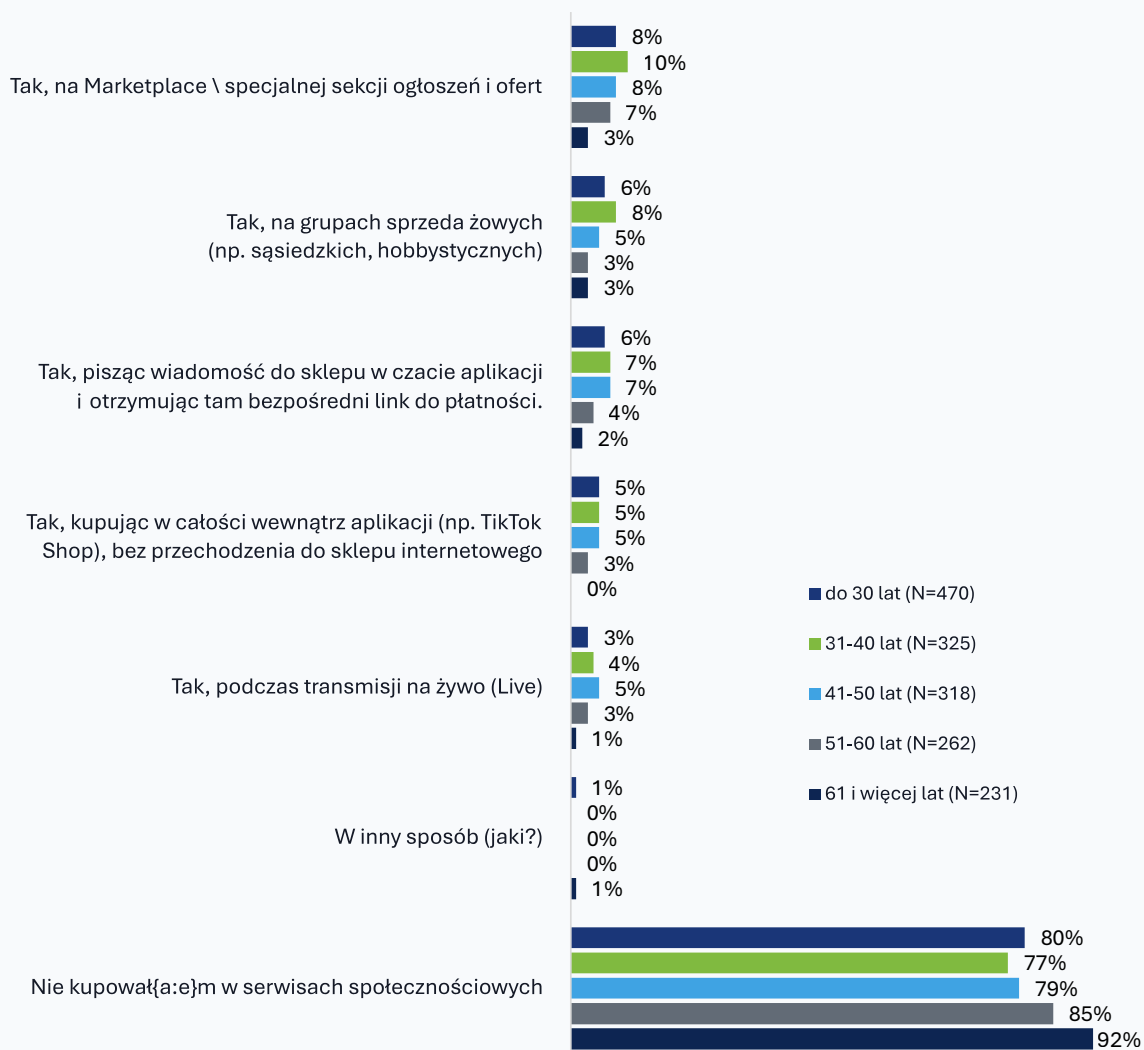
Najczęściej deklarowanym sposobem transakcji był zakup na Marketplace lub w specjalnej sekcji ogłoszeń i ofert (7% kupujących korzystających z mediów społecznościowych). Po 5% kupowało na grupach sprzedażowych, przez chat ze sklepem oraz bezpośredni link do płatności. Zakup realizowany w całości wewnątrz aplikacji wskazało zaledwie 4%, a zakup podczas transmisji na żywo 3%.

Struktura odpowiedzi pokazuje, że social commerce opiera się obecnie bardziej na funkcjach ogłoszeniowych, społecznościach i kontakcie ze sprzedawcą niż na w pełni zintegrowanym checkoutcie w aplikacji.

Sposoby kupowania w serwisach społecznościowych



SC1. A czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy kupiłeś/aś coś za pośrednictwem serwisów społecznościowych?



Podstawa procentowania: korzystający z SM i kupujący kiedykolwiek w internecie (N=1607)



Rozwój kanału wymaga nie tylko dodawania funkcji „Kup teraz”, ale także budowania zaufania, jasnych zasad płatności i zwrotów oraz spójnego doświadczenia między platformą a sklepem.

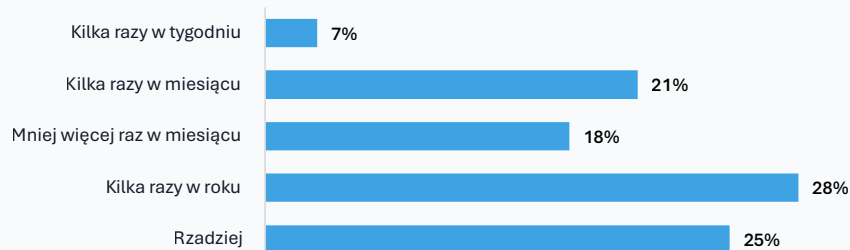
Odsetek osób niekupujących rośnie od 77% w wieku 31-40 lat do 92% w grupie 61+. W najstarszej grupie wszystkie formy zakupu w mediach społecznościowych osiągają maksymalnie do 3% wskazań. W grupach do 50 lat najczęściej wybierane są Marketplace oraz grupy sprzedażowe, ale żaden z mechanizmów nie przekracza 10%.

Dla e-commerce oznacza to, że barierą nie jest brak obecności konsumentów w social mediach, lecz przejście od kontaktu z treścią do transakcji. Rozwój kanału wymaga nie tylko dodawania funkcji „Kup teraz”, ale także budowania zaufania, jasnych zasad płatności i zwrotów oraz spójnego doświadczenia między platformą a sklepem.

Częstotliwość kupowania w SM



SC3. Jak często kupujesz w serwisach społecznościowych i aplikacjach społecznościowych?

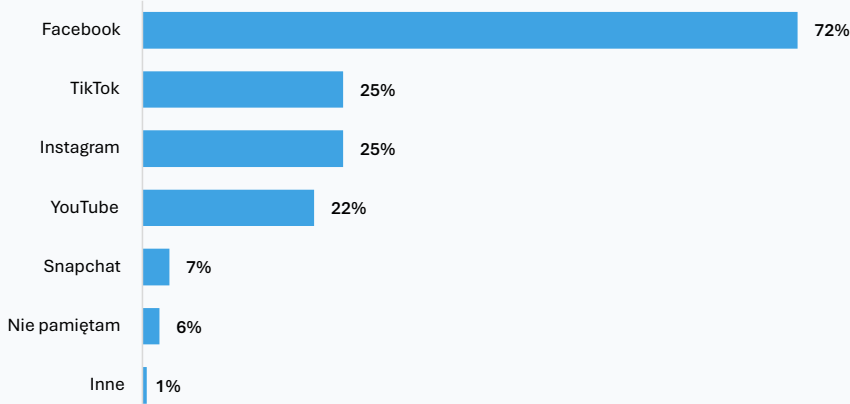


Podstawa procentowania: kupujący w serwisach społecznościowych (N=297)

Serwisy, w których dokonano zakupu



SC2. Wskaż wszystkie aplikacje/serwisy społecznościowe, za pośrednictwem których dokonałeś/aś zakupu online.



Podstawa procentowania: kupujący w serwisach społecznościowych (N=297)

Facebook jest zdecydowanie najczęściej wskazywaną platformą zakupową. 72% osób, które dokonały zakupu w mediach społecznościowych wykorzystało do tego właśnie tę platformę. Instagram oraz TikTok wskazało po 25% a YouTube – 22%. Snapchat osiąga 7%. Przewaga Facebooka nad kolejnymi platformami wynosi około 50 punktów procentowych. Wynik sugeruje, że bezpośredni social commerce jest obecnie silnie zakorzeniony w rozwiązaniach marketplace, grupach i społecznościach działających w ekosystemie Facebooka. Instagram, TikTok i YouTube tworzą drugą grupę kanałów o zbliżonej skali, ale wyraźnie mniejszym od lidera wykorzystaniu transakcyjnym.

Kategorie kupowane w serwisach społecznościowych



SC4. Jakie produkty kupiłeś/aś w serwisach społecznościowych w ciągu ostatnich 12 miesięcy?



Podstawa procentowania: kupujący w serwisach społecznościowych (N=291)

Moda: odzież, obuwie i dodatki – jest zdecydowanie najczęściej kupowaną kategorią, którą wskazuje 36% badanych kupujących w mediach społecznościowych. Kolejne miejsca zajmują elektronika (17%), produkty dla zwierząt (15%) oraz uroda i higiena (15%).

Poza modą rozkład jest silnie rozproszony. Większość kategorii mieści się w przedziale 10 - 17%, co wskazuje, że większość kupujących w mediach społecznościowych nie ogranicza się do jednego segmentu, ale jednocześnie żadna z pozostałych kategorii nie osiąga skali zbliżonej do lidera zestawienia.

Kategorie kupowane w serwisach społecznościowych w podziale na płeć



SC4. Jakie produkty kupiłeś/aś w serwisach społecznościowych w ciągu ostatnich 12 miesięcy?



Podstawa procentowania: kupujący w serwisach społecznościowych (N=291)

Pod względem płci kupujących największe różnice dotyczą mody, elektroniki, produktów dla dzieci i motoryzacji. Modę wskazuje 46% kobiet i 28% mężczyzn – różnica wynosi 17 punktów procentowych. Produkty dla dzieci wskazuje 21% kobiet i 9% mężczyzn.

Odwrotna sytuacja ma miejsce w przypadku kategorii RTV, AGD, elektronika (mężczyźni 24%, kobiety 9%) oraz produktów motoryzacyjnych (19% do 9%).



Zainteresowanie zakupami w SM w przyszłości



SC5. A czy w przyszłości jesteś zainteresowany/a kupowaniem w serwisach/aplikacjach społecznościowych?



Podstawa procentowania: niekupujący w serwisach społecznościowych (N=1310)

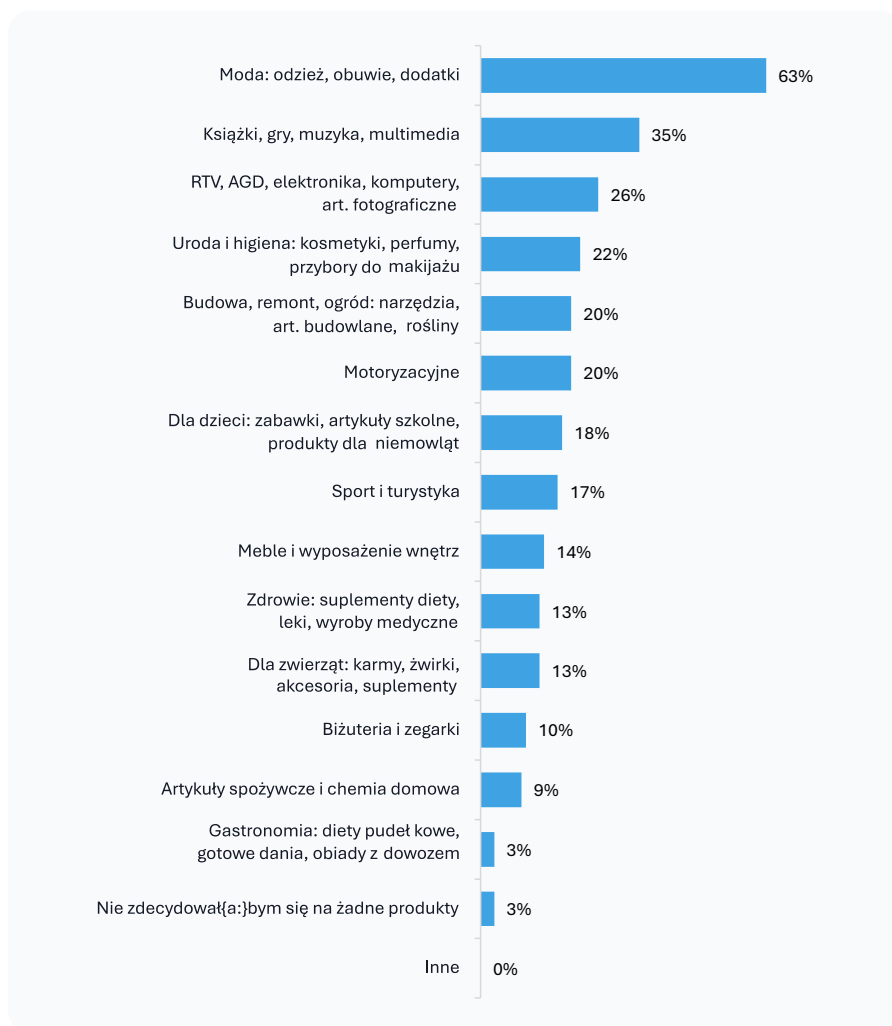
Przewagę mają deklaracje braku zainteresowania, które wykazuje 56% niekupujących w mediach społecznościowych. Odpowiedzi pozytywne stanowią zaledwie 15% badanych. Duża część, bo aż 30% nie jest w stanie zająć stanowiska.

Duży udział odpowiedzi „trudno powiedzieć” oznacza, że poza grupą przeciwników i relatywnie małą grupą zainteresowanych istnieje szeroki segment, który nie ma jeszcze podjętej decyzji.

Zainteresowanie zakupami w SM w przyszłości



SC5. Jakie produkty był(a)byś skłonny(a)y kupić w serwisach społecznościowych?



Podstawa procentowania: zainteresowani zakupami w mediach społecznościowych (N=192)

Moda pozostaje kategorią o zdecydowanie największej deklarowanej gotowości zakupowej – wskazuje ją 63% osób objętych pytaniem. Drugie miejsce zajmują książki, gry, muzyka i multimedia (35%), a trzecie elektronika (26%).

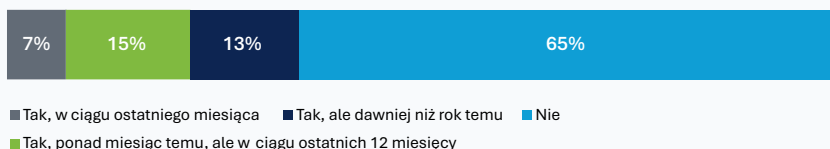
W rankingu kategorii potencjalnych widać szersze zainteresowanie dobrami trwałymi i treściami niż w zestawieniu zakupów już dokonanych.



Zakup produktu zobaczonego w social mediach (poza SM)



SM2. SM2. Czasami ludzie napotykają w serwisach społecznościowych jakieś treści, zdjęcia, filmy (np. od znajomych, influencerów, marek, reklamy itp.), a następnie decydują się na kupienie pokazanych tam przedmiotów w sklepach internetowych (poza serwisami społecznościowymi). A czy Tobie zdarzyła się taka sytuacja?



Podstawa procentowania: korzystający z SM i kupujący kiedykolwiek w internecie (N=1607)

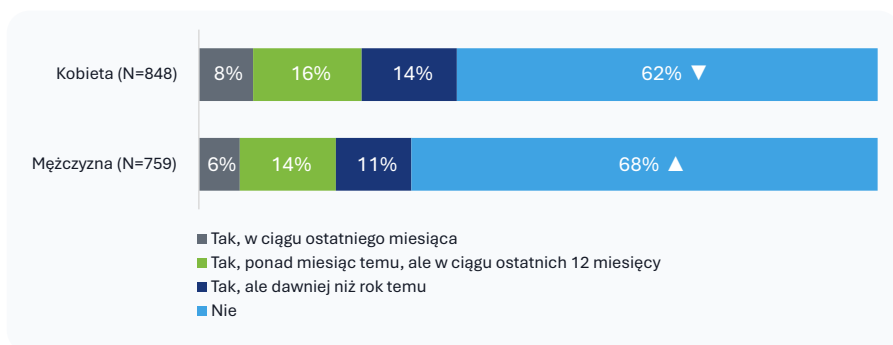
Bezpośrednie zakupy wewnątrz platform nie wyczerpują roli social mediów w ścieżce zakupowej. Treść zobaczona w serwisie społecznościowym może uruchomić wyszukiwanie, porównywanie ofert i zakup poza platformą. Ten mechanizm jest istotny dla oceny efektywności marketingu, ponieważ część konwersji może nie być przypisana do ostatniego kliknięcia w social mediach.

65% respondentów nie doświadczyło sytuacji, w której treść z social mediów doprowadziła do zakupu w sklepie internetowym poza platformą. 35% deklaruje, że taka sytuacja zdarzyła się kiedykolwiek: 7% w ostatnim miesiącu, 15% ponad miesiąc temu (ale w ciągu ostatnich 12 miesięcy), oraz 13% dawniej niż rok temu.

Zakup produktu zobaczonego w social mediach (poza SM)



SM2. Czy zdarzyło Ci się kupić w sklepie internetowym produkt, który wcześniej zobaczyłeś/aś w serwisach społecznościowych?



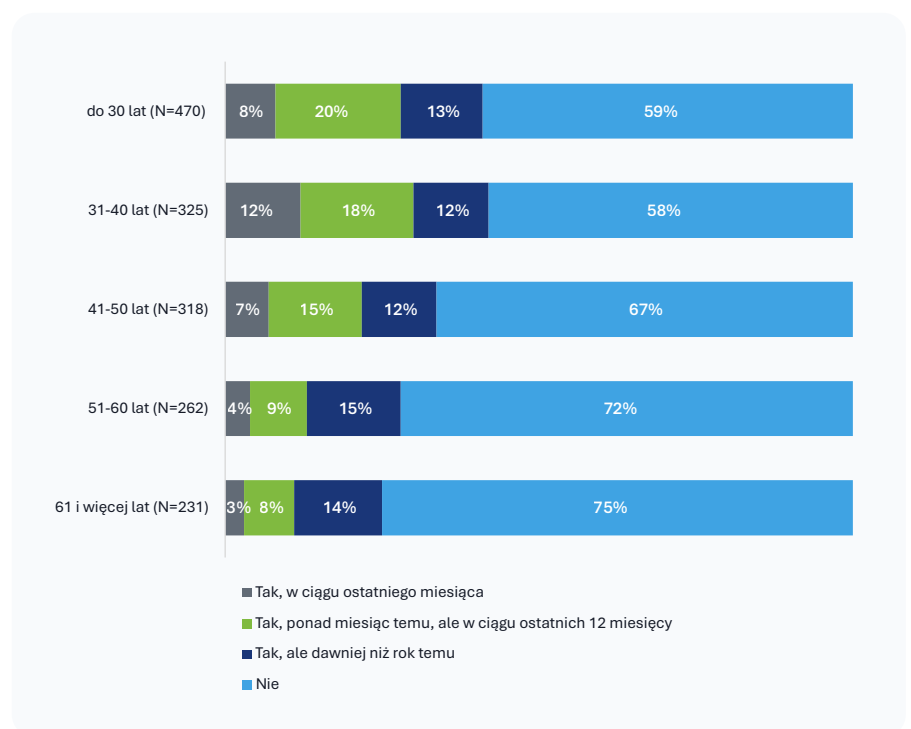
Podstawa procentowania: korzystający z SM i kupujący kiedykolwiek w internecie (N=1607)

Kobiety nieco częściej niż mężczyźni deklarują zakupy w sklepach internetowych pod wpływem treści zobaczonych wcześniej w mediach społecznościowych. Takie doświadczenie ma łącznie 38% kobiet i 31% mężczyzn.

Zakup produktu zobaczonego w social mediach (poza SM) w podziale na wiek



SM2. Czasami ludzie napotykają w serwisach społecznościowych jakieś treści, zdjęcia, filmy (np. od znajomych, influencerów, marek, reklamy itp.), a następnie decydują się na kupienie pokazanych tam przedmiotów w sklepach internetowych (poza serwisami społecznościowymi). A czy Tobie zdarzyła się taka sytuacja?



Podstawa procentowania: korzystający z SM i kupujący kiedykolwiek w internecie (N=1607)

Wpływ social mediów na zakup w sklepach internetowych jest największy w grupach do 40 lat. Taką sytuację w ciągu ostatnich 12 miesięcy deklaruje 28% osób do 30 roku życia i 30% osób w wieku od 31 do 40 lat. W grupie 51 - 60 lat jest to 13%, a w wieku 61+ 11%. Odsetek odpowiedzi „nie” rośnie z 59% wśród osób do 30 lat do 75% w grupie najstarszej.

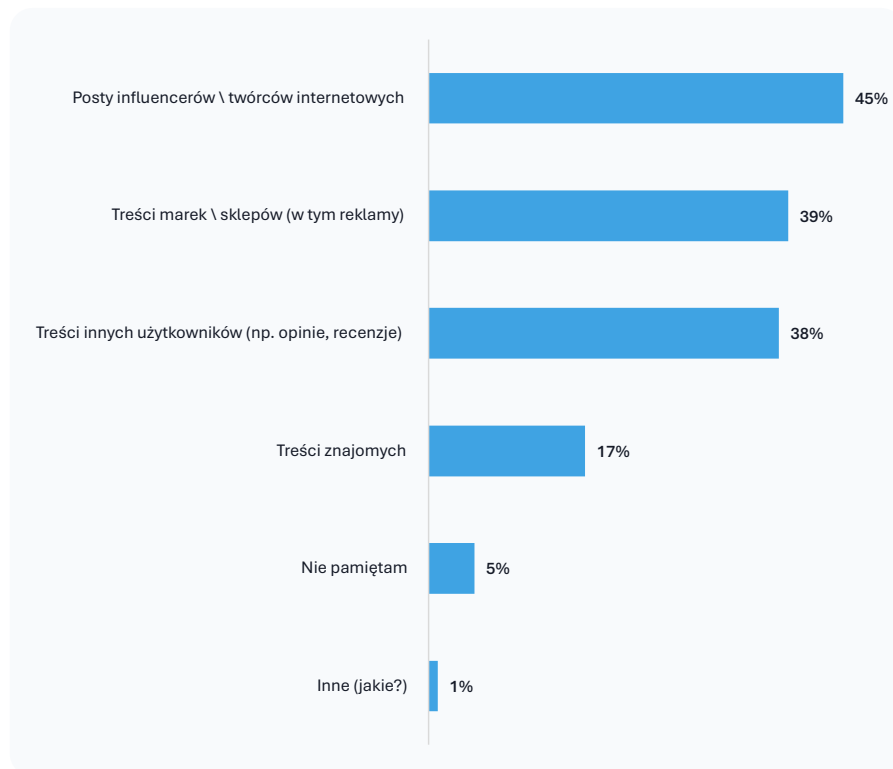
Z tego powodu social media powinny być mierzone nie tylko jako kanał finalnego kliknięcia, ale także jako źródło popytu i inspiracji. Szczególne znaczenie ma to w młodszych segmentach, gdzie użytkownicy częściej przechodzą od treści do samodzielnego poszukiwania produktu. Modele atrybucji oparte wyłącznie na bezpośredniej konwersji mogą zaniżać rolę kampanii społecznościowych



Treści, które doprowadziły do zakupu



SM3. Jakie to były treści? Jakiego rodzaju posty, zdjęcia, filmy?



Podstawa procentowania: osoby, które kupiły produkt zobaczony w SM w ciągu 12 mies. (N=360)

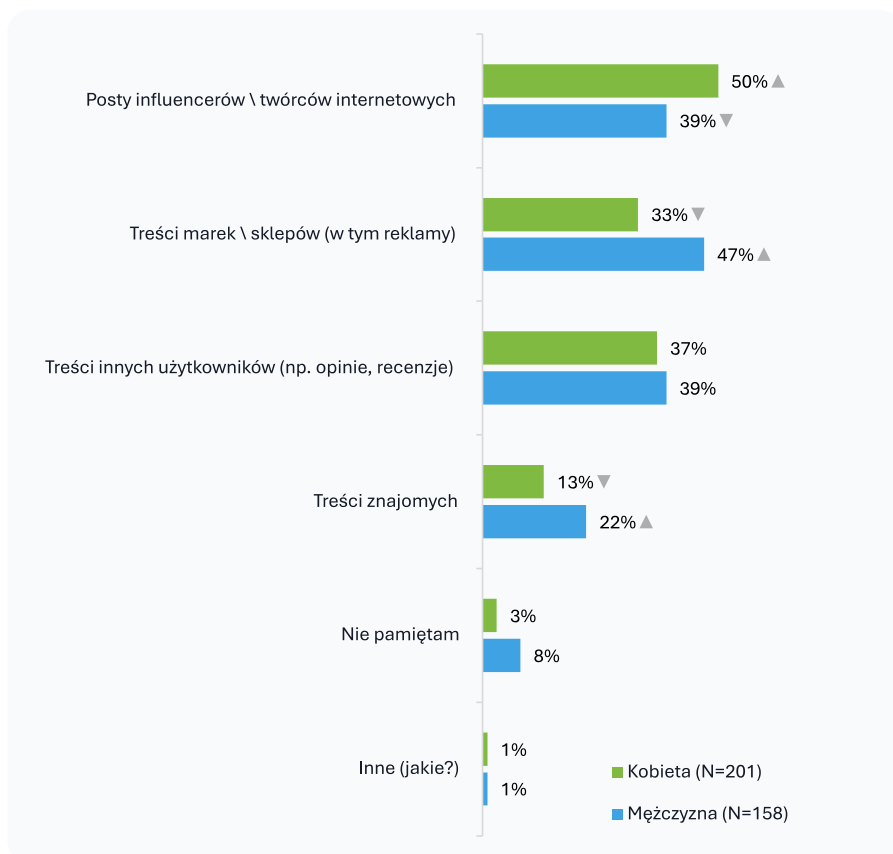
Najczęściej do zakupu prowadzą posty influencerów i twórców internetowych – wskazuje je 45% respondentów objętych pytaniem. Wysoko w rankingu znajdują się również treści marek i sklepów (39%), oraz treści innych użytkowników, takie jak opinie i recenzje (38%). Treści znajomych wskazuje 17%.

Wyniki pokazują trzy porównywalnie ważne źródła wpływu – twórców, komunikację komercyjną oraz treści użytkowników. Oznacza to, że skuteczność nie zależy wyłącznie od płatnej reklamy. Zaufanie i dowód społeczny mogą być budowane również przez recenzje, materiały klientów oraz wiarygodne prezentacje produktów przez twórców.

Treści, które doprowadziły do zakupu



SM3. Jakie to były treści? Jakiego rodzaju posty, zdjęcia, filmy?



Podstawa procentowania: osoby, które kupiły produkt zobaczony w SM w ciągu 12 mies. (N=360)

Kobiety częściej wskazują posty influencerów i twórców – 50% wobec 39% mężczyzn. Mężczyźni częściej deklarują wpływ treści marek i sklepów – 47% wobec 33% kobiet – oraz treści znajomych: 22% wobec 13%. Wpływ opinii i recenzji innych użytkowników jest podobny w obu grupach.

Wiek także różnicuje rolę twórców. Ich posty wskazuje około 50% osób do 40 lat, ale tylko 14% osób w wieku 61+. W najstarszej grupie większą rolę zachowują treści marek i sklepów (43%) oraz innych użytkowników (40%).

Marki powinny budować zróżnicowany ekosystem treści zamiast opierać sprzedaż na jednym formacie.

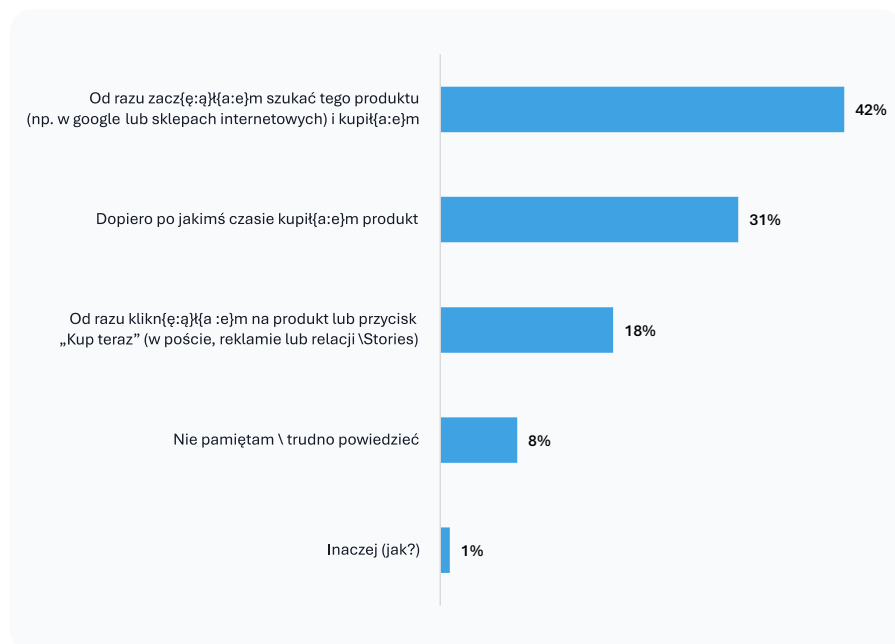
Influencer marketing może być szczególnie ważny w młodszych grupach i wśród kobiet, natomiast treści własne marki oraz opinie użytkowników mają bardziej uniwersalny charakter. Kluczowe jest rozdzielenie materiałów inspiacyjnych od treści redukujących ryzyko zakupu, takich jak recenzje, porównania i informacje o produkcie.



Sposób dokonania zakupu po inspiracji z SM



SM4. W jaki sposób dokonałeś/aś zakupu?



Podstawa procentowania: osoby, które kupiły produkt zobaczony w SM w ciągu 12 mies. (N=360)

Najczęstszą ścieżką jest samodzielne wyszukanie produktu, na przykład w wyszukiwarce lub sklepach internetowych, a następnie zakup – wskazuje ją 42% osób, kupujących w mediach społecznościowych. Kolejne 31% dokonuje zakupu dopiero po pewnym czasie. Bezpośrednie kliknięcie produktu lub przycisku „Kup teraz” i przejście do sklepu deklaruje 18%.



Treść powinna ułatwiać zapamiętanie marki i produktu, a strony docelowe muszą pozwalać szybko odtworzyć ofertę.

Łącznie 73% osób, w których w procesie zakupowym brały udział media społecznościowe deklaruje, że zakup odbywa się więc po dodatkowym wyszukiwaniu albo po odroczeniu decyzji, a nie bezpośrednio po kliknięciu w treść.

W tym przypadku social media pełnią przede wszystkim funkcję inicjującą i wspierającą rozważanie zakupu. Tylko około jedna piąta ścieżek odpowiada prostemu modelowi natychmiastowego kliknięcia w „Kup teraz”. Sklepy powinny dbać o widoczność produktu także poza platformą społecznościową: w wyszukiwarkach, marketplace’ach i porównywarkach.

Treść powinna ułatwiać zapamiętanie marki i produktu, a strony docelowe muszą pozwalać szybko odtworzyć ofertę. Pomiar powinien uwzględniać konwersje odroczone i wyszukiwania markowe, ponieważ znaczna część decyzji nie kończy się w tej samej sesji.

Zakupy online produktów używanych



Zakupy online produktów używanych



Najważniejsze wnioski →

Rynek produktów używanych jest już istotnym elementem polskiego e-commerce. 65% badanych kupiło kiedykolwiek przez internet rzecz używaną, a 40% zrobiło to w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

Jednocześnie 39% respondentów sprzedało w tym okresie co najmniej jeden używany produkt online. Pokazuje to, że handel z drugiej ręki obejmuje znaczną część internautów i funkcjonuje zarówno po stronie zakupowej, jak i sprzedażowej.

Kupowanie/sprzedawanie rzeczy używanych

65%

kupujących kupiło
kiedykolwiek rzeczy
używane online
(40% w ciągu roku)

39%

sprzedało cokolwiek
w ciągu ostatniego
roku

Najpopularniejsze serwisy

51%

Vinted

49%

OLX

Świadomość rynku jest mocno skoncentrowana wokół dwóch platform. Vinted spontanicznie wskazuje 51% badanych, a OLX 49%. Jednocześnie 29% respondentów nie zna żadnego serwisu związanego z zakupem produktów używanych.

Najważniejszą kategorią rynku wtórnego pozostaje moda – odzież, obuwie i dodatki kupiło 63% osób aktywnych w tej kategorii w ostatnim roku. Kolejne miejsca zajmują książki, gry, muzyka i multimedia (33%) oraz elektronika i sprzęt RTV/AGD (16%).



Oprócz pozyskiwania nowych użytkowników ważne będą działania ograniczające bariery pierwszego zakupu, zwiększające zaufanie do transakcji oraz zachęcające dotychczasowych klientów do częstszego powrotu na rynek wtórny

Profil zakupów jest przy tym mocno zróżnicowany według płci: modę wybiera 78% kobiet i 43% mężczyzn, podczas gdy mężczyźni częściej kupują elektronikę, produkty motoryzacyjne oraz sprzęt sportowy.

Jednym z najbardziej wyraźnych podziałów jest wiek. W ciągu ostatnich 12 miesięcy produkty używane kupiło 54% osób do 30. roku życia, ale tylko 15% osób w wieku 61+. Podobny układ widać po stronie sprzedaży – odpowiednio 50% i 15%.

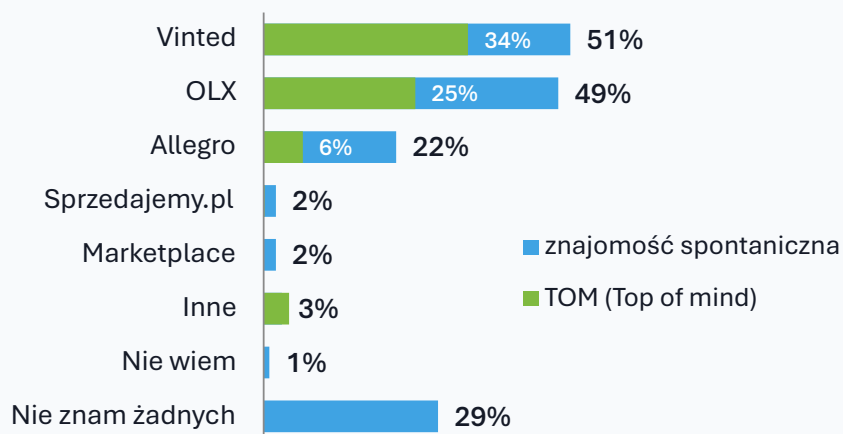
Rynek produktów używanych ma więc znaczącą skalę, ale dalszy wzrost nie jest automatyczny. Wśród osób niekupujących obecnie takich produktów 34% deklaruje zainteresowanie zakupami w przyszłości, natomiast 43% nie jest nimi zainteresowane. Oprócz pozyskiwania nowych użytkowników ważne będą działania ograniczające bariery pierwszego zakupu, zwiększające zaufanie do transakcji oraz zachęcające dotychczasowych klientów do częstszego powrotu na rynek wtórny.



Znajomość serwisów z rzeczami używanymi – TOP odpowiedzi



U1. Wymień do trzech nazw stron lub aplikacji internetowych związanych z zakupami produktów używanych / „z drugiej ręki”.



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek zrobiły zakupy w internecie (N=1825)

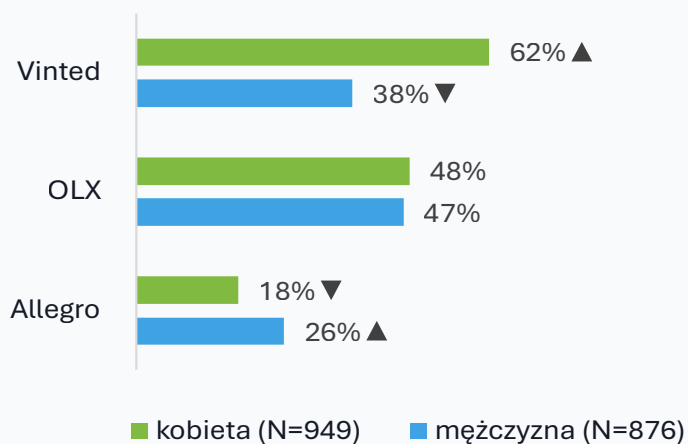
Spontaniczna znajomość serwisów związanych z zakupami produktów używanych jest silnie skoncentrowana. Dwie marki (Vinted i OLX) są wymieniane przez około połowę badanych/ Trzecia marka (Allegro) osiąga wynik 22%, natomiast wszystkie pozostałe serwisy uzyskują wyniki najwyżej kilkuprocentowe.

Blisko jedna trzecia respondentów nie zna żadnej platformy. To istotna rezerwa zasięgu, ale sama znajomość nazwy marki nie przesądza o gotowości do transakcji.

**Znajomość serwisów
z rzeczami używanymi
– TOP odpowiedzi wg płci**



U1. Wymień do trzech nazw stron lub aplikacji internetowych związanych z zakupami produktów używanych / „z drugiej ręki”.



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek zrobiły zakupy w internecie (N=1825)

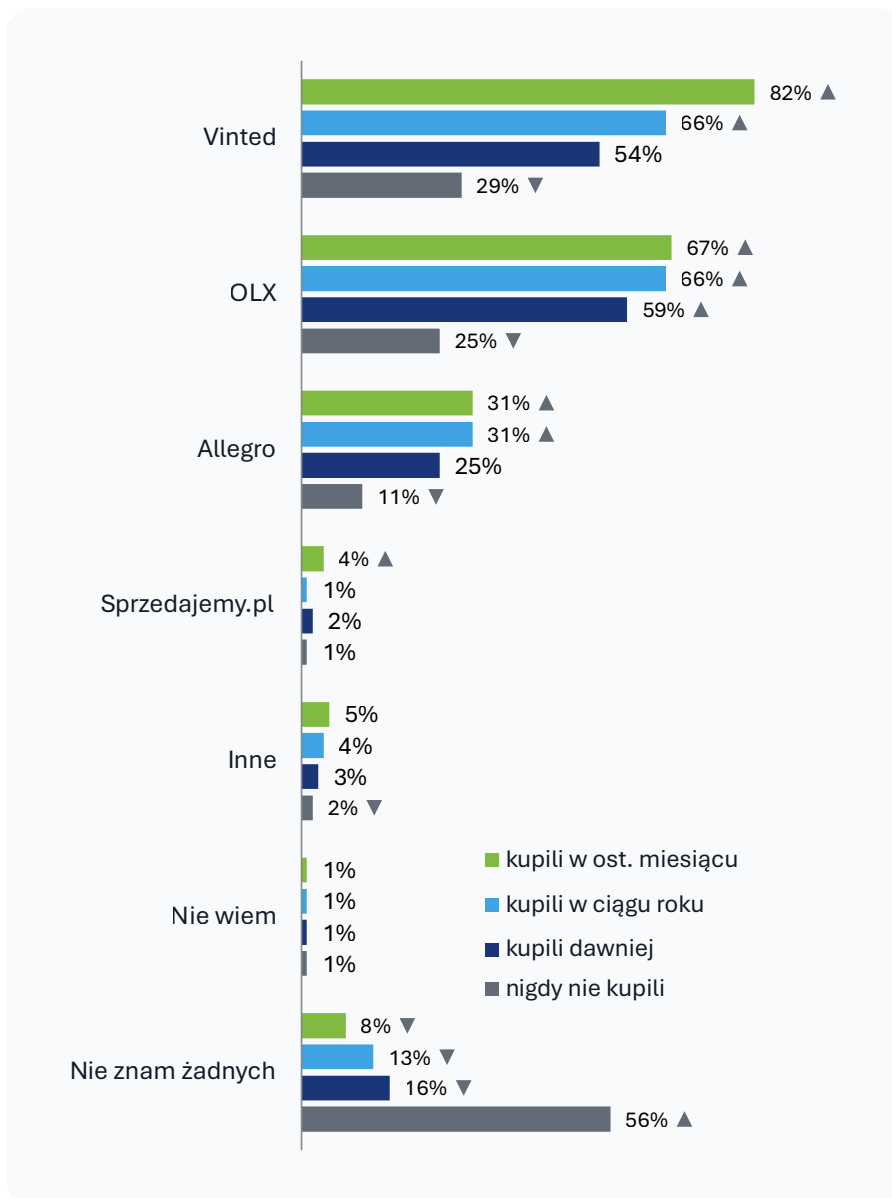
Największą różnicę widać w przypadku Vinted: platformę spontanicznie wymienia 62% kobiet i 38% mężczyzn. Znajomość OLX jest niemal taka sama w przypadku obu płci.

Mężczyźni częściej wskazują Allegro (26% wobec 18% kobiet) i częściej nie znają żadnej platformy (34% wobec 27%).

Znajomość serwisów w podziale na kupowanie rzeczy używanych – TOP odpowiedzi



U1. Wymień do trzech nazw stron lub aplikacji internetowych związanych z zakupami produktów używanych / „z drugiej ręki”.



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek zrobiły zakupy w internecie (N=1825)

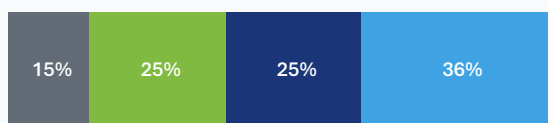
Znajomość serwisów ściśle podąża za praktyką: wśród aktywnie kupujących używane rzeczy Vinted zna zdecydowana większość, wśród niekupujących mniej niż jedna trzecia, a ponad połowa nie zna żadnego serwisu. Kategoria ta nie istnieje w świadomości osób spoza niej.



Kupowanie rzeczy używanych



U2. Czy zdarzyło Ci się kupować przez internet rzeczy używane, „z drugiej ręki”?



- Tak, w ciągu ostatniego miesiąca
- Tak, ponad miesiąc temu, ale w ciągu ostatniego roku
- Tak, ale dawniej niż rok temu
- Nie, nigdy nie kupowałem

Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

Wśród respondentów 36% deklaruje, że nigdy nie kupowało przez internet rzeczy używanych. Pozostałe odpowiedzi wskazują, że około dwie trzecie ma takie doświadczenie, ale tylko 40% dokonało zakupu w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

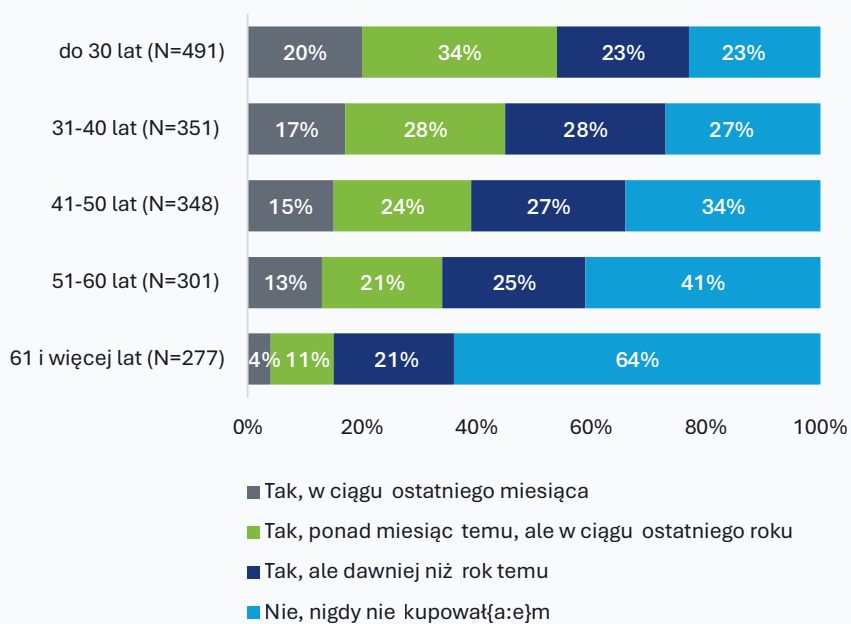
25% kupowało dawniej niż rok temu. Ta grupa pokazuje, że wcześniejsze doświadczenie zakupowe w tej kategorii nie zawsze przekłada się na stałą aktywność.

Dla platform i sprzedawców ważne jest rozdzielenie dwóch barier: pierwszego zakupu oraz ponownej aktywizacji. Osoby, które kupowały dawniej 12 miesięcy temu, znają już model transakcji, lecz z nieznanymi w badaniu powodów nie korzystały z niego ostatnio.

Kupowanie rzeczy używanych – wg wieku



U2. Czy zdarzyło Ci się kupować przez internet rzeczy używane, „z drugiej ręki”?



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

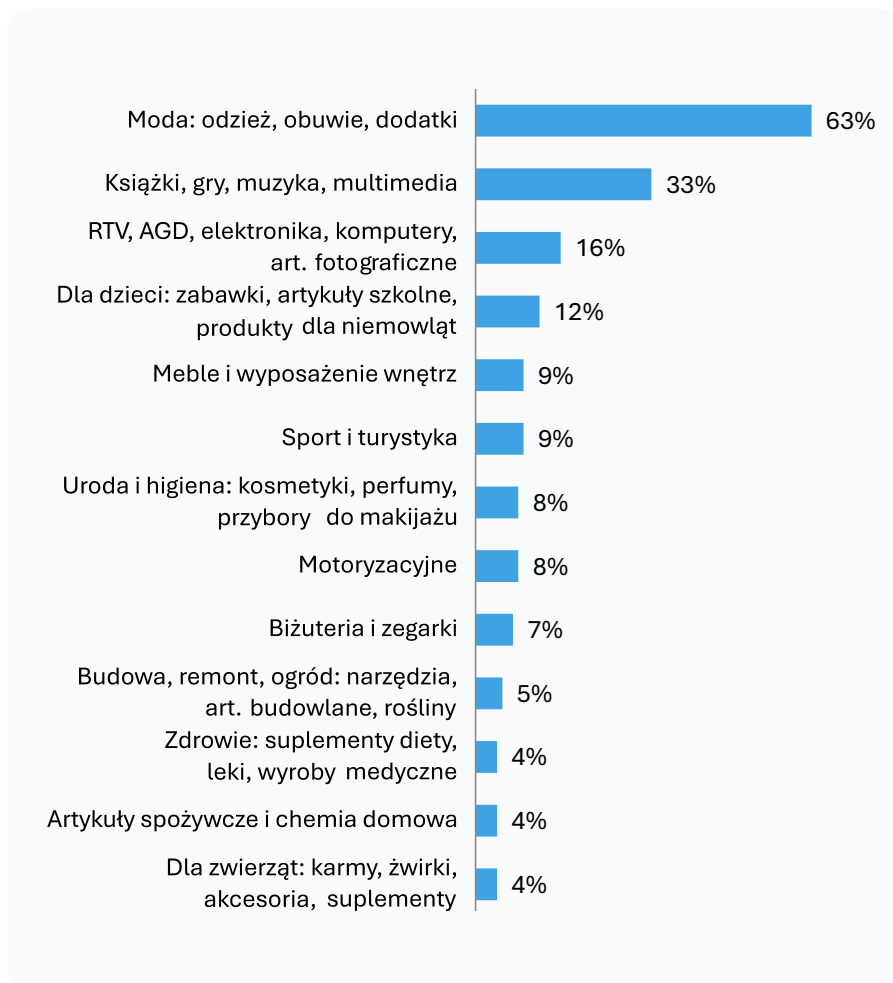
Odsetek osób kupujących w ostatnich 12 miesiącach systematycznie maleje wraz z wiekiem: z 54% w grupie do 30 lat do 15% w grupie 61+. Równocześnie udział osób, które nigdy nie kupowały produktów używanych online, rośnie z 23% wśród najmłodszych do 64% w najstarszej grupie.



Kategorie rzeczy używanych kupione w ciągu 12 miesięcy



U3. Zaznacz produkty używane, które kupiłeś/aś przez internet w ciągu ostatnich 12 miesięcy.



Podstawa procentowania: kupujący rzeczy używane w ciągu 12 miesięcy (N=695)



Wśród osób, które kupiły używane produkty online w ostatnich 12 miesiącach dominuje moda. Odzież, obuwie i dodatki wskazuje 63%. Drugą kategorią są książki, gry, muzyka i multimedia z wynikiem 33%, a trzecią elektronika i sprzęt RTV/AGD - 16%.

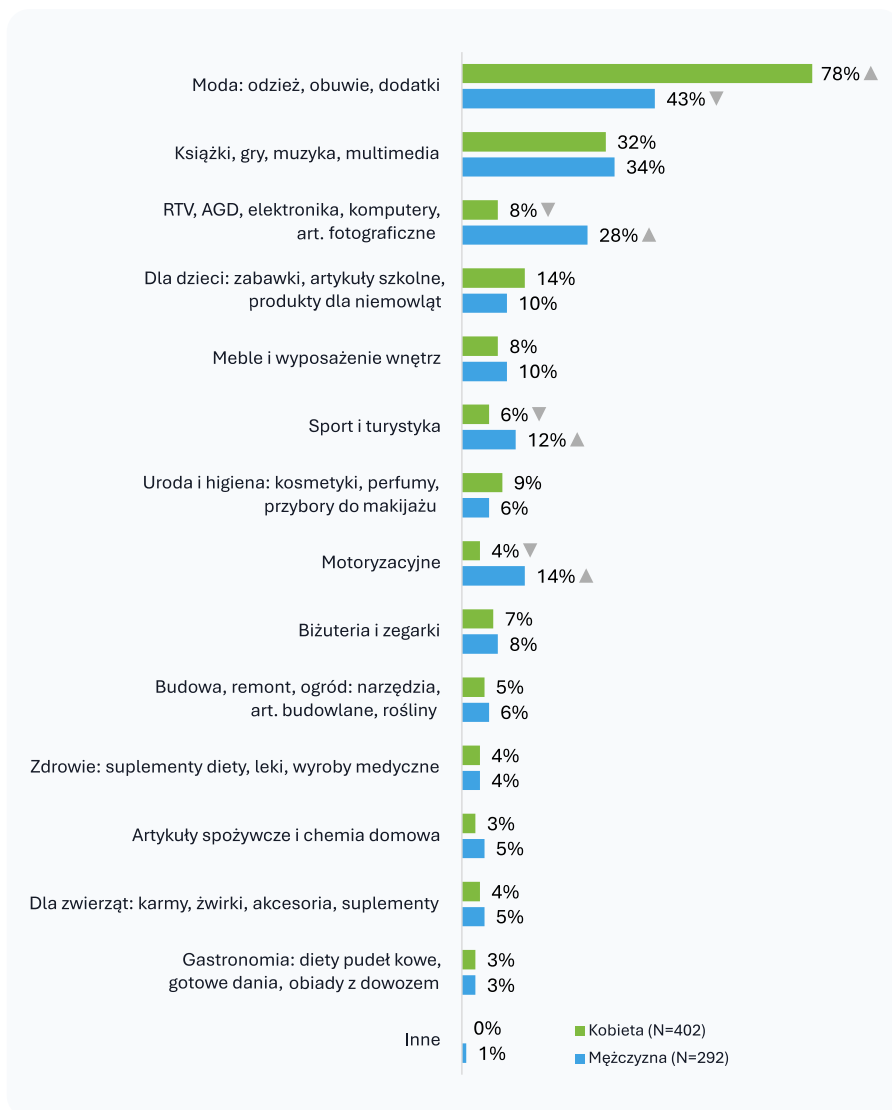
Pozostałe kategorie wskazuje od 3% do 12% badanych. Pokazuje to, że rynek koncentruje się na kilku głównych grupach produktów, ale obejmuje także wiele mniej popularnych kategorii.

Dla platform oznacza to potrzebę pogodzenia dwóch modeli. Moda może generować dużą liczbę relatywnie powtarzalnych ofert, podczas gdy kategorie techniczne, wyposażenie domu czy motoryzacja mogą wymagać bardziej szczegółowych parametrów, oceny stanu i mechanizmów ograniczających ryzyko błędnego zakupu.

Kategorie rzeczy używanych kupione w ciągu 12 miesięcy - wg płci



U3. Zaznacz produkty używane, które kupiłeś/aś przez internet w ciągu ostatnich 12 miesięcy.



Podstawa procentowania: kupujący rzeczy używane w ciągu 12 miesięcy (N=695)

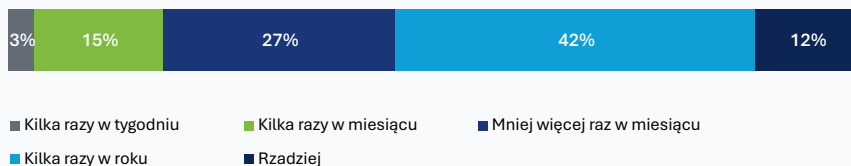
Największe zróżnicowanie dotyczy mody. Kategorię wskazuje 78% kobiet i 43% mężczyzn. Mężczyźni częściej kupują elektronikę (28% wobec 8% kobiet), produkty motoryzacyjne (14% wobec 4%) oraz sportowe i turystyczne (12% wobec 6%).



Częstotliwość kupowania rzeczy używanych



U4. Jak często kupujesz w internecie rzeczy używane?



Podstawa procentowania: kupujący rzeczy używane (N=701)

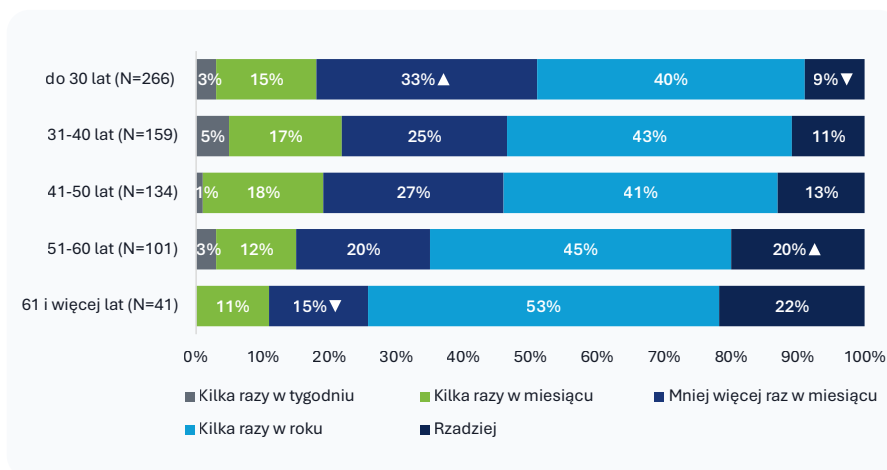
Najczęstszą odpowiedzią jest zakup kilka razy w roku – wskazuje tak 42% badanych. Około raz w miesiącu kupuje 27% respondentów, kilka razy w miesiącu 15%, a kilka razy w tygodniu 3%.

Rynek nie opiera się zatem wyłącznie na sporadycznych transakcjach, ale ich regularność jest umiarkowana. Dla wielu użytkowników zakup produktu używanego pozostaje zachowaniem uruchamianym przez konkretną potrzebę lub okazję, a nie stałym rytuałem zakupowym.

Częstotliwość kupowania rzeczy używanych - wg wieku



U4. Jak często kupujesz w internecie rzeczy używane?



Podstawa procentowania: kupujący rzeczy używane (N=701)

Co najmniej raz w miesiącu kupuje 51% respondentów do 30 lat, 47% w wieku 31–40 lat i 46% w wieku 41–50 lat. W starszych grupach odsetek spada do 35% w wieku 51–60 lat i 26% w grupie 61+.

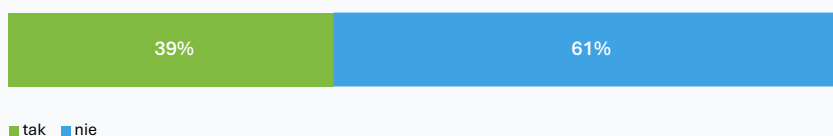
W grupie 61+ 53% kupuje kilka razy w roku, a 22% jeszcze rzadziej. Wzorec jest spójny z wcześniejszymi wynikami dotyczącymi doświadczenia zakupowego.



Sprzedawanie rzeczy używanych przez internet



U5. A czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy zdarzyło Ci się sprzedać przez internet jakieś rzeczy używane?



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek zrobiły zakupy w internecie (N=1825)

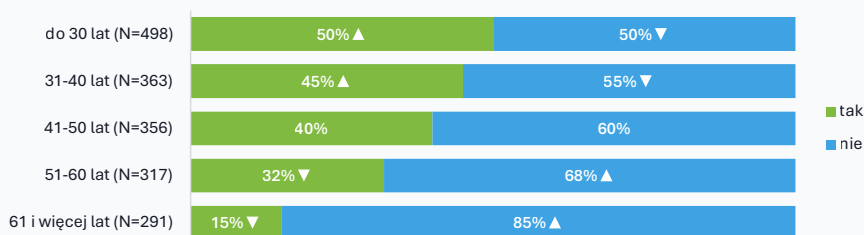
W ciągu ostatnich 12 miesięcy 39% respondentów sprzedało przez internet jakąś rzecz używaną, a 61% tego nie zrobiło. Skala sprzedaży jest zbliżona do odsetka osób, które kupiły produkt używany online w ostatnim roku.

Sprzedaż deklaruje niemal czterech na dziesięciu badanych. Jest to wystarczająco duża grupa, aby funkcje wspierające wystawianie oferty, wycenę, płatność i dostawę traktować jako podstawowy element doświadczenia platformy, a nie rozwiązanie dla wąskiej niszy.

Sprzedawanie rzeczy używanych przez internet



U5. A czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy zdarzyło Ci się sprzedać przez internet jakieś rzeczy używane?



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek zrobiły zakupy w internecie (N=1825)

Odsetek sprzedających spada wraz z wiekiem – od 50% w grupie do 30 lat do 15% wśród osób w wieku 61+.

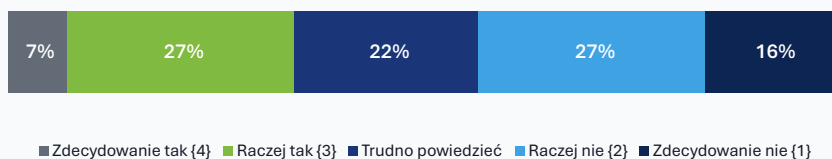
Profil sprzedaży jest podobny do profilu zakupów i znajomości platform. Młodszy konsumenci są częściej aktywni po obu stronach rynku. Dla platform oznacza to możliwość budowania jednego ekosystemu kupowania i odsprzedaży, ale również konieczność odrębnego podejścia do starszych użytkowników, wśród których aktywność jest znacznie mniejsza.



Zainteresowanie kupowaniem rzeczy używanych w przyszłości



NU1. Czy jesteś zainteresowany/a kupowaniem przedmiotów używanych przez internet w przyszłości?



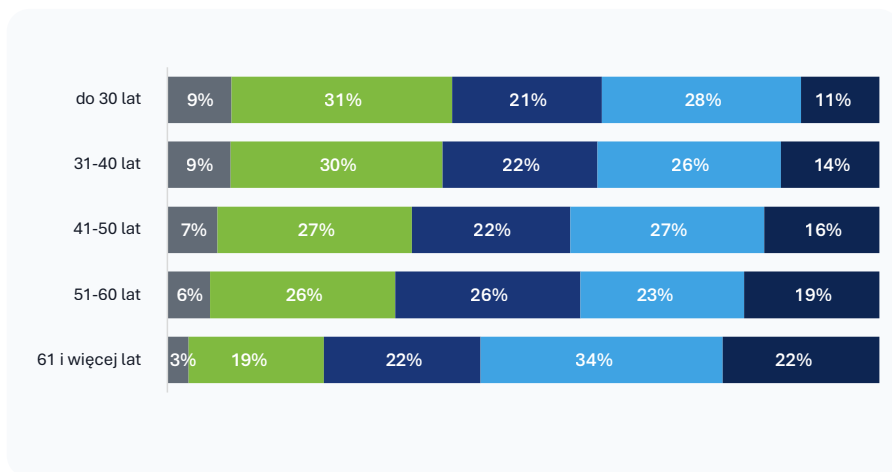
Podstawa procentowania: niekupujący rzeczy używanych (N=1124)

34% badanych jest zainteresowane zakupami produktów używanych. Przeciwnego zdania jest 43%. Wynik nie wskazuje na jednoznaczną przewagę przyszłego zainteresowania. Jednocześnie grupa niezdecydowanych jest duża, dlatego część potencjału rynku może zależeć od sposobu prezentowania korzyści, redukcji ryzyka i upraszczania procesu.

Zainteresowanie kupowaniem rzeczy używanych w przyszłości



NU1. Czy jesteś zainteresowany/a kupowaniem przedmiotów używanych przez internet w przyszłości?



Podstawa procentowania: niekupujący rzeczy używanych (N=1124)

Łączny odsetek odpowiedzi pozytywnych wynosi 40% w grupie do 30 lat, 39% w wieku 31-40 lat, 34% w wieku 41-50 lat, 32% w wieku 51-60 lat i 22% w grupie 61+. W najstarszej grupie odpowiedzi negatywne osiągają 56%.

Spadek zainteresowania wraz z wiekiem jest zgodny z niższą znajomością platform, rzadszymi zakupami i mniejszą aktywnością sprzedażową w starszych segmentach.

Chińskie platformy – odwiedzanie i kupowanie





Aleksandra Załęska



Psycholożka,
Szefowa badania
Mediapanel
(Gemius)



Z perspektywy psychologii konsumenta szczególnie interesujący jest mechanizm zmiennego wzmocnienia. Nie każda kolejna ekspozycja przynosi nagrodę, ale od czasu do czasu pojawia się wyjątkowo atrakcyjna cena, kupon, bonus czy produkt, którego wcześniej nie widzieliśmy.

Mediapanel pokazuje skalę obecności chińskich platform w polskim internecie: Temu, AliExpress i Shein docierają łącznie do 71% internautów. Trzeba jednak ostrożnie interpretować ten wynik. Wysoki zasięg nie oznacza, że użytkownicy są zaangażowanymi klientami tych platform. Na tak wysoką liczbę kontaktów wpływa również bardzo intensywna obecność reklamowa tych marek, a część wejść może być przypadkowa lub bardzo krótka. Dobrze pokazuje to zestawienie zasięgu z czasem. Te trzy platformy odpowiadają za 27% czasu spędzanego w kategorii „Zakupy online”, czyli znacznie mniej niż wynikałoby z samego ich miesięcznego zasięgu.

Jednocześnie chińskie platformy różnią się od tradycyjnego modelu e-commerce. **To nie są wyłącznie sklepy, do których wchodzimy po konkretny produkt. To platformy algorytmiczne, które aktywnie kształtują doświadczenie użytkownika.** Konsument może wejść bez konkretnego celu, zacząć przeglądać produkty, zobaczyć kolejną rekomendację, promocję czy komunikat o ograniczonej czasowo ofercie i zostać na platformie znacznie dłużej, niż początkowo planował.

Z perspektywy psychologii konsumenta szczególnie interesujący jest mechanizm zmiennego wzmocnienia. Nie każda kolejna ekspozycja przynosi nagrodę, ale od czasu do czasu pojawia się wyjątkowo atrakcyjna cena, kupon, bonus czy produkt, którego wcześniej nie widzieliśmy. Taka nieprzewidywalność może zwiększać skłonność do dalszego przeglądania. W proces zaangażowane są mechanizmy układu nagrody, w tym dopamina, nie tyle jako „substancja zakupowa”, ile element systemu odpowiedzialnego między innymi za oczekiwanie nagrody i motywację do jej poszukiwania.



Warto też spojrzeć na kategorię zakupów. Aż 74% osób, które kupowały na chińskich platformach w ostatnim miesiącu, wskazało modę: odzież, obuwie i dodatki.

W efekcie granica między zakupem a rozrywką zaczyna się zacierać. Użytkownik nie zawsze szuka konkretnej rzeczy. Czasem po prostu sprawdza, „co dziś można znaleźć”, poluje na okazję albo przegląda kolejne rekomendacje. A ponieważ nagroda może pojawić się w każdej chwili, trudno jest określić moment, w którym kończymy korzystanie z platformy.

Dane Mediapanelu dobrze pokazują konsekwencje tego modelu. Z jednej strony 56% kupujących online deklaruje, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy kupiło coś na Temu, AliExpress lub Shein. Z drugiej wśród osób kupujących na tych platformach w ostatnim miesiącu 43% złożyło zaledwie 1 - 2 zamówienia, a 58% wydało nie więcej niż 200 zł. Duży zasięg i wysoka częstotliwość kontaktu nie przekładają się więc automatycznie na równie wysoką intensywność zakupów.

Warto też spojrzeć na kategorię zakupów. Aż 74% osób, które kupowały na chińskich platformach w ostatnim miesiącu, wskazało modę: odzież, obuwie i dodatki. To kategoria szczególnie podatna na mechanizm inspiracji, nowości i okazji cenowych. Zakup może być tutaj konsekwencją wcześniejszego przeglądania, a nie realizacją wcześniej zaplanowanej potrzeby.

Chińskie platformy są więc ciekawym przykładem tego, jak e-commerce przesuwa się od modelu „mam potrzebę → szukam produktu → kupuję” w stronę „przeglądam → coś mnie zainteresowało → pojawia się okazja → kupuję”.

Z punktu widzenia konsumenta oznacza to wygodę i dostęp do ogromnej liczby produktów, ale również większą ekspozycję na mechanizmy zaprojektowane tak, aby utrzymywać uwagę i skłaniać do kolejnych interakcji. **W tym modelu największą wartością dla platformy staje się nie tylko zakup, ale sama uwaga użytkownika czyli czas, który można przejąć i zamienić na kolejne bodźce, kolejne kliknięcia i w konsekwencji kolejne zakupy.**

Chińskie platformy – odwiedzanie i kupowanie



Najważniejsze wnioski →

Zasięg

71%

internautów

Kupujący w ostatnim roku:

56%

wszystkich klientów
e-commerce

Kluczowa kategoria:

74%

Moda

Chińskie platformy są już trwałym elementem polskiego e-commerce. Temu, AliExpress i Shein docierają łącznie do 71% internautów miesięcznie i odpowiadają za ponad jedną czwartą całego czasu spędzanego w kategorii „Zakupy online”. Ponad połowa klientów e-commerce (56%) deklaruje, że kupowała na jednej z tych platform w ciągu ostatnich 12 miesięcy, w tym 21% w miesiącu poprzedzającym badanie.

Po okresie bardzo dynamicznego wzrostu widoczne są jednak pierwsze oznaki wyhamowania Temu, obejmujące równocześnie zasięgi, czas korzystania i aktywność reklamową.

Mimo bardzo wysokiej penetracji rynku, chińskie platformy pozostają przede wszystkim kanałem zakupów uzupełniających. Wśród osób kupujących na nich w ostatnim miesiącu 43% złożyło jedynie 1-2 zamówienia, a 58% wydało nie więcej niż 200 zł. Chińscy gracze są szczególnie silni w modzie i biżuterii, gdzie korzysta z nich ok. połowa kupujących te kategorie online, natomiast ich znaczenie jest znacznie mniejsze w zdrowiu, FMCG czy książkach. Wyniki pokazują, że dla większości konsumentów stanowią one raczej dodatkowy kanał zakupowy wykorzystywany przy wybranych typach zakupów niż podstawowe miejsce realizacji potrzeb zakupowych.

Statystyki oglądalności i reklamy na podstawie danych pasywnych

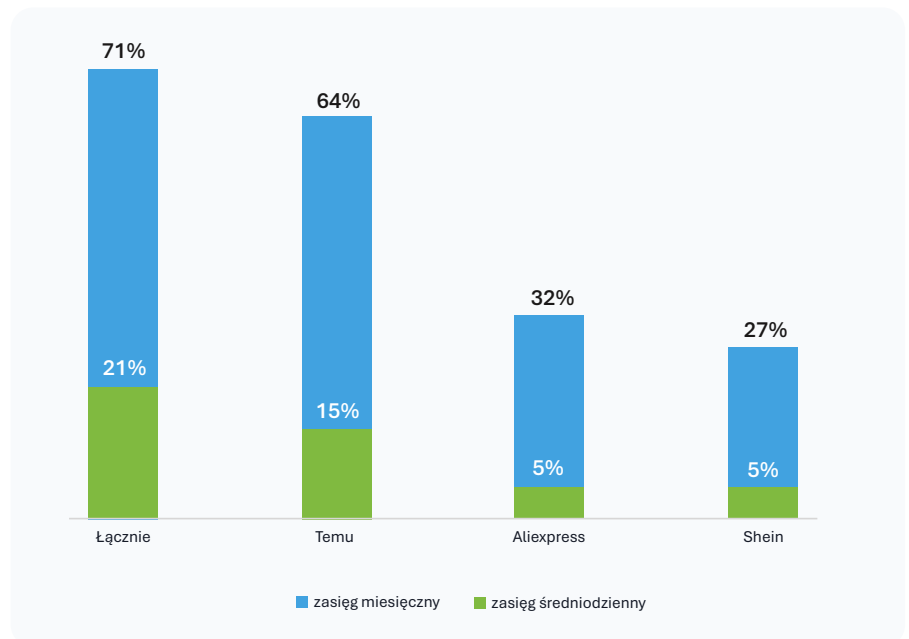
Platforma Temu wymieniana jest na drugim miejscu wśród najbardziej znanych marek e-commerce, jej silną pozycję potwierdzają wysokie zasięgi miesięczne. Oprócz Temu, w pierwszej dziesiątce największych podmiotów e-commerce od lat znajdują się również dwie inne chińskie platformy: AliExpress i Shein. Chińscy gracze od dawna nie są już jedynie ciekawostką, lecz jednym z niepomijalnych filarów polskiego e-commerce – dlatego poświęcamy im odrębny rozdział raportu.

Raport ukazuje się przy tym w szczególnym momencie dla tego segmentu. Od 1 lipca 2026 r. w Unii Europejskiej zniesiono zwolnienie z należności celnych dla przesyłek o wartości do 150 EUR, co wpłynie na wzrost kosztów przesyłek z Chin. Efekty tych zmian będą jednak widoczne dopiero w kolejnych edycjach raportu, ponieważ obecna analiza obejmuje dane mediapanelowe za H2 2025 i H1 2026.

Łącznie Temu, AliExpress i Shein docierały w ostatnim roku do ponad 21 mln użytkowników miesięcznie (zasięg 71% wśród internautów), zaś średniodziennie – do blisko 6 mln (zasięg 21%).



Zasięgi dzienne i miesięczne chińskich platform zakupowych

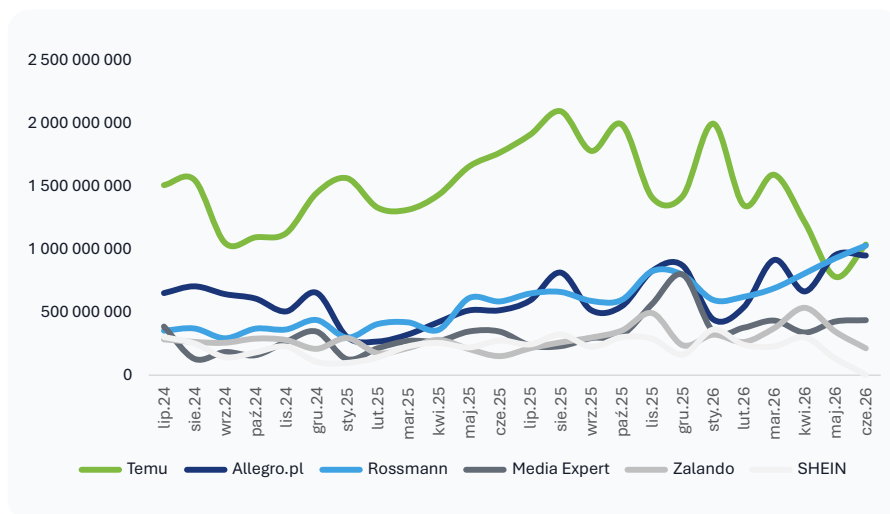


Źródło: Mediapanel, Wskaźnik Reach oraz średnia z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026

Jednocześnie czas spędzony na tych trzech platformach to ponad jedna czwarta (27%) całego czasu spędzanego w kategorii „Zakupy online”. Tu również – podobnie jak w zasięgach – dominuje Temu: marka ta odpowiada za dwie trzecie całego czasu, jaki Polacy spędzają na chińskich platformach, podczas gdy AliExpress za ok. jedną czwartą, zaś Shein – zaledwie jedną dziesiątą, choć oba te serwisy obecne są na polskim rynku znacznie dłużej.

Przyczyn wysokich zasięgów Temu jest wiele: poczynając od spektakularnie niskich cen (związanych nie tylko z wspomnianymi ulgami celnymi, ale dumpingowymi cenami w celu zdobycie rynku czy obniżaniem standardów jakości), przez niezwykle intensywne (i skuteczne) promowanie aplikacji mobilnej zaprojektowanej tak, by jak najbardziej zaangażować użytkownika (grywalizacja, nieskończone scrollowanie, wykorzystanie mechanizmów zmiennej nagrody itp.), po inwestycję ogromnych środków w reklamę internetową, skoncentrowaną w ogromnej większości na serwisach społecznościowych – przede wszystkim w ekosystemie Meta i na TikToku. Ogromny dystans dzielący Temu od innych marek reklamujących się w SM widać na poniższym wykresie pokazującym liczbę kontaktów reklamowych w oparciu o dane z badania gemiusAdReal.

Łączna miesięczna liczba kontaktów z reklamami najintensywniej reklamujących się marek e-commerce łącznie na Facebooku, Instagramie i TikToku



Źródło: gemiusAdReal, lipiec 2024-czerwiec 2026

Tak wysoka aktywność reklamowa miała ogromny wpływ na szybki wzrost zasięgów Temu, jednak, jak widać na wykresie, w ostatnich miesiącach wyraźnie spadała. Równolegle w H1 2026 zaobserwować można też spadki dziennej liczby użytkowników oraz spędzanego czasu. Jednak Temu niezmiennie pozostaje jednym z kluczowych graczy na polskim rynku e-commerce i najmocniejszym graczem z Chin.

Kupowanie na chińskich platformach

Silna pozycja chińskich platform dotyczy nie tylko statystyk odwiedzania, ale także realnego dokonywania zakupów – co pokazuje badanie ankietowe. Spośród osób kupujących w internecie, ponad połowa (56%) dokonała przynajmniej jednego zakupu na którejś z chińskich platform w ciągu ostatniego roku, w tym 21% w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie; kolejne 18% deklaruje jakiś zakup ponad rok temu.



Klienci chińskich platform wśród wszystkich klientów e-handlu



AZ1. Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy kupiłeś/aś jakieś przedmioty na chińskich platformach: Temu, Shein albo AliExpress?



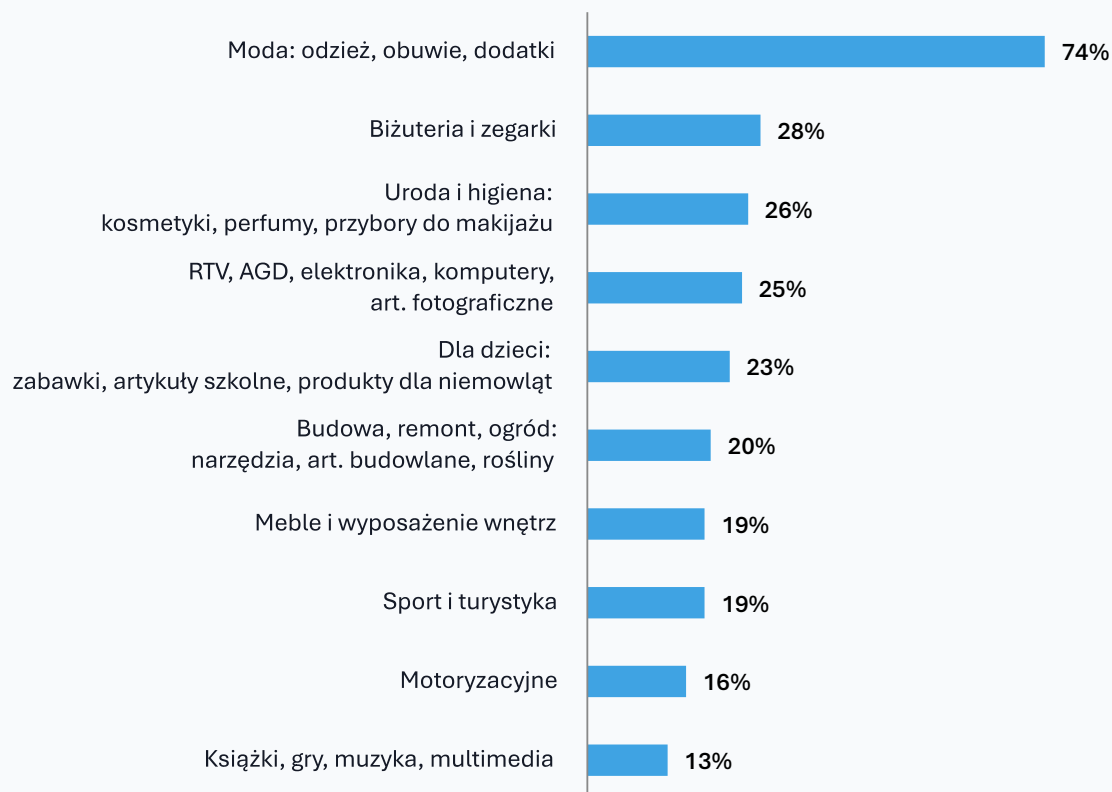
Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

Wysoka penetracja rynku dotyczy jednak tylko części kategorii zakupowych. Bezdyskusyjnie wygrywa odzież i obuwie – produkty z tej kategorii kupiło w ostatnim roku blisko trzy czwarte klientów chińskich platform. Kolejne kategorie produktowe wskazywane są przez niemal 3 razy mniej osób: biżuteria i zegarki (28%), kosmetyki (26%), elektronika użytkowa (25%) i artykuły dla dzieci (23%).

Kategorie produktów kupowanych na chińskich platformach – top 10



**AZ2. Jakie produkty kupiłeś/aś na tych platformach
w ciągu ostatnich 12 miesięcy**



Podstawa procentowania: kupujący na chińskich platformach w ostatnim miesiącu (N=371)



*Widać więc,
że w przypadku większości
kategorii zakupy
na chińskich platformach
mają raczej uzupełniający
charakter.*

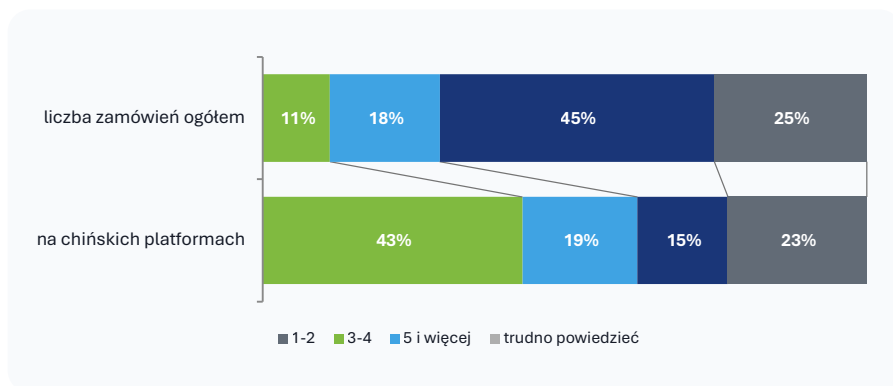
Porównanie tych liczb z odsetkami osób kupujących te artykuły w internecie ogółem (a nie tylko na chińskich platformach) pokazuje najwyższe zainteresowanie dwiema kategoriami: modą oraz biżuterią. Można szacować, że w przypadku tych dwóch kategorii aż połowa osób kupujących je w internecie zaopatruje się w nie między innymi na chińskich platformach. Dosyć wysokie zainteresowanie chińskim e-handlem jest też kategorii produktów dla dzieci (39% kupujących), dla kolejnych sześciu kategorii udział kupujących na chińskich platformach vs. kupujących ogółem jest na poziomie ok 20%-30% (kosmetyki, elektronika, meble, remont, sport, motoryzacja), zaś dla pozostałych (książki i muzyka, zdrowie, artykuły spożywcze, dla zwierząt, gastronomia) – jeszcze niższy.

Widać więc, że w przypadku większości kategorii zakupy na chińskich platformach mają raczej uzupełniający charakter. Potwierdza się to też w deklaracjach dotyczących liczby i wartości zamówień tych osób, które kupowały na Temu, AliExpress lub Shein w miesiącu poprzedzającym badanie.

Dominują pojedyncze zamówienia (43% deklaruje jedno lub dwa), zaś jedynie co siódmy respondent wskazał 5 lub więcej przesyłek. Tymczasem gdy sprawdzimy odpowiedzi tej grupy na pytanie o wszystkie zakupy internetowe (a nie tylko w chińskich sklepach) okazuje się, że prawie połowa (45%) dokonała w tym czasie 5 lub więcej oddzielnych zamówień, w tym 18% co najmniej 10.



Liczba zamówień wśród osób kupujących na chińskich platformach w miesiącu poprzedzającym badanie



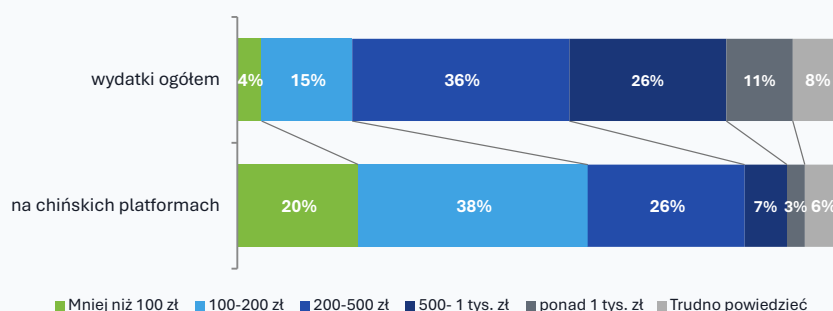
Podstawa procentowania: kupujący w ostatnim miesiącu na chińskich platformach (N=374)

Wyraźnie mniejsza jest też skala wydatków: 58% klientów chińskich platform kupujących w ostatnim miesiącu wydało 200 zł lub mniej, a jedynie 10% przekroczyło poziom 500 zł. Natomiast ich wydatki we wszystkich e-sklepach były kilka razy wyższe: do 200 zł wydało jedynie 19% tej grupy, zaś aż 37% zapłaciło 500 złotych lub więcej.

Wartość zakupów internetowych osób kupujących na chińskich platformach w miesiącu poprzedzającym badanie



K5/AZ4. Ile kosztowały zakupy internetowe zrobione w ciągu ostatniego miesiąca – ogółem i na chińskich platformach?



Podstawa procentowania: kupujący w ostatnim miesiącu na chińskich platformach (N=374)

Wyniki wskazują więc, że dla wielu konsumentów chińskie platformy są raczej miejscem okazjonalnych, dodatkowych zakupów niż głównym kanałem zakupowym. Jednocześnie dane o liczbie i kwocie zakupów warto interpretować jako obraz okresu przejściowego w kontekście zmian przepisów celnych: w tych dwóch pytaniach deklaracje respondentów dotyczyły ostatniego miesiąca (a nie 12 miesięcy, jak w poprzednich pytaniach), zaś badanie prowadzone było w połowie lipca 2026 – a więc okres, do którego odnosili się badani obejmował tygodnie tuż przed i tuż po wprowadzeniu nowych regulacji.



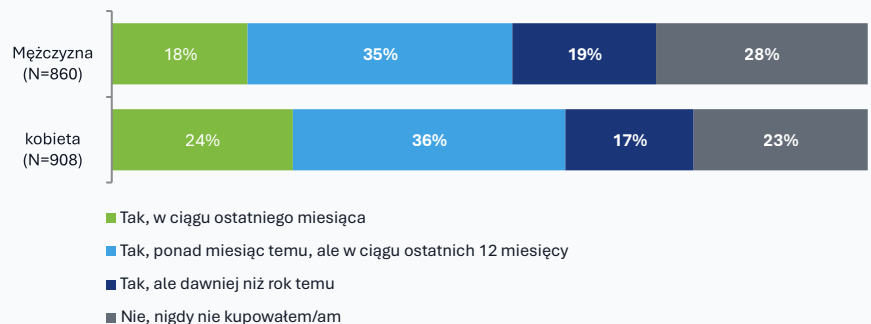
Charakterystyka odwiedzających oraz klientów

Kupowanie na chińskich platformach zakupowych w podziale na płeć

Zarówno wśród wszystkich użytkowników, jak i realnie kupujących klientów widoczna jest wyraźna specyfika demograficzna chińskich platform. Jak pokazuje Mediapanel, wyraźnie częściej odwiedzają je kobiety: miesięcznie zagląda na platformy 75% z nich, a średnio dziennie – 25%, podczas gdy wśród mężczyzn zasięgi te są na poziomie 67% i 17%. Jest to przede wszystkim efekt bardzo silnej pozycji Temu i Shein wśród kobiet, podczas gdy AliExpress charakteryzuje się bardziej zrównoważonym profilem odbiorców. Szczególnie silnie sfeminizowany charakter ma Shein, którego zasięgi wśród kobiet są ponad dwukrotnie wyższe niż wśród mężczyzn. Podobne dysproporcje widać też, jeśli chodzi o robienie zakupów: w ostatnim miesiącu dokonało ich 24% kobiet i 18% mężczyzn.



AZ1. Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy kupiłeś/aś jakieś przedmioty na chińskich platformach: Temu, Shein albo AliExpress?



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

Jeśli chodzi o wiek, Mediapanel pokazuje, że chińskie platformy notują bardzo wysokie zasięgi miesięczne we wszystkich generacjach: w żadnej z grup wiekowych zasięg nie spada poniżej 67%. Gdy jednak przejdziemy ze statystyk odwiedzania do realnego kupowania, widoczne są niższe wskaźniki dla najstarszych konsumentów: 35% osób 61+ kupujących w internecie nigdy nie kupiło nic na chińskich platformach, podczas gdy w najmłodszej grupie wskaźnik ten wynosi 20%, a dla pośrednich grup wiekowych jest na poziomie 25%-26%.

04

Zachowania, narzędzia
i ścieżka zakupowa
konsumentów



Style kupowania i ścieżki poszukiwania produktów





Jakub Kaczmarek



Group Chief
Technology
Officer (InPost)



Dobra platforma musi więc dawać tę samą jakość niezależnie od urządzenia, bo różnice pokoleniowe zostaną z nami jeszcze długo.

Aplikacje, AI i nowa architektura zaufania w e-commerce

Dane z raportu potwierdzają to, co widzimy w naszych własnych liczbach: polski e-commerce jest już rynkiem mobile-first i coraz wyraźniej app-first. Dla nas to nie ciekawostka statystyczna, tylko wytyczna architektoniczna. To, na jakim urządzeniu i w jakim kanale klient kończy zakup, decyduje o tym, gdzie inwestujemy w wydajność, personalizację i integrację z dostawą.

Warto jednak pamiętać, że komputer wciąż jest realnym kanałem checkout'u - w grupie 60+ to nadal większość transakcji. Dobra platforma musi więc dawać tę samą jakość niezależnie od urządzenia, bo różnice pokoleniowe zostaną z nami jeszcze długo.

Najciekawszy wniosek dotyczy przewagi aplikacji nad stronami www przy finalizacji zamówienia. Wiemy, że instalowanie i popularność aplikacji napędzają głównie promocje i lepsze ceny (44%), a nie wygoda czy jakość. Naszym zadaniem jest to odwrócić - zbudować produkt na tyle dobry, żeby przewaga aplikacji brała się z niego, a nie z marketingu. Dokładnie o to chodzi w InPost Pay: klient zaczyna zakupy na stronie dowolnego sklepu partnerskiego, jednym kliknięciem „Dodaj do koszyka z InPost” przenosi koszyk do aplikacji i kończy transakcję bez zakładania kolejnego konta - z zapamiętaną metodą płatności i ulubionym sposobem dostawy. To nie aplikacja zamiast strony, tylko aplikacja jako naturalne miejsce finalizacji, niezależnie od tego, gdzie klient zaczął przeglądać ofertę. Tym bardziej, że użytkownicy jasno sygnalizują zmęczenie nadmiarem aplikacji i powiadomień - o miejsce na ekranie trzeba dziś zasłużyć realną wartością.



Technologia, promocja i automatyzacja mogą przyciągnąć uwagę, ale zaufanie budują konsekwencja i wartość - i to jest przewaga, którą naprawdę trudno skopiować.

Dane o wykorzystaniu AI pokazują bardzo racjonalne podejście polskich konsumentów: sztuczna inteligencja jest dziś przede wszystkim doradcą - do porównywania ofert i sprawdzania szczegółów - a nie podmiotem, który podejmuje decyzję za klienta (71% nie chce oddać jej samodzielnego wyboru i zakupu). Raport słusznie rekomenduje model hybrydowy: AI ma zwiększać wygodę, ale nie być jedyną drogą do celu. Z tego samego założenia wyszliśmy, projektując Von Halskiego - naszego asystenta zakupowego AI, którego w czerwcu 2026 udostępniliśmy 17 milionom użytkowników InPost Mobile. Działa obok dotychczasowej nawigacji, a nie zamiast niej. Analizuje tysiące ofert i uczy się preferencji, ale ostateczną decyzję i finalizację zakupu zawsze zostawia klientowi - dokładnie tak, jak oczekują użytkownicy: pomoc w porównywaniu i szukaniu inspiracji, nie oddanie kontroli.

Konsumenci coraz częściej zaczynają ścieżkę zakupową w zewnętrznych narzędziach AI, zanim jeszcze trafią na stronę sprzedawcy. Dla nas to sygnał, żeby o jakości i dostępności danych produktowych myśleć szerzej niż tylko w obrębie własnej platformy - przy tej samej zasadzie, którą kierujemy się od lat: technologia ma wspierać decyzję klienta, a nie ją zastępować.

Wszystkie te wątki, urządzenie, aplikacja i AI, sprowadzają się do jednego - wygrywa nie ten, kto najszybciej doda nowy kanał czy najgłośniej ogłosi „AI first”, tylko ten, kto na każdym z nich dostarcza realną jakość i zostawia klientowi kontrolę. Technologia, promocja i automatyzacja mogą przyciągnąć uwagę, ale zaufanie budują konsekwencja i wartość - i to jest przewaga, którą naprawdę trudno skopiować. Właśnie na niej chcemy budować kolejny etap rozwoju e-commerce.

→
Piotr Zagórski



CEO (Floollow)

Grupa Robocza
Commerce i Retail
Media IAB Polska

Z perspektywy marek i retailerów rodzi to pytanie: skąd pozyskiwać nowych użytkowników e-commerce, gdy konkurencja o ich uwagę w digitalu jest tak zaciekle?

Z raportu wynika, że aplikacje mobilne stają się jednym z kluczowych środowisk polskiego e-commerce. Aż 64% całego czasu spędzanego w kategorii „zakupy online” przypada dziś na aplikacje w telefonach, a przeciętny internauta poświęca im już 113 minut miesięcznie. To o połowę więcej niż trzy lata temu.

Co więcej, wśród osób najczęściej przeglądających oferty w aplikacjach, aż 90% również finalizuje w nich zakup. Z perspektywy marek i retailerów rodzi to pytanie: skąd pozyskiwać nowych użytkowników e-commerce, gdy konkurencja o ich uwagę w digitalu jest tak zaciekle?

Jednym z alternatywnych źródeł pozyskania klientów może być świat offline. Wizyta konsumenta w sklepie stacjonarnym jest silnym sygnałem realnego zainteresowania daną kategorią. Jeżeli ktoś odwiedza sklep fashion, drogerię, elektromarket czy market budowlany, nie mamy do czynienia wyłącznie z deklarowaną intencją, lecz widzimy rzeczywiste zachowanie zakupowe. Dzięki ekosystemowi reklamy mobile taki sygnał może stać się początkiem ścieżki prowadzącej do e-commerce innej marki.

Takie podejście do targetowania konsumentów otwiera przestrzeń dla strategii offline-to-online conquering. Marka e-commerce dociera z reklamą na telefonach do klientów odwiedzających stacjonarne sklepy konkurencji, buduje zainteresowanie własną ofertą, a następnie kieruje użytkownika bezpośrednio do swojego środowiska e-commerce.



Smartfon staje się mostem między zachowaniem offline a onlineowym środowiskiem marki. Dla e-commerce oznacza to nową przestrzeń wzrostu: nie tylko konwertowanie użytkowników już obecnych online, ale także aktywne pozyskiwanie klientów konkurencji ze świata fizycznego i przenoszenie ich do własnego ekosystemu commerce.

W jednej z kampanii Flollow dla e-commerce z kategorii fashion grupę docelową zdefiniowaliśmy właśnie na podstawie wizyt w stacjonarnych sklepach konkurencyjnych marek. Następnie osobom z grupy emitowano reklamy w aplikacjach na telefonach prowadzące bezpośrednio do e-commerce reklamodawcy, po kliknięciu w reklamę. Aż 9,7% odbiorców zainteresowało się ofertą, a kampania przekierowała do własnego e-commerce ponad 22 tys. klientów konkurencji. W praktyce przeciągnęliśmy konsumenta ze świata fizycznego konkurencyjnego retailera do online'owego środowiska marki.

Nie oznacza to, że zakup musi nastąpić od razu. W przypadku conquestingu pierwszym sukcesem jest już zmiana kierunku ścieżki klienta. Osoba, która jeszcze chwilę wcześniej odwiedzała konkurencyjny sklep stacjonarny, trafia do naszego e-commerce, poznaje ofertę i może wejść w dalszą relację z marką. Sprzedaż jest kolejnym etapem tej relacji, a nie warunkiem uznania samego przejęcia uwagi i ruchu za wartościowe.

Ma to szczególne znaczenie w kategoriach omnichannelowych. Raport pokazuje, że konkurują tu ze sobą marketplace'y, gracze czysto onlineowi oraz sieci o silnym rodowodzie stacjonarnym, a sama znajomość marki nie zawsze przekłada się na realny ruch online. Walka o klienta nie odbywa się więc już osobno „w sklepie” i „w internecie”. Konsument równolegle funkcjonuje w online i offline, a ścieżka do punktu sprzedaży prowadzi przez różne kanały. Strategia wpływania na konsumenta i jego decyzje zakupowe powinna to w pełni odzwierciedlać, by nie traciła na efektywności.

Stąd rosnącą rolę aplikacji i mobile commerce warto rozpatrywać szerzej niż tylko jako zmianę urządzenia, na którym finalizowany jest zakup. Smartfon staje się mostem między zachowaniem offline a onlineowym środowiskiem marki. Dla e-commerce oznacza to nową przestrzeń wzrostu: nie tylko konwertowanie użytkowników już obecnych online, ale także aktywne pozyskiwanie klientów konkurencji ze świata fizycznego i przenoszenie ich do własnego ekosystemu commerce.

Style kupowania i ścieżki poszukiwania produktów



Najważniejsze wnioski →

Czysto zadaniowe podejście do e-commerce:

27%

najmłodszych

57%

najstarszych

Ostatni zakup:

45%

planowany

27%

impulsowy

Choć polski e-commerce pozostaje przede wszystkim racjonalny i nastawiony na realizację konkretnych potrzeb, to z podejściem tym wyraźnie współistnieją elementy inspiracji, odkrywania produktów i zakupowych impulsów. Aż 76% kupujących deklaruje, że korzysta ze sklepów internetowych głównie po to, by skutecznie zrealizować zakup, a 55% określa swój ostatni zakup jako bardziej planowany niż impulsowy. Jednocześnie mniej niż połowa respondentów (44%) wybiera najbardziej zdecydowaną odpowiedź po stronie nastawienia na skuteczne zrealizowanie zakupu, co oznacza, że dla wielu konsumentów proces zakupowy obejmuje również elementy inspiracji, eksplorowania oferty i spontanicznego odkrywania produktów.

Młodzi konsumenci zdecydowanie odróżniają się w tym zakresie od starszych pokoleń. Wśród osób do 30 roku życia całkowicie zadaniowe podejście do zakupów online deklaruje tylko 27% respondentów, podczas gdy w najstarszych grupach badanych odsetek ten jest 2 razy wyższy. Młodzi częściej korzystają ze scrollowania ofert (33%), celowo (20%) szukają produktów na social mediach lub przypadkowo (14%) znajdują tam inspirację, częściej też wykorzystują w ścieżce zakupowej narzędzi AI (14%). Starsi z kolei częściej korzystają z wyszukiwarek sklepów i porównywarek cen oraz częściej wracają do sprawdzonych produktów i sklepów bez potrzeby dalszego poszukiwania informacji.

Podejście zadaniowe vs. rozrywkowe



Równolegle rośnie znaczenie zakupów impulsowych i „discovery commerce”: obserwujemy przesunięcie akcentu z własnej potrzeby użytkownika na generowanie zainteresowania produktem przez rekomendacje, short video i algorytmy.

Ostatnie lata przyniosły ogromne zmiany, jeśli chodzi o podejście konsumentów na całym świecie do zakupów online: w coraz większym stopniu stają się one jednym z elementów codziennego internetowego doświadczenia pełnego emocji i zaangażowania. Obserwujemy zacieranie się granic między e-commerce a konsumpcją treści w internecie – zwłaszcza w kontekście opisanego we wcześniejszym rozdziale rosnącego znaczenia social commerce. Formą rozrywki i spędzania czasu jest dziś nie tylko przeglądanie platform społecznościowych pełnych rekomendacji i inspiracji produktowych, ale też swobodne scrollowanie samych platform sprzedażowych, coraz szerzej wykorzystujących mechanizmy psychologiczne stosowane przez social media. Równolegle rośnie znaczenie zakupów impulsowych i „discovery commerce”: obserwujemy przesunięcie akcentu z własnej potrzeby użytkownika na generowanie zainteresowania produktem przez rekomendacje, short video i algorytmy.

W jakim stopniu dotyczy to polskich konsumentów? Okazuje się, że zdecydowana większość kupujących online deklaruje wciąż bardziej zadaniowe niż rozrywkowe nastawienie: na pytanie o cel korzystania z e-sklepów 76% wybrało odpowiedź, że korzysta „przede wszystkim” lub „raczej” dla skutecznego zakupu. Jednak zdecydowaną odpowiedź „przede wszystkim” wybrało już tylko 44% badanych, co pokazuje, że pozostali, czyli ponad połowa kupujących online dopuszcza już w jakimś, choćby niewielkim, stopniu traktowanie zakupów w kontekście relaksu i rozrywki, a nie wyłącznie jako zadania do wykonania.

Najciekawsze wnioski widać jednak dopiero w ujęciu generacyjnym: młodszy użytkownicy diametralnie różnią się podejściem od starszych. Wśród osób do 30 roku życia zaledwie nieco ponad jedna czwarta (27%) wskazało „zadaniowy” koniec skali („przede wszystkim dla skutecznego zakupu”), podczas gdy wśród osób po 40 roku życia odsetek ten przekracza 50% osiągając aż 56% w najstarszej grupie wiekowej. Jednocześnie co trzeci młody konsument (33%) albo wybiera odpowiedź „trudno powiedzieć”, albo wprost pozycjonuje się po „rozrywkowej” stronie skali, podczas gdy w najstarszej grupie odsetek ten wynosi zaledwie 14%.

Młodszy konsumenci rzadziej postrzegają więc zakupy online jako wyłącznie zadanie do wykonania: częściej niż starsze pokolenia przyjmują podejście mieszane, łączące element celu zakupowego i swobodnego eksplorowania oferty.

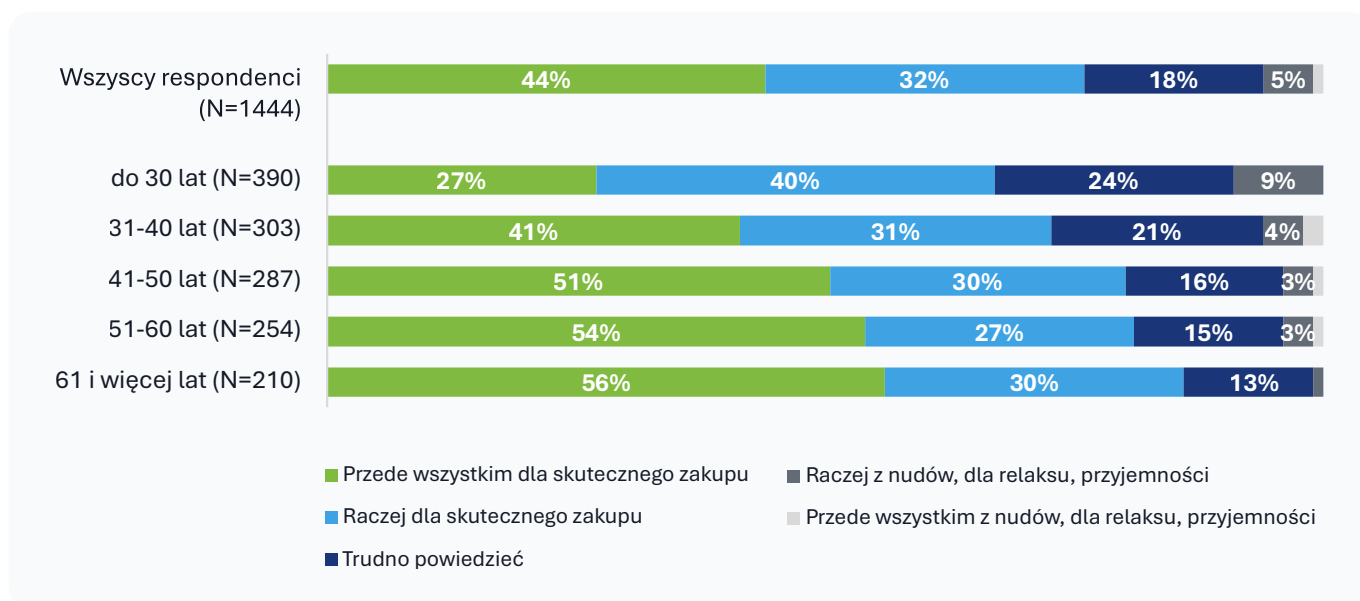
Ta zmiana pokoleniowa w najbliższych latach może mieć duże znaczenie dla polskiego rynku e-commerce: siła nabywczą młodego pokolenia będzie rosła, co naturalnie przełoży się na dynamiczny wzrost koszyków zakupowych osób bardziej otwartych na „discovery commerce”.

Warto jednocześnie zwrócić uwagę na wysokie odsetki odpowiedzi „raczej” oraz „trudno powiedzieć” we wszystkich pokoleniach. Pokazują one, że w zależności od momentu i kontekstu, te same osoby mogą podchodzić do zakupów online bardziej zadaniowo lub bardziej rozrywkowo. Zmiana dotyczy więc raczej stopniowego odchodzenia od całkowicie zadaniowego modelu zakupów niż dominacji podejścia rozrywkowego, zaś osoby traktujące e-commerce przede wszystkim jako formę relaksu i przyjemności pozostają niewielką mniejszością.

Cel korzystania ze sklepów i aplikacji zakupowych



STYL1. W jakim celu korzystałaś/eś z aplikacji zakupowych, sklepów i platform internetowych w ciągu ostatniego miesiąca?



Podstawa procentowania: kupujący w ostatnim miesiącu (N=1444)

Ścieżki dotarcia do produktów



Warto też pamiętać, że Inspiracja i ostateczna decyzja zakupowa to dwa różne etapy procesu. Produkt może zostać odkryty dzięki scrollowaniu, social mediom lub AI, ale decyzja o zakupie nadal często jest weryfikowana poprzez wyszukiwarki i narzędzia porównawcze.

Oprócz deklaracji dot. nastawienia, respondenci wskazywali też konkretne treści i narzędzia, które doprowadziły ich do ostatniego zakupu. Potwierdzają one przewagę utylitarnego podejście do zakupów: na pierwszym miejscu mamy wyszukiwarki w sklepach i platformach sprzedażowych (40%), na drugim wyszukiwarki internetowe, np. Google (32%), zaś co piąty zakup w ogóle nie wymaga szukania – to rutyna, powrót do sprawdzonego produktu wskazywana na miejscu czwartym. Jednak częściej, na trzecim miejscu (28%) respondenci wskazują swobodne przeglądanie i scrollowanie ofert, mogące wskazywać na zwrot w kierunku „discovery commerce”.

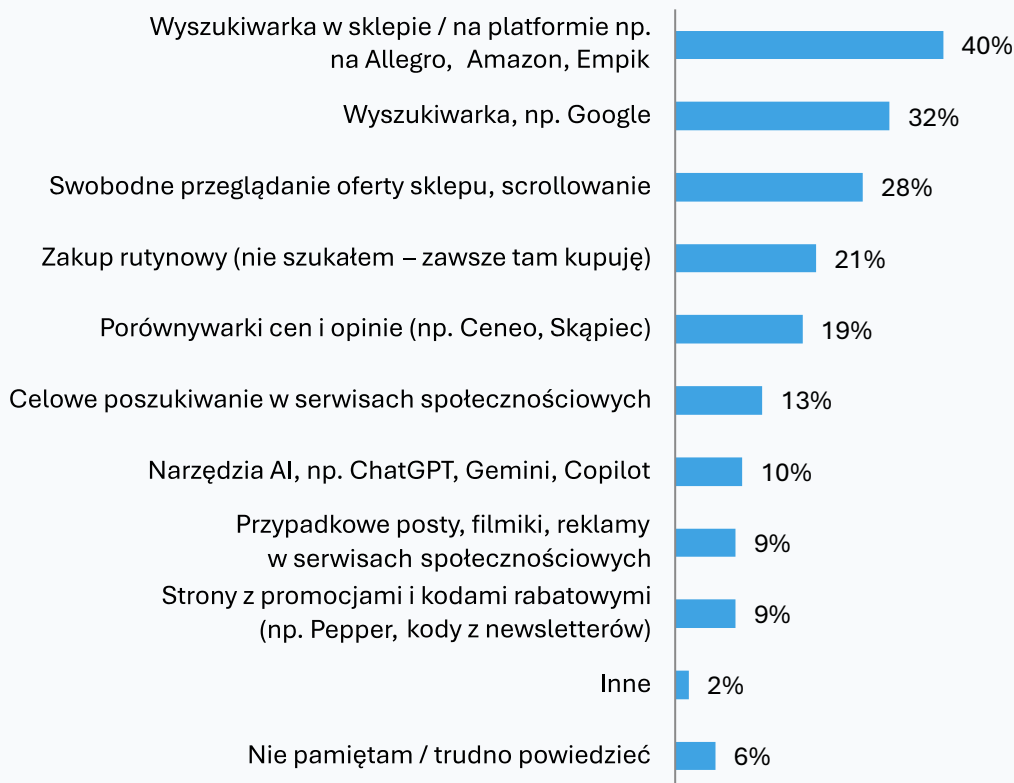
Warto też pamiętać, że Inspiracja i ostateczna decyzja zakupowa to dwa różne etapy procesu. Produkt może zostać odkryty dzięki scrollowaniu, social mediom lub AI, ale decyzja o zakupie nadal często jest weryfikowana poprzez wyszukiwarki i narzędzia porównawcze. Serwisy społecznościowe stosunkowo rzadko jednak wskazywane są jako element ścieżki zakupowej lub miejsce inspiracji: 13% zaznaczyło celowe poszukiwanie w SM, a 9% - przypadkowe posty w tych serwisach.

Narzędzia AI wskazywane są tylko przez 10% respondentów, jednak udział ten rośnie, gdy weźmiemy pod uwagę dostępność sztucznej inteligencji w Google. Wśród osób, które w powyższym pytaniu zaznaczyły wyszukiwarki co piąta (19%) czyta gotowe podsumowanie AI, zaś 13% dodatkowo przechodzi do trybu AI i tam kontynuuje szukanie. Dla sklepów może to oznaczać częściowe przejmowanie przez AI etapu zapoznawania się z produktem, który wcześniej wymagał przejścia na stronę sklepu lub serwisu zewnętrznego. Warto zauważyć, że z podsumowań AI częściej korzystają mężczyźni niż kobiety (22% vs 15%), oni też częściej wybierali odpowiedź „Narzędzia AI” w poprzednim pytaniu.

Narzędzia i źródła informacji wykorzystywane przy zakupie



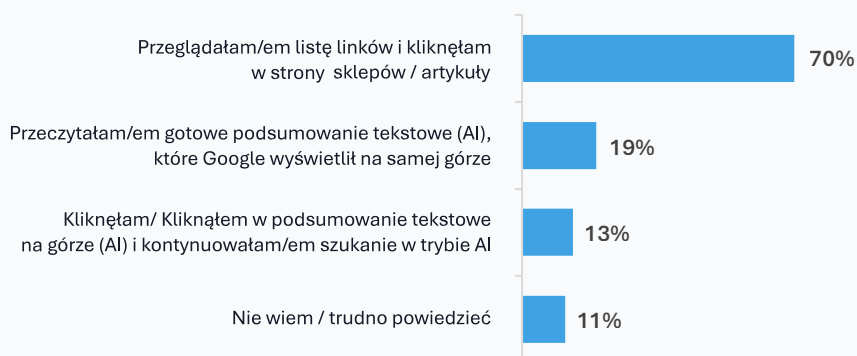
K9. Pomyśl o ostatnim zamówieniu, ostatniej rzeczy, którą kupiłeś/aś online. Co pomogło Ci w znalezieniu, wybraniu tego produktu i podjęciu decyzji o zakupie w konkretnym sklepie?



Wyszukiwarki i podsumowania AI



K10. Wskazałeś/aś, że korzystałeś/aś z wyszukiwarki, np. Google. Jak dokładnie wyglądało to wyszukiwanie?



Podstawa procentowania: osoby wykorzystujące wyszukiwarkę podczas ostatniego zakupu (N=571)

Najciekawsze wnioski na temat ścieżek dotarcia do produktu przynosi jednak ponownie podział na generacje: osoby do 30 roku życia istotnie częściej niż starsi opierają zakupy na inspiracjach i rekomendacjach algorytmicznych: swobodnie scrollują w sklepach, inspirować się social mediami (zarówno celowo wyszukując, jak i napotykając na treści przypadkowo) i korzystają z AI, podczas gdy starsi użytkownicy częściej korzystają ze sklepowych wyszukiwarek i porównywarek cen, częściej też dokonują rutynowych zakupów tam gdzie zawsze, bez potrzeby poszukiwania informacji.

Narzędzia i źródła informacji w podziale na wiek



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

Wśród osób nastawionych do zakupów zadaniowo, wyraźnie częściej wskazywana jest sklepowa wyszukiwarka: wybiera ją 46% grupy deklarującej, że ze sklepów korzysta przede wszystkim by skutecznie dokonać zakupu w porównaniu do 34% w grupach deklarujących bardziej rozrywkowe nastawienie do kupowania.

Z kolei osoby deklarujące kupowanie raczej z nudów i dla relaksu częściej niż pozostali respondenci wskazują jako element ścieżki zakupowej przypadkowe posty, filmiki czy reklamy w serwisach społecznościowych.

Planowanie vs. impuls



Różnice generacyjne nie zaskakują: w grupie najmłodszych konsumentów udział zachowań impulsowych rośnie do 32%, z kolei najstarsi respondenci zdecydowanie częściej deklarują zakup planowany (64%).

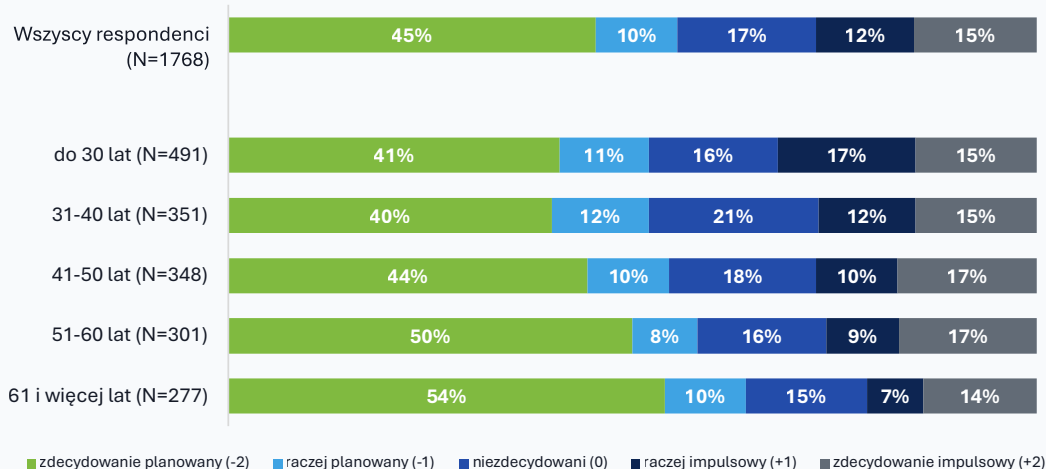
Powszechne korzystanie z wyszukiwarek nie musi oznaczać jednak, że zakup produktów był przez konsumentów wcześniej zaplanowany. Same wyniki wyszukiwania mogą podsuwać nowe potrzeby produktowe, wyszukiwarki mogą też być dopiero kolejnym krokiem do zakupu po wcześniejszym natrafieniu na inspirację w samym sklepie lub innym serwisie.

Dlatego w oddzielnym pytaniu respondenci odpowiadali o kontekst podjęcia decyzji o zakupie. Na skali od zakupu planowanego (*Planowałam kupić takie produkty, więc zaczęłam szukać w internecie*) do impulsowego (*Zobaczyłam informację o tym produkcie w internecie - w poście, filmiku, recenzji, na stronie sklepu - i uznałam, że mi się przyda*), 55% badanych lokuje ostatni zakup bardziej po stronie planowania (w tym 45% zdecydowanie), a 27% – bardziej po stronie impulsu. Różnice generacyjne nie zaskakują: w grupie najmłodszych konsumentów udział zachowań impulsowych rośnie do 32%, z kolei najstarsi respondenci zdecydowanie częściej deklarują zakup planowany (64%).

Charakter ostatniego zakupu: planowany czy impulsowy – ogółem i w podgrupach



K8. Pomyśl o ostatnim zamówieniu, ostatniej rzeczy, którą kupiłeś/eś online. Dlaczego dokonałeś/aś tego zakupu? (skala od -2 „Planowałam kupić takie produkty, więc zaczęłam szukać w internecie” do +2 „Zobaczyłam informację o tym produkcie w internecie - w poście, filmiku, recenzji, na stronie sklepu - i uznałam, że mi się przyda”)



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

Warto zauważyć, że dominacja podejścia „racjonalnego” nad „emocjonalnym” jest nieco mniejsza w odpowiedziach dotyczących planowania ostatniego zakupu niż we wcześniejszych ogólnych deklaracjach dotyczących zadaniowego vs. rozrywkowego podejścia do zakupów. Planowanie zakupów jest oczywiście silnie skorelowane z zadaniowym podejściem, jednak nawet wśród osób wskazujących wcześniej, że sklepy odwiedzają przede wszystkim dla skutecznego zakupu, co piąty respondent dokonał ostatniego zakupu w sposób impulsowy.

Wyniki badania pokazują więc mieszanie się tych dwóch modeli. Dla większości Polaków zakupy online pozostają przede wszystkim sposobem realizacji konkretnej potrzeby, jednak coraz częściej proces ten obejmuje elementy eksplorowania oferty, rekomendacji algorytmicznych, scrollowania czy podpowiedzi AI. Najsilniej widać to wśród młodszych konsumentów, których ścieżki zakupowe są bardziej zróżnicowane i mniej przewidywalne niż w starszych pokoleniach.

Urządzenia i kanały dostępu do e-commerce





Aleksandra Ślusarska



Head of
Performance
(Havas Market)

Grupa Robocza
Commerce i Retail
Media IAB Polska



Wyraźnie dostrzegalnym trendem staje się model, w którym konkretne sieci retailowe w aplikacji łączą promocje, kartę lojalnościową, kupony, ofertę (która powoli zastępuje gazetki), historię klienta, a coraz częściej również sam zakup.

Patrząc na przedstawione dane coraz wyraźniej możemy stwierdzić, że polski rynek e-commerce stał się rynkiem app-first. Aplikacje odpowiadają już za 64% czasu spędzanego w kategorii „Zakupy online”, a ich znaczenie rośnie w momencie finalizacji transakcji.

To ważny sygnał dla brandów i marketerów: aplikacja to nie tylko kolejny kanał sprzedaży, jej rola przesuwana się w stronę budowania lojalności, częstotliwości kontaktu, personalizacji i łączenia doświadczeń świata online z offline.

Wyraźnie dostrzegalnym trendem staje się model, w którym konkretne sieci retailowe w aplikacji łączą promocje, kartę lojalnościową, kupony, ofertę (która powoli zastępuje gazetki), historię klienta, a coraz częściej również sam zakup.

W tym roku kolejny duży gracz dołączył do tego trendu wprowadzając na rynek swoją aplikację – Pepco, a Carrefour zdecydował się na wdrożenie pełnego e-commerce w swojej aplikacji. Bariera obecna jeszcze kilka lat temu dotycząca zakupów poprzez aplikację zniknęła. Aplikacja daje marce możliwość budowania relacji z klientem, personalizowania komunikatów oraz ofert. Dodatkowo buduje lojalność klienta, a markom pomaga w budowaniu wartości klienta w czasie.

Wejście w app-first nie oznacza końca mobile. Wręcz przeciwnie – coraz ważniejsze staje się świadome zarządzanie przepływem użytkownika pomiędzy środowiskami. Możemy wysnuć hipotezę, że strona internetowa pełni istotną rolę w pozyskiwaniu i odkrywaniu oferty, a aplikacja przejmuje użytkownika tam, gdzie marka może skuteczniej budować powtarzalność zakupu i lojalność. Polski rynek ma do tego dobre podstawy: strony zakupowe nadal mają większy zasięg miesięczny, podczas gdy aplikacje wygrywają częstotliwością kontaktu i czasem użytkowania.



Granice pomiędzy social mediami, sklepem internetowym i aplikacją zacierają się. To wpływa też na zmianę sposobu myślenia o dotarciu do konsumenta.

Uruchomienie na rynku polskim TikTok Shop w czerwcu 2026 jest kolejnym czynnikiem wpływającym na zachowanie użytkowników oraz na skracanie ścieżki pomiędzy inspiracją a transakcją. Granice pomiędzy social mediami, sklepem internetowym i aplikacją zacierają się. To wpływa też na zmianę sposobu myślenia o dotarciu do konsumenta. Coraz częściej powinniśmy analizować dane i odpowiadać na pytanie: „jaką rolę odegrał każdy z punktów styku w pozyskaniu, konwersji i utrzymaniu klienta?”.

W świecie app-first przewagę zyskają marki, które zamiast budować kolejne odseparowane kanały, potrafią stworzyć jeden spójny ekosystem commerce.

Urządzenia i kanały dostępu do e-commerce



Najważniejsze wnioski →

Czas w aplikacjach zakupowych:

64%

całego czasu
zakupów online

Zalety aplikacji:

Lepsze ceny

44%

Płatność jednym kliknięciem

38%

Przydatne powiadomienia

31%

Polski e-commerce jest już rynkiem mobile-first i coraz wyraźniej staje się również rynkiem app-first. Jak pokazują dane Mediapanel, polscy internauci korzystają ze sklepów internetowych przede wszystkim na swoich smartfonach (średnio 14 mln RU dziennie), rzadziej zaś na komputerach (3 mln).

Choć strony www docierają miesięcznie do większej liczby użytkowników, to aplikacje generują większe zasięgi dzienne i odpowiadają już za niemal dwie trzecie całego czasu spędzanego w kategorii „Zakupy online”.

Aplikacje są dziś najważniejszym kanałem zarówno do przeglądania ofert (41%), jak i finalizacji zakupów (44%). Ich przewaga lekko rośnie na końcowym etapie ścieżki zakupowej, co sugeruje, że użytkownicy szczególnie chętnie dokonują zakupów tam, gdzie mają już zapisane dane i ulubione sklepy. Aplikacji zakupowych zdecydowanie częściej używają kobiety – 51% z nich wykorzystuje aplikacje do finalizacji zakupu (vs. 37% wśród mężczyzn).

Co ciekawe jednak, atrakcyjność aplikacji w dużej mierze opiera się na promocyjnych wysiłkach samych sklepów: to nie wygoda użytkownika czy zaawansowane funkcje technologiczne zachęcają najbardziej do instalacji aplikacji – najczęściej wskazywane są lepsze ceny i promocje (44%).

Jednocześnie użytkownicy wyraźnie sygnalizują zmęczenie nadmiarem komunikatów marketingowych, aplikacji oraz agresywnych form angażowania, takich jak loterie, gry czy koła fortuny. Z tymi ostatnimi spotkała się zdecydowana większość badanych, jednak prawie trzy czwarte z nich (zwłaszcza starsze generacje) ma do nich negatywny stosunek.



Skala i specyfika korzystania z aplikacji i www



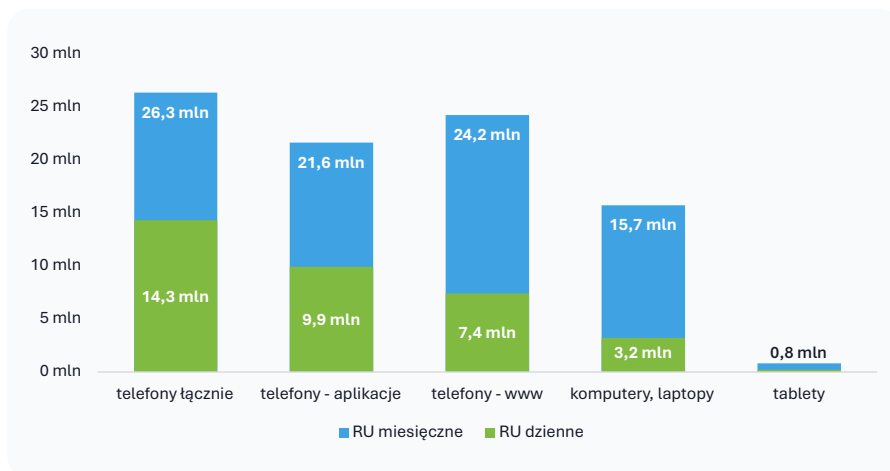
Jak pokazuje badanie Mediapanel, Polacy korzystają z e-commerce przede wszystkim używając swoich smartfonów

Jak pokazuje badanie Mediapanel, Polacy korzystają z e-commerce przede wszystkim używając swoich smartfonów: RU miesięczne tych urządzeń w kategorii „Zakupy online” przekracza 26 mln, zaś RU dzienne – 14 mln, podczas gdy dla komputerów jest to niecałe 16 mln miesięcznie i 3 mln dziennie.

A jak to wygląda w podziale na www i aplikacje? W skali miesiąca na strony zakupowe wchodzi ponad 26 mln Polaków (24,2 mln na telefonach oraz 15,7 mln na komputerach), zaś z aplikacji korzysta nieco ponad 21,5 mln internautów. Jednak dominacja www jest pozorna – choć prawie wszyscy je odwiedzają przynajmniej raz w miesiącu, to jednak wizyty na nich (zwłaszcza na komputerach) są rzadsze i krótsze niż korzystanie z aplikacji. W efekcie, jeśli chodzi o zasięgi dzienne, aplikacje zakupowe lekko wyprzedzają strony www z obszaru e-commerce: z aplikacji korzysta średnio 9,9 mln internautów, a ze stron 9,4 mln (7,4 mln na telefonach i 3,2 mln na komputerach).



Zasięgi dzienne i miesięczne urządzeń oraz platform w kategorii „Zakupy online”

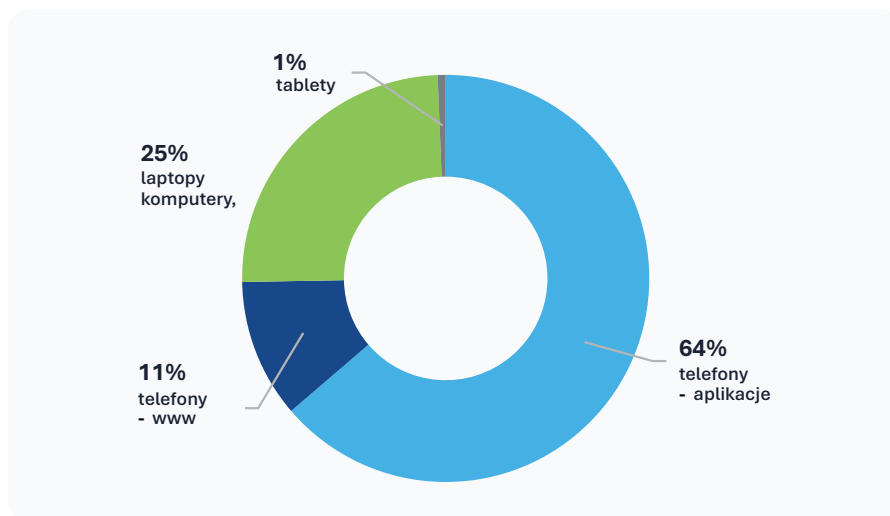


Źródło: Mediapanel, średnia z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026

Z kolei analiza statystyk czasu pokazuje, że Polacy korzystają ze sklepów internetowych i platform zakupowych przede wszystkim na aplikacjach w telefonach – to na nie przypada 64% całego czasu poświęcanego na aktywność w kategorii „Zakupy online”. Średnio w miesiącu internauci spędzają w aplikacjach mobilnych z tej kategorii blisko 2 godziny (113 minut), czyli o połowę więcej czasu niż jeszcze trzy lata temu.

Co ciekawe, tempo wzrostu korzystania z aplikacji zakupowych jest ponad dwukrotnie wyższe niż wzrost korzystania z aplikacji ogółem. Choć więc aplikacje od lat są ważnym elementem cyfrowego ekosystemu, to właśnie obecnie stają się one kluczowym kanałem budowania relacji z klientem w e-commerce, przejmując coraz większą część aktywności, która jeszcze niedawno odbywała się głównie w przeglądarkach.

Udział czasu urządzeń i platform w czasie całkowitym kategorii „Zakupy online”



Źródło: Mediapanel, średnia z okresu lipiec 2025 – czerwiec 2026

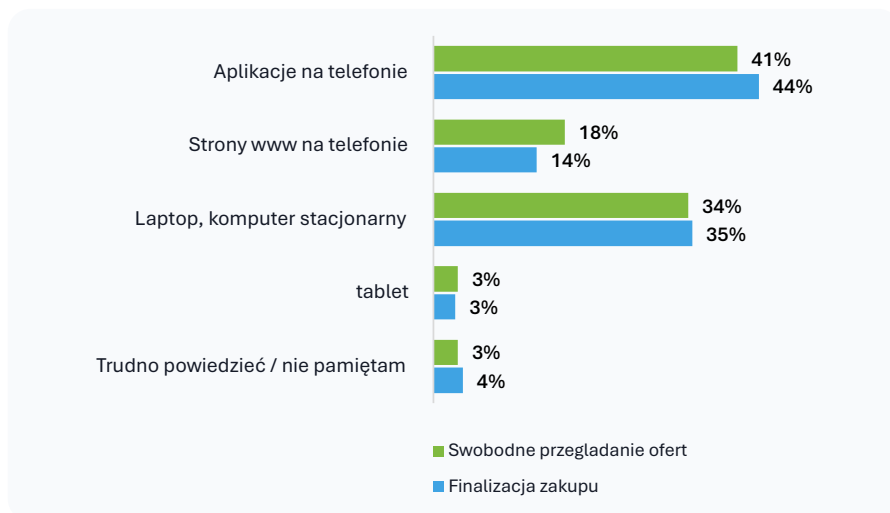
Czas na stronach i aplikacjach może obejmować różne czynności, mniej lub bardziej nastawione na sam zakup. Żeby więc lepiej zrozumieć rolę urządzeń na różnych etapach, zapytaliśmy w badaniu ankietowym oddzielnie o swobodne przeglądanie ofert oraz o finalizację zakupu i płatność. Wyniki potwierdzają dominację telefonu (w tym głównie aplikacji), który jako najczęściej wykorzystywane urządzenie wskazuje prawie 60% badanych.

Okazuje się jednak, że w momencie finalizacji zakupu na znaczeniu zyskują aplikacje mobilne (44% wskazań w porównaniu do 41% dla przeglądania ofert), tracą zaś strony mobilne (14% przy zakupie vs 18% przy przeglądaniu). Może się to wiązać m. in z wygodą zapisanych preferencji, danych i płatności lub wynikać z lojalności względem najczęściej używanych sklepów, których aplikacje użytkownicy mają już zainstalowane. Warto też zauważyć, że przeglądanie i finalizacja odbywają się najczęściej na tym samym urządzeniu: wśród osób najczęściej przeglądających oferty na komputerze 91% tam też finalizuje zakup, a w aplikacjach na telefonie – 90%.

Najczęstszy sposób: przeglądanie ofert vs finalizacja zakupu



N2/N3. Który z tych sposobów wybierasz najczęściej do swobodnego przeglądania ofert / do samego zakupu i płatności?



Podstawa procentowania: kupujący w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

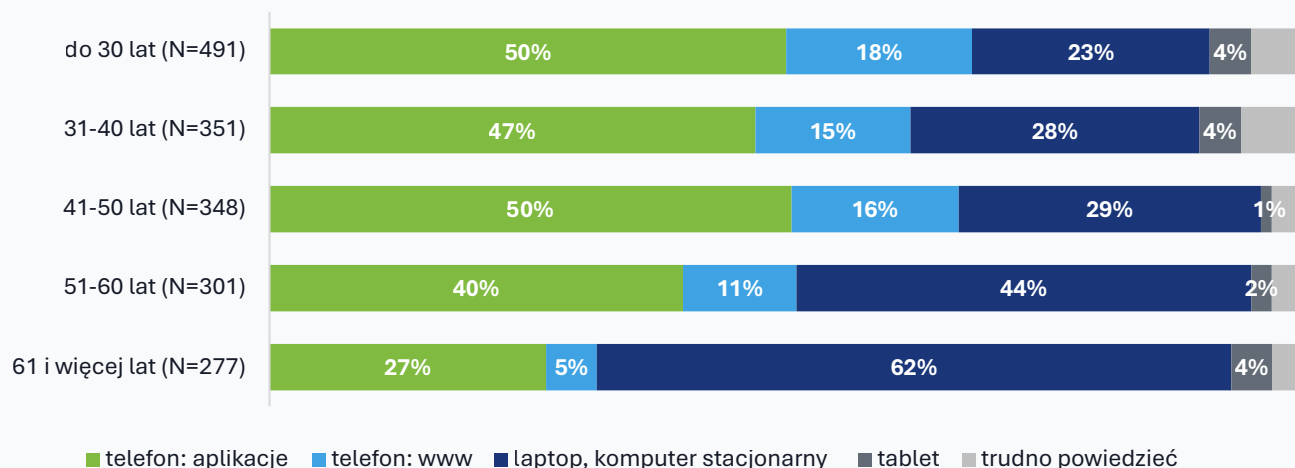
Proces migracji do aplikacji jest w dużej mierze związany ze zmianą pokoleniową. Dominacja aplikacji widoczna jest zwłaszcza wśród młodych użytkowników, natomiast starsze pokolenia wciąż chętnie korzystają z komputerów: dane Mediapanel pokazują, że wśród osób młodych i w średnim wieku udział czasu komputera wynosi ok. 20%, podczas gdy w grupie 50-latków rośnie do 27%, a wśród osób 61+ do 33%.

Z kolei badanie ankietowe pokazuje, że wśród osób z najstarszej grupy wiekowej zakup najczęściej finalizowany jest na komputerze: taka odpowiedź wskazuje 62% osób 61+ i ponad dwa razy mniej w grupach przed 50. rokiem życia. Osoby młode i w średnim wieku dużo mocniej stawiają na aplikacje na telefonach – wskazuje je blisko połowa osób poniżej 50 lat, podczas gdy wśród osób w wieku 51-60 lat odsetek ten spada do 40%, a w grupie 61+ - do zaledwie 27%.

Najczęstszy sposób finalizacji zakupu w podziale na wiek



N3. Który z tych sposobów wybierasz najczęściej do samego zakupu i płatności?

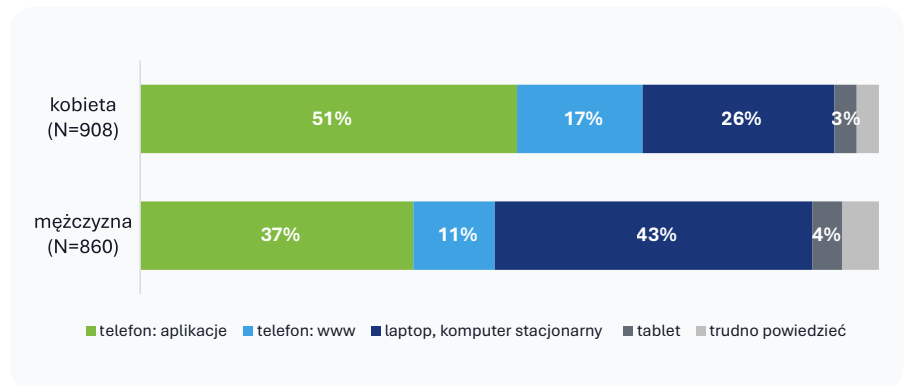


Podstawa procentowania: kupujący w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

Bardzo wyraźne są też różnice jeśli chodzi o płeć: kobiety spędzają średnio miesięcznie 2 godziny i 24 minuty w aplikacjach zakupowych, co stanowi 68% ich czasu w kategorii „Zakupy online”), zaś mężczyźni tylko 1 godzinę i 20 minut, czyli 57% całego czasu.

Te zasadnicze różnice między płciami bardzo wyraźnie widoczne są też w danych ankietowych: kobiety finalizują zakupy najczęściej w aplikacjach (51% vs 37% wśród mężczyzn), zaś mężczyźni – na komputerze (43% vs 26%).

Najczęstszy sposób finalizacji zakupu w podziale na płeć



Podstawa procentowania: kupujący w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

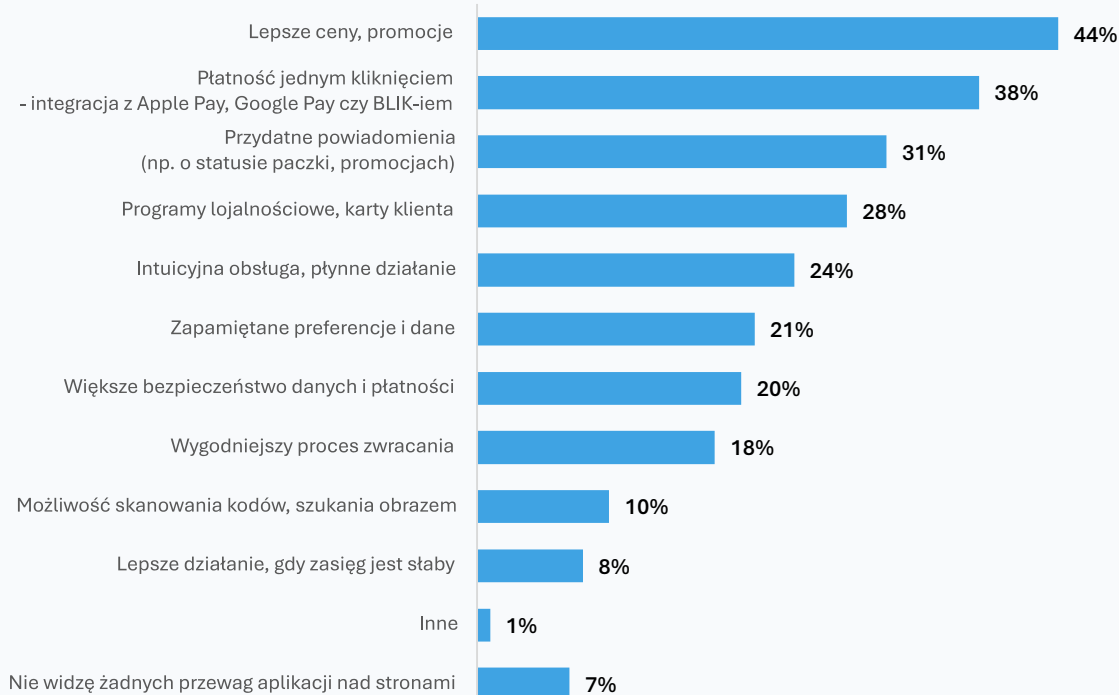
Obserwowana ekspansja aplikacji na polskim rynku e-commerce nie dziwi: w porównaniu z witryną dają one ogromne możliwości personalizacji, łatwych płatności, stałego kontaktu i angażowania użytkownika poprzez powiadomienia.

Co ciekawe jednak, choć faktycznie płatność jednym kliknięciem, przydatne powiadomienia czy programy lojalnościowe należą do najczęściej wymienianych przez respondentów zalet aplikacji, to jednak na pierwszym miejscu z wyraźną przewagą znajdują się lepsze ceny i promocje (44%). Wygląda więc na to, że aplikacje nie wygrywają jeszcze wyłącznie własnymi funkcjonalnościami. Aby zachęcić użytkowników do instalacji i regularnego korzystania, sklepy wciąż muszą „kupować” ich uwagę dodatkowymi korzyściami finansowymi. Dopiero na tym fundamencie budowane są przewagi związane z wygodą i doświadczeniem zakupowym.

Zalety aplikacji zakupowych względem stron www



N4. Co najbardziej cenisz w aplikacjach zakupowych w porównaniu do stron www sklepu lub platformy? (max 3)



Podstawa procentowania: korzystający z aplikacji zakupowych (N=1148)

Co ciekawe, ta hierarchia zalet jest w miarę uniwersalna – w niewielkim stopniu zależna od demografii respondentów. Kobiety jedynie nieco bardziej doceniają programy lojalnościowe i karty klienta (31% vs 25% wśród mężczyzn), zaś osoby młode częściej niż starsi doceniają techniczne możliwości takie jak możliwość skanowania kodów czy szukanie obrazem (16% w grupie najmłodszej vs. 5% w grupie najstarszej). Z kolei znaczenie płatności jednym kliknięciem rośnie wraz z częstotliwością robienia zakupów (zaznacza ją 27% robiących 1-2 zamówienia w ostatnim miesiącu vs. 48% wśród robiących ich ponad 5). Warto przyrzeć się bliżej odpowiedziom osób, które właśnie z aplikacji korzystają najczęściej przy finalizacji zakupu: wyraźnie częściej niż pozostali wymieniają wśród zalet płatność jednym kliknięciem (42%), intuicyjną obsługę (26%), zapamiętane preferencje (23%), bezpieczeństwo (22%) i wygodę zwrotów (21%).

Zalety aplikacji zakupowych w podziale na dominujący sposób finalizacji zakupów



Podstawa procentowania: korzystający z aplikacji zakupowych

Z kolei jeśli chodzi o bariery, najczęściej wskazywane odpowiedzi nie dotyczą działania aplikacji, lecz nadmiaru. Użytkowników zniechęca przede wszystkim konieczność instalowania kolejnych aplikacji (30%), natłok powiadomień (30%) i agresywnych komunikatów marketingowych (29%). Problemy techniczne czy nieintuicyjność interfejsów są wskazywane znacznie rzadziej.

Bariery wobec aplikacji zakupowych



N5. Co najbardziej zniechęca Cię do instalowania i używania aplikacji zakupowych? (max 3)



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

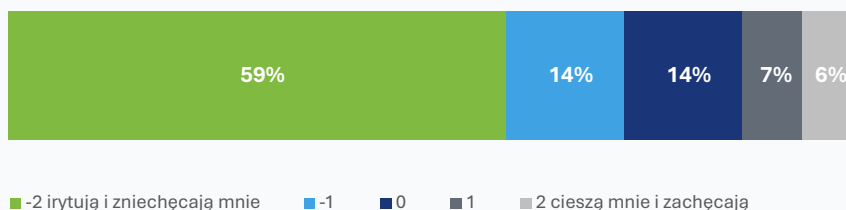
Respondenci zapytani też zostali o stosowane w aplikacjach i stronach elementy grywalizacji: wyskakujące loterie, gry, konkursy, koła fortuny. Spotkało się z nimi dwie trzecie badanych, jednak trzy czwarte z tej grupy ma do tego rodzaju elementów negatywny stosunek, w tym aż 59% zaznaczyło negatywny koniec skali („irytują i zniechęcają mnie”).



Stosunek do loterii, gier i kół fortuny – ogółem i w podgrupach



N7. Jaki jest twój stosunek do takich elementów?



Podstawa procentowania: mający kontakt z wyskakującymi z wyskakującymi loteriami, grami, konkursami, kołami fortuny (N=1171)

Takie loterie, gry i konkursy szczególnie denerwujące są dla starszych pokoleń internautów (83% negatywnych ocen) i użytkowników nastawionych do e-commerce czysto utylitarnie (72%). Natomiast nawet wśród młodszych użytkowników oraz tych traktujących zakupy bardziej rozrywkowo oceny negatywne przeważają nad pozytywnymi.

GLS.
Parcels to People

Wysyłaj paczki
w każdy zakątek świata.



Jeden partner logistyczny.

Wsparcie od przygotowania wysyłki i formalności
celnych po transport, doręczenie i śledzenie online.

Wysyłaj dalej!

Rozwiązania AI w e-commerce





Bartosz Wójcik



Insights
& Marketing
Expert
(Gemius)



*Z deklaracji badanych
wyłania się obraz AI
w e-commerce jako
narzędzie przede
wszystkim wspierającym
decyzję zakupową*

Patrząc na te wyniki, mam wrażenie, że wokół agentowego handlu narosło dziś znacznie więcej oczekiwań niż wynika z realnej gotowości konsumentów. Coraz częściej słyszymy, że AI już za chwilę przejmie całą ścieżkę zakupową – od wyszukania produktu i porównania ofert, przez wybór najlepszego wariantu, aż po złożenie zamówienia i płatność.

Technologicznie taki scenariusz staje się coraz bardziej realny. Z deklaracji badanych wyłania się jednak znacznie bardziej ostrożny obraz.

Nie oznacza to, że konsumenci odrzucają sztuczną inteligencję. Wręcz przeciwnie, 62% respondentów deklaruje korzystanie z chatbotów lub innych narzędzi AI, a 28% robi to co najmniej kilka razy w tygodniu. Jednocześnie widać bardzo wyraźną różnicę pokoleniową. Wśród osób do 30. roku życia regularne korzystanie deklaruje 44%, natomiast w grupie 61+ tylko 13%. Z kolei brak zainteresowania AI rośnie z 15% wśród najmłodszych do 47% w najstarszej grupie.

Dla mnie ciekawsze jest jednak to, do czego konsumenci chcą ją wykorzystywać. Z deklaracji badanych wyłania się obraz AI w e-commerce jako narzędzie przede wszystkim wspierającym decyzję zakupową. 36% badanych wykorzystuje ją do porównywania produktów i ich parametrów, 29% do sprawdzania szczegółowych informacji o produktach, 26% do tłumaczenia opisów i opinii, 24% do szukania inspiracji, a 23% do wyszukiwania zamienników i alternatywnych marek. Tylko 28% korzystających deklaruje, że w ogóle nie używa AI do zadań związanych z zakupami online.

To pokazuje, że sztuczna inteligencja znalazła miejsce w ścieżce zakupowej, ale na razie przede wszystkim jako cyfrowy doradca. Użytkownik chętnie oddaje jej pracę związaną z wyszukiwaniem, filtrowaniem czy porządkowaniem informacji.



Widać więc różnicę pokoleniową, ale nie zmienia ona zasadniczego wniosku - nawet młodzi i bardziej oswojeni z technologią użytkownicy w większości nadal chcą mieć tu ostatnie słowo.

Granica pojawia się w momencie, gdy AI miałaby przestać pomagać, a zacząć podejmować decyzje w jego imieniu. Najlepiej pokazują to odpowiedzi dotyczące autonomicznych zakupów. Zarówno w przypadku droższych jak i codziennych zakupów ponad 70% respondentów nie chciałoby powierzyć AI samodzielnego wyboru i zakupu bez ostatecznego zatwierdzenia transakcji. Gotowość do takiego rozwiązania deklaruje tylko 13%.

Co ważne, nie jest to wyłącznie kwestia starszych konsumentów. Nawet wśród osób do 30. roku życia blisko 70% nie chce oddać AI samodzielnego zakupu produktów. Wśród osób 61+ jest to odpowiednio ponad 80%. Widać więc różnicę pokoleniową, ale nie zmienia ona zasadniczego wniosku - nawet młodzi i bardziej oswojeni z technologią użytkownicy w większości nadal chcą mieć tu ostatnie słowo.

Podobny mechanizm widać w obsłudze klienta. Kontakt z chatbotem lub asystentem AI miało w ostatnich 12 miesiącach 28% respondentów, a doświadczenia z nim są mieszane – 42% ocenia je pozytywnie, 28% negatywnie. Największą wartość badani widzą w prostych zadaniach: szybkich odpowiedziach na pytania, porównywaniu produktów czy przekazywaniu szczegółowych informacji. Znacznie mniejsza jest akceptacja AI w bardziej wrażliwych sytuacjach, takich jak problemy z płatnościami, a 22% docenia możliwość przejścia do rozmowy z żywym konsultantem. Jeszcze wyraźniej pokazują to voiceboty – 59% respondentów czułoby się niekomfortowo, rozwiązując z ich pomocą problem z zakupem lub dostawą. Dla mnie to kolejny sygnał, że konsumenci akceptują automatyzację przede wszystkim wtedy, gdy technologia ułatwia proces, a nie zastępuje człowieka tam, gdzie potrzebne są zaufanie i poczucie kontroli.



Na dziś jednak dane pokazują wyraźnie, że możliwości technologiczne AI wyprzedzają gotowość konsumentów do przekazania jej pełnej kontroli nad zakupem.

Istotnym elementem jest również transparentność. 68% badanych uważa za ważne wyraźne oznaczenie przez sklep zdjęć produktów wygenerowanych lub cyfrowo zmodyfikowanych przez AI, a 51% uznaje to za bardzo ważne. Co ciekawe, ten wynik jest bardzo podobny we wszystkich grupach wieku. To pokazuje, że rozwój AI w e-commerce będzie musiał iść w parze z budowaniem zaufania i jasnym informowaniem konsumenta, kiedy ma do czynienia z treścią stworzoną przez algorytm.

Dlatego dziś zdecydowanie bardziej przekonuje mnie scenariusz AI jako bardzo dobrego asystenta zakupowego niż AI jako autonomicznego kupującego. Sztuczna inteligencja może przejąć znaczną część pracy. Wyszukać produkt, porównać warianty, przeanalizować parametry, streścić opinie czy podpowiedzieć alternatywę. Ale moment wyboru, zatwierdzenia transakcji i wydania pieniędzy większość konsumentów nadal chce pozostawić sobie.

Oczywiście mówimy o deklaracjach, a zachowania mogą zmieniać się wraz z rozwojem technologii, poprawą jakości systemów i wzrostem zaufania. Na dziś jednak dane pokazują wyraźnie, że możliwości technologiczne AI wyprzedzają gotowość konsumentów do przekazania jej pełnej kontroli nad zakupem. Z perspektywy e-commerce najważniejsze może więc być nie to, kto pierwszy całkowicie wyeliminuje człowieka ze ścieżki zakupowej, ale kto najlepiej wykorzysta AI do tego, aby klient mógł kupować szybciej, łatwiej i z większą pewnością, zachowując kontrolę nad najważniejszymi decyzjami.



Marta Kowalczyk



Global Sales
Support and
Analytics
Specialist
(Gemius)



*AI pokazuje informację
→ konsument ją
interpretuje → decyzja
zapada po stronie
konsumenta to zupełnie
inne doświadczenie niż AI
interpretuje informacje
→ AI wybiera → AI
dokonuje transakcji*

Wykorzystanie AI w procesie zakupowym często sprowadza się do pytania o zaufanie: czy konsumenci korzystają ze sztucznej inteligencji na tyle, aby była ona obecna w procesie zakupowym? Z naszych danych wynika, że nie tyle jest to kwestia zaufania, co oddanie AI kontroli nad samą decyzją zakupową.

Dzięki naszym danym wiemy, że AI już jest częścią procesu zakupowego wśród konsumentów – **36% wykorzystuje je do porównywania produktów, 28% do sprawdzania szczegółów, po 25% do tłumaczenia opisów i opinii oraz szukania inspiracji, a 22% do analizy recenzji.** Nie mamy więc do czynienia z prostym brakiem zaufania do technologii. Granica pojawia się znacznie później. **71% badanych nie chciałoby powierzyć AI samodzielnego wyboru i zakupu nawet artykułów codziennego użytku,** a przy większych i droższych zakupach opór jest tylko nieznacznie większy, więc nie wynika to też z ryzyka finansowego. Być może problemem jest więc nie tyle zaufanie do AI, ile potrzeba pozostania autorem własnej decyzji.

W psychologii i badaniach nad technologią można spojrzeć na to przez pojęcie agency, czyli poczucia sprawczości. W literaturze funkcjonuje już pojęcie agency transference: wraz ze wzrostem integracji technologii z otoczeniem człowieka część jego sprawczości przenosi się na algorytm. AI może wtedy nie tylko ułatwiać wybór, ale także ograniczać poczucie, że to użytkownik rzeczywiście kontroluje własną decyzję i buduje poczucie oddania sprawczości. Stąd możemy rozróżnić dwie ścieżki oparte o użycie AI podczas zakupów:

**AI pokazuje informację → konsument ją interpretuje
→ decyzja zapada po stronie konsumenta to zupełnie inne
doświadczenie niż AI interpretuje informacje → AI wybiera
→ AI dokonuje transakcji**

Dlatego często podkreślane podejście human-in-the-loop może być niezbędne nie tylko z powodów technologicznych, ale również ważne z **powodów psychologicznych.**



Przyszłość AI w handlu może zależeć nie tyle od tego, czy sklepy będą miały własnych asystentów, lecz od tego, w którym miejscu customer journey oddadzą im sprawczość.

Możliwość dokonania wyboru, zmiany kryteriów czy porównania kilku rekomendacji może być ważna nawet wtedy, gdy AI technicznie potrafiłoby przeprowadzić cały proces samodzielnie. Kontrola w tym przypadku może oznaczać **autoryzację warunków delegacji**.

Ciekawym kontekstem na bazie naszych danych może być również projektowanie sklepów w oparciu o AI. Konsumenci największą użyteczność chatbotów widzą tam, gdzie rezultat można stosunkowo łatwo zweryfikować: **43% wskazuje szybkie odpowiedzi na proste pytania, po 35% porównywanie produktów i dostarczanie szczegółowych informacji, a 32% pomoc w znalezieniu produktu odpowiadającego potrzebom. Personalizowane rekomendacje wykorzystujące historię zakupów wskazuje już tylko 14%.**

Co ciekawe, tradycyjny sprzedawca również reprezentuje interes sklepu, a mimo to jesteśmy przyzwyczajeni do korzystania z jego rekomendacji. Relacja z człowiekiem zawiera jednak coś, czego AI często jeszcze nie zapewnia: **społeczny mechanizm odpowiedzialności**. Możemy dopytać, zakwestionować rekomendację, poprosić o jej uzasadnienie i wiemy, kto nam jej udzielił. W przypadku autonomicznego systemu odpowiedzialność staje się bardziej rozproszona.

Być może więc pytaniem dla e-commerce nie powinno być przede wszystkim „**jak dużo procesu zakupowego możemy zautomatyzować?**”, ale „**w którym momencie procesu klient nadal chce czuć, że decyzja należy do niego?**”.

Przyszłość AI w handlu może zależeć nie tyle od tego, czy sklepy będą miały własnych asystentów, lecz od tego, **w którym miejscu customer journey oddadzą im sprawczość.**



**dr Aleksandra
Chmielewska**



medioznawczyni
(Uniwersytet
Warszawski, WDIB
| Polskie Radio
RDC)



*AI nie tylko pośredniczy
w dostępie do oferty.
Coraz częściej interpretuje
informacje i współtworzy
przekaz, na podstawie
którego konsument
podejmuje decyzję.*

Rozwój sztucznej inteligencji nie oznacza, że dopiero teraz między konsumentem a sprzedawcą pojawia się technologiczny pośrednik. Dostęp do oferty e-commerce od dawna kształtują wyszukiwarki, porównywarki cen, platformy marketplace, media społecznościowe, systemy reklamowe i algorytmy rekomendacyjne.

To one porządkują wyniki, zwiększają widoczność wybranych produktów, kierują uwagę użytkownika i wpływają na przebieg ścieżki zakupowej.

Obecna zmiana ma jednak głębszy charakter. Dotychczasowe mechanizmy pośrednictwa prezentowały przede wszystkim listę wyników, reklam lub rekomendowanych treści, pozostawiając konsumentowi możliwość porównania wielu źródeł. Generatywna AI coraz częściej syntetyzuje informacje i przedstawia gotową odpowiedź, zestawienie lub rekomendację. Nie tyle kieruje więc użytkownika do komunikatu marki, ile sama interpretuje dane i współtworzy przekaz, na podstawie którego może zostać podjęta decyzja zakupowa.

AI nie tylko pośredniczy w dostępie do oferty. Coraz częściej interpretuje informacje i współtworzy przekaz, na podstawie którego konsument podejmuje decyzję.

Skalę tej zmiany potwierdzają dane przedstawione w raporcie. Korzystanie z chatbotów i innych narzędzi AI deklaruje już 65% badanych, w tym 30% używa ich co najmniej kilka razy w tygodniu. Niemal połowa kupujących wykorzystuje AI również w związku z zakupami internetowymi. Co istotne, narzędzia te służą przede wszystkim nie do finalizacji transakcji, lecz do ograniczania przeciążenia informacyjnego. Stosuje się je do porównywania parametrów produktów, sprawdzania ich składu i właściwości, tłumaczenia opisów, poszukiwania zamienników oraz analizowania opinii innych konsumentów.



Komunikacja będzie zatem projektowana nie tylko dla odbiorcy i tradycyjnych algorytmów wyszukiwujących, lecz także dla systemów, które samodzielnie łączą i interpretują informacje pochodzące z wielu źródeł.

AI zaczyna zatem pełnić funkcję interpretacyjnego filtra, który skraca drogę do informacji, ale jednocześnie wpływa na sposób przedstawienia oferty.

Dla rynku oznacza to zmianę zasad konkutowania o widoczność. Sklepy i marki nadal muszą być obecne w wyszukiwarkach, mediach społecznościowych i na platformach sprzedażowych, ale coraz większe znaczenie będzie miała ich obecność w odpowiedziach generowanych przez systemy AI. Kluczowa stanie się jakość zaplecza informacyjnego. Jego kompletność i aktualność opisów, jednoznaczność parametrów, uporządkowana struktura danych, wiarygodność opinii, dostępność informacji o cenie, dostawie i zwrotach oraz możliwość ustalenia źródła danych.

Komunikacja będzie zatem projektowana nie tylko dla odbiorcy i tradycyjnych algorytmów wyszukiwujących, lecz także dla systemów, które samodzielnie łączą i interpretują informacje pochodzące z wielu źródeł. W praktyce może to oznaczać przejście od optymalizacji pozycji marki w wynikach wyszukiwania do szerszego zarządzania jej widocznością w środowisku odpowiedzi generowanych przez AI. Konkurencja w zakresie widoczności przenosi się z miejsca na liście wyników do miejsca w odpowiedzi generowanej przez AI.

W analizie wyników szczególną uwagę zwracają różnice związane z wiekiem. Regularne korzystanie z AI deklaruje 44% osób do 30. roku życia, 33% badanych w wieku 31-40 lat i jedynie 13% osób mających co najmniej 60 lat. Nie jest to jednak wyłącznie różnica w poziomie akceptacji technologii. Dane pokazują również odmienne sposoby włączania AI do praktyk konsumenckich.

Młodszy użytkownicy częściej traktują AI jako środowisko eksplorowania oferty. Dzięki AI lepiej, szybciej poszukują inspiracji, nowych produktów i alternatywnych marek. Starsi użytkownicy, jeżeli sięgają po AI, częściej powierzają jej konkretne zadania ograniczające bariery informacyjne, przede wszystkim tłumaczenie opisów i opinii.



Technologia nie musi więc pełnić tej samej funkcji dla wszystkich grup. Dla jednych staje się narzędziem odkrywania oferty, dla innych sposobem na uproszczenie dostępu do informacji.

Technologia nie musi więc pełnić tej samej funkcji dla wszystkich grup. Dla jednych staje się narzędziem odkrywania oferty, dla innych sposobem na uproszczenie dostępu do informacji.

Najwyższy średni czas korzystania z analizowanych narzędzi odnotowano w grupie 30-39 lat. Może to wskazywać, że właśnie w tej grupie AI najpełniej łączy zastosowania zawodowe, informacyjne i konsumenckie, stając się elementem codziennych praktyk, a nie jedynie okazjonalnie testowaną nowością. Osoby w tym wieku mogą być zatem szczególnie istotną grupą dla rozwoju zaawansowanych asystentów zakupowych: są już oswojone z technologią, a jednocześnie znajdują się w okresie dużej aktywności zawodowej i konsumpcyjnej.

Różnice pokoleniowe nie tworzą jednak prostego podziału na młodych entuzjastów i starszych sceptyków. Młodszy mają większe doświadczenie z narzędziami generatywnymi, a tym samym mogą stawiać rozwiązaniom sklepowym wyższe wymagania. Najwięcej pozytywnych ocen chatbotów odnotowano w grupach 41-60 lat, podczas gdy wśród najmłodszych udział takich ocen był niższy. Możliwe, że użytkownicy przyzwyczajeni do zaawansowanych modeli konwersacyjnych szybciej dostrzegają ograniczenia prostych botów opartych na sztywnych scenariuszach.

Dla e-commerce jest to ważna przestroga, ponieważ samo uruchomienie chatbota nie stanowi już miernika innowacyjności. Źle zaprojektowana automatyzacja może zwiększać frustrację i osłabiać zaufanie do marki. Użytkownik porównuje bowiem sklepowego chatbota nie tylko z tradycyjną obsługą klienta, lecz także z możliwościami zaawansowanych modeli konwersacyjnych, z których korzysta poza środowiskiem danego sklepu.

Przyszłe rozwiązania powinny być projektowane warstwowo. Podstawowy interfejs musi pozostać prosty i dostępny dla osób o różnych kompetencjach cyfrowych.



Wyniki wskazują, że konsumenci akceptują AI przede wszystkim jako doradcę, ale nie są jeszcze gotowi przekazać jej kontroli nad całym procesem zakupowym.

Bardziej zaawansowani użytkownicy powinni natomiast otrzymać możliwość prowadzenia rozmowy uwzględniającej kontekst, porównywania wielu kryteriów i kontrolowania zakresu personalizacji. Chatbot powinien mieć dostęp do aktualnych danych o produktach i zamówieniach, rozpoznawać granice własnych możliwości oraz umożliwiać szybkie przekazanie sprawy człowiekowi.

Ma to szczególne znaczenie w przypadku voicebotów, które negatywnie ocenia 59% badanych. Kanał głosowy nie powinien być traktowany jako prosty i tańszy zamiennik konsultanta, zwłaszcza w sprawach dotyczących reklamacji, problemów z płatnością lub innych sytuacji nietypowych. Rozwiązaniem może być model hybrydowy, w którym AI rozpoznaje problem, zbiera podstawowe informacje i proponuje dalsze kroki, ale użytkownik może w dowolnym momencie przejść do rozmowy z człowiekiem.

Najmocniejszy wspólny wniosek z badania dotyczy relacji między wygodą, transparentnością i kontrolą. Aż 69% respondentów oczekuje wyraźnego oznaczania zdjęć produktów wygenerowanych lub zmodyfikowanych przez AI, a 71% nie chce powierzyć systemowi samodzielnego dokonania zakupu, nawet w przypadku produktów codziennego użytku. Co istotne, oczekiwanie transparentności obrazu jest niemal niezależne od wieku. Nie mamy więc do czynienia wyłącznie z nieufnością starszych konsumentów wobec nowej technologii, ale z powszechnym oczekiwaniem zachowania czytelnej granicy między prezentowaniem produktu a jego cyfrową kreacją.

Wyniki wskazują, że konsumenci akceptują AI przede wszystkim jako doradcę, ale nie są jeszcze gotowi przekazać jej kontroli nad całym procesem zakupowym. Nie odrzucają samej automatyzacji. Oczekują jednak, że jej zakres będzie dla nich zrozumiały, a ostateczna decyzja pozostanie po ich stronie. Konsumenci akceptują AI jako doradcę, ale nie są jeszcze gotowi przekazać jej odpowiedzialności za ostateczną decyzję zakupową.



Powstaje nowa forma algorytmicznego gatekeepingu, czyli o widoczności produktu coraz częściej decyduje system, który zamiast prezentować wiele odsyłaaczy konstruuje jedną rekomendację.

Wyniki te nabierają dodatkowego znaczenia w związku ze stosowaniem unijnego AI Act. Od 2 sierpnia 2026 r. stosuje się przewidziane w art. 50 obowiązki dotyczące transparentności, w tym informowania użytkownika o bezpośredniej interakcji z systemem AI oraz maszynowo odczytywalnego oznaczania określonych treści wygenerowanych lub zmodyfikowanych przez AI. W Polsce krajowy system nadzoru nad rynkiem AI określa ustawa z 3 lipca 2026 r. o systemach sztucznej inteligencji, która wejdzie w życie 28 października 2026 r.

Nie należy jednak automatycznie utożsamiać każdego retuszu fotografii produktowej z treścią podlegającą identycznemu obowiązkowi oznaczenia. Wynik badania mówi o oczekiwaniach konsumentów, które mogą być szersze niż ustawowe minimum. Użytkownicy domagają się przejrzystości także wtedy, gdy cyfrowa ingerencja może wpłynąć na ocenę rzeczywistych cech produktu, nawet jeżeli konkretny przypadek nie jest wprost objęty obowiązkiem widocznego oznaczenia.

Dla rynku oznacza to, że informowanie o zakresie wykorzystania AI może stać się standardem odpowiedzialnej komunikacji i źródłem przewagi konkurencyjnej. W praktyce warto rozróżnić wygenerowanie całego obrazu od retuszu, zmiany tła lub korekty określonych elementów. Taka informacja powinna być czytelna przed podjęciem decyzji zakupowej, a nie ukryta w regulaminie lub opisie technicznym. W e-commerce transparentność wykorzystania AI przestaje być jedynie wymogiem regulacyjnym. Staje się elementem wiarygodności przekazu i zaufania do marki.

Podobne wyzwanie dotyczy systemów rekomendacyjnych i agentów zakupowych. Generowana odpowiedź nie jest neutralnym odzwierciedleniem rynku, lecz rezultatem selekcji danych, przyjętych kryteriów oraz relacji ekonomicznych między uczestnikami ekosystemu. Powstaje nowa forma algorytmicznego gatekeepingu, czyli o widoczności produktu coraz częściej decyduje system, który zamiast prezentować wiele odsyłaaczy konstruuje jedną rekomendację.



Dlatego przewagę zyskają nie systemy podejmujące jak najwięcej decyzji za konsumenta, lecz te, które pomagają mu podejmować je świadomie.

Dlatego potrzebna jest nie tylko transparentność po stronie przedsiębiorstw, lecz także budowanie społecznej świadomości zasad działania takich systemów. Konsument powinien wiedzieć, że odpowiedź AI nie musi uwzględniać całego rynku, a kolejność lub dobór ofert mogą zależeć od dostępności danych, zastosowanego modelu, sposobu sformułowania pytania oraz relacji komercyjnych. Brak wiedzy o źródłach rekomendacji i kryteriach selekcji może pogłębiać asymetrię informacyjną pomiędzy konsumentem, platformą i sprzedawcą.

Przyszłość e-commerce nie będzie zatem polegała wyłącznie na automatyzacji kolejnych etapów transakcji. Coraz ważniejsze stanie się projektowanie wiarygodnego środowiska informacyjnego, w którym użytkownik może rozpoznać, czy komunikuje się z człowiekiem czy z AI, ustalić źródła rekomendacji, zrozumieć zakres personalizacji i w odpowiednim momencie odzyskać kontrolę nad procesem.

Uważam, że największą wartość stworzą nie systemy podejmujące możliwie wiele decyzji za konsumenta, lecz rozwiązania, które ograniczają przeciążenie informacyjne, pozostając przy tym przejrzyste, sprawdzalne i dostosowane do zróżnicowanych kompetencji użytkowników. Dlatego przewagę zyskają nie systemy podejmujące jak najwięcej decyzji za konsumenta, lecz te, które pomagają mu podejmować je świadomie.



dr Jacek Mikucki



medioznawca
(Uniwersytet
Warszawski,
WDIB)



*Można dostrzec,
że chcemy korzystać
z pomocy technologii,
ale ostatnie słowo nadal
wolimy zachować
dla siebie.*

W mojej perspektywie najciekawszy obraz stosunku konsumentów do sztucznej inteligencji wyłania się, gdy zestawimy ze sobą kilka wyników. Jak wynika z raportu, ze sztucznej inteligencji (AI) korzysta już 65% badanych, a 47% sięga po nią podczas zakupów internetowych. Mimo to aż 71% nie oddałoby asystentowi AI pełnej kontroli nad wyborem i zakupem nawet produktów codziennego użytku. Można dostrzec, że chcemy korzystać z pomocy technologii, ale ostatnie słowo nadal wolimy zachować dla siebie.

Pojawia się tutaj jednak pytanie, gdzie naprawdę zaczyna się nasza decyzja. Oczywiście, AI pomaga porównywać produkty, sprawdzać ich właściwości, tłumaczyć opisy, analizować opinie czy po prostu szukać inspiracji. Zatem AI wpływa na zestaw możliwości, które konsument bierze pod uwagę, jeszcze zanim kliknie „kupuję”. Tym samym użytkownik zachowuje kontrolę nad samą transakcją, podczas gdy część kontroli nad polem wyboru przejmują jednak systemy wyszukiwania, porównywania i rekomendacji itp.

Podobny mechanizm można zauważyć także w mediach społecznościowych. Bezpośrednio kupuje w nich stosunkowo niewielka część użytkowników, ale 22% badanych nabyło w innym sklepie produkt, który zobaczyli wcześniej w social mediach. Wśród tych osób 73% samodzielnie wyszukiwało produkt albo odłożyło decyzję na później. Wpływ platform nie musi więc kończyć się natychmiastową konwersją. Polega również na organizowaniu uwagi, nadawaniu produktom widzialności i tworzeniu punktu wyjścia do dalszych poszukiwań.



Dlatego tak ważny jest wynik pokazujący, że 69% badanych oczekuje oznaczania zdjęć produktów wygenerowanych lub poprawionych przez AI.

W naszych badaniach młodych odbiorców filmów prowadzonych w ramach projektu REBOOT obserwowaliśmy podobne napięcie. Wygoda i personalizacja platform współistniały z potrzebą autentyczności oraz wpływu na własne doświadczenie. Użytkownicy przyjmują możliwości oferowane przez technologię, ale chcą rozumieć jej rolę i zachowywać przestrzeń dla własnego osądu.

Dlatego tak ważny jest wynik pokazujący, że 69% badanych oczekuje oznaczania zdjęć produktów wygenerowanych lub poprawionych przez AI. Wskazuje on na szerszą potrzebę: chcemy wiedzieć, skąd pochodzi przekaz i w jaki sposób został przygotowany. Sama etykieta przy obrazie jest jednak dopiero początkiem. Konsument powinien również móc łatwo rozpoznać treść sponsorowaną, rekomendację afiliacyjną czy porównanie przygotowane przez AI, a także zrozumieć, dlaczego określone produkty są prezentowane jako pierwsze.

Kolejnym krokiem w rozwoju e-commerce powinna być więc personalizacja, która nie odbiera użytkownikowi kontroli. Powinien on móc zrozumieć jej działanie, zmienić ustawienia lub całkowicie ją wyłączyć. O odpowiedzialnym wykorzystaniu AI możemy mówić wtedy, gdy konsument wie, kiedy i w jaki sposób system wpływa na dostępne możliwości. Sprawczość nie sprowadza się bowiem do ostatniego kliknięcia. Obejmuje całą drogę prowadzącą do wyboru.

Rozwiązania AI w e-commerce



Najważniejsze wnioski →

Sztuczna inteligencja stała się już powszechnym elementem korzystania z internetu. Dane pasywne badania Mediapanel pokazują, że w czerwcu 2026 roku analizowane narzędzia AI odwiedziło 16,0 mln realnych użytkowników, czyli 53,4% polskich internautów.

Korzystanie z narzędzi AI

65%

korzysta z narzędzi AI
(30% co najmniej kilka
razy w tygodniu)

47%

korzysta z narzędzi AI
przy zakupach przez
internet

71%

nie oddałoby AI decyzji zakupowej

Wyniki badania deklaratywnego potwierdzają skalę wykorzystania. **65% badanych korzysta z chatbotów lub innych narzędzi sztucznej inteligencji**, w tym 30% co najmniej kilka razy w tygodniu. Korzystanie jest wyraźnie związane z wiekiem. Regularnie sięga po nie 44% osób do 30 lat, ale tylko 13% osób w wieku 61+.

Dominuje ChatGPT, wskazywany przez 70% korzystających z narzędzi AI, przed Gemini z wynikiem 51%. AI jest już obecna również w ścieżce zakupowej. **73% użytkowników AI wykorzystuje ją przynajmniej do jednej czynności związanej z zakupami online**. Najczęściej służy do porównywania produktów (36%), sprawdzania ich szczegółów (28%), tłumaczenia opisów i opinii (25%) oraz szukania inspiracji (25%).



Największą wartość AI w e-commerce tworzy dziś jako doradca i narzędzie ułatwiające dostęp do informacji.

Kontakt z chatbotem lub asystentem AI bezpośrednio w sklepie internetowym miało **29% badanych**. Oceny tych doświadczeń są umiarkowanie pozytywne: 41% użytkowników ocenia je dobrze, a 28% negatywnie. Klienci widzą największą wartość chatbotów w szybkich odpowiedziach na proste pytania (43%), porównywaniu produktów (35%) i przekazywaniu szczegółowych informacji o produkcie (35%).

Badanie pokazuje wyraźne granice akceptacji automatyzacji. **59% badanych negatywnie ocenia perspektywę rozmowy telefonicznej z voicebotem AI**, a 69% uważa za ważne wyraźne oznaczanie zdjęć produktów wygenerowanych lub poprawionych przez AI. Największą barierą pozostaje jednak oddanie sztucznej inteligencji kontroli nad zakupem – **71% badanych nie chce powierzyć AI samodzielnego wyboru i zakupu nawet artykułów codziennego użytku.**

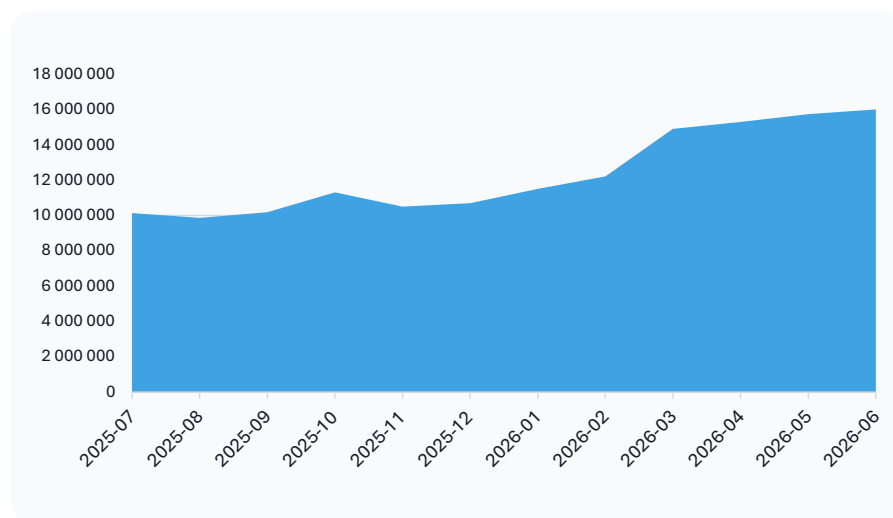
Największą wartość AI w e-commerce tworzy dziś jako **doradca i narzędzie ułatwiające dostęp do informacji**. Konsumenci akceptują pomoc w wyszukiwaniu, porównywaniu i obsłudze prostych spraw, ale oczekują transparentności oraz zachowania kontroli nad ostateczną decyzją zakupową.



Sztuczna inteligencja według badania Mediapanel

Zasięg narzędzi generatywnej sztucznej inteligencji

Dane Mediapanel pokazują skalę rzeczywistego korzystania z wybranych narzędzi i usług wykorzystujących sztuczną inteligencję. Są to dane pasywne, pochodzące z pomiaru aktywności internetowej. Badanie jest realizowane przez Gemius na zlecenie Polskich Badań Internetu.



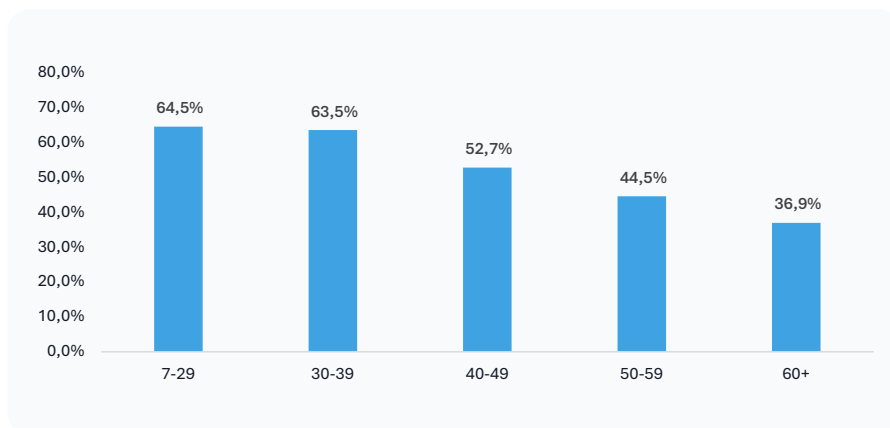
Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik Real Users, okres lipiec 2025 – czerwiec 2026

UWAGA: Google – AI Mode pojawia się w zestawieniu dopiero od marca 2026 roku, dlatego część wzrostu wyniku zbiorczego może być związana ze zmianą zakresu analizowanych narzędzi sztucznej inteligencji

W czerwcu 2026 roku co najmniej jeden z analizowanych kanałów AI odwiedziło 16,0 mln realnych użytkowników, co odpowiadało 53,4% zasięgu wśród internautów w Polsce. Oznacza to wzrost o 5,9 mln użytkowników w porównaniu do lipca 2025 roku.



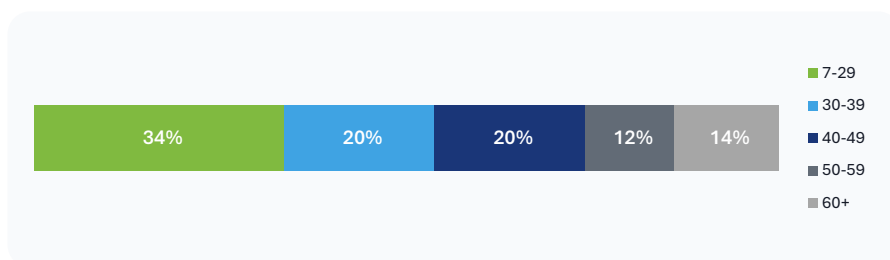
Zasięg narzędzi generatywnej sztucznej inteligencji w podziale na wiek



Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik Real Users, okres czerwiec 2026

Wyniki pokazują wyraźną zależność od wieku. Im wyższa grupa tym niższy zasięg w populacji internautów. Najwyższy zasięg wśród internautów obserwujemy wśród osób w wieku 7–29 lat (64,5%) i 30–39 lat (63,5%), podczas gdy w grupie 60+ wynosi on już 36,9%. Oznacza to różnicę blisko 28 punktów procentowych między najmłodszymi a najstarszymi użytkownikami, co wskazuje na wyraźnie większą otwartość młodszych grup na korzystanie z narzędzi AI.

Udział użytkowników narzędzi generatywnej sztucznej inteligencji w podziale na wiek

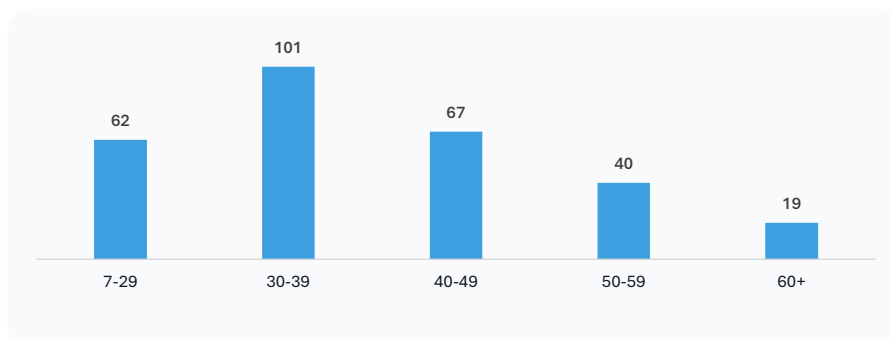


Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik Real Users, okres czerwiec 2026

Struktura użytkowników narzędzi generatywnej sztucznej inteligencji jest wyraźnie przesunięta w stronę młodszych użytkowników. Największy udział mają osoby w wieku 7–29 lat (34%). Grupy 30–39 oraz 40–49 lat mają po 20%, natomiast najmniejszy udział przypada na osoby w wieku 50–59 lat – 12%. Respondenci w wieku 60+ stanowią 14% całości.



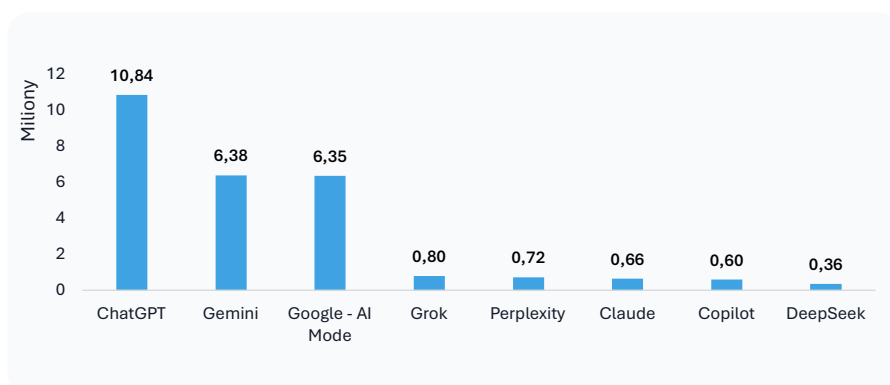
Średni czas użytkowników (ATV)



Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik ATV [min], okres czerwiec 2026

Najwyższy średni czas korzystania z analizowanych serwisów lub aplikacji odnotowano w grupie 30–39 lat – 101 minut. W starszych grupach czas użytkowania spada do 19 minut w grupie 60+. Pokazuje to, że największe zaangażowanie i poziom adaptacji tych narzędzi ma miejsce w przypadku użytkowników w grupie wiekowej 30–39 lat, a po 40. roku życia.

Ranking najpopularniejszych narzędzi generatywnej sztucznej inteligencji pod względem miesięcznej liczby użytkowników



Źródło: Badanie Mediapanel, wskaźnik Real Users, okres czerwiec 2026

Liderem pozostaje ChatGPT, z którego w czerwcu 2026 roku korzystało **10,8 mln użytkowników**. Największą zmianę odnotował Gemini. Liczba jego użytkowników wzrosła z 1,3 mln w lipcu 2025 roku do **6,4 mln w czerwcu 2026 roku**.

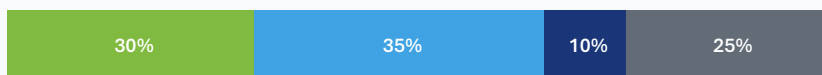
Dane badania Mediapanel pokazują, że narzędzia AI stały się istotnym elementem korzystania z internetu w Polsce. Dla sklepów internetowych, marek i platform marketplace oznacza to potrzebę obserwowania, w jaki sposób informacje o produktach, cenach i sprzedawcach są przedstawiane w odpowiedziach generowanych przez narzędzia generatywnej sztucznej inteligencji



Korzystanie z chatbotów i narzędzi AI – dane deklaratywne



AI1. Czy zdarza Ci się korzystać z chatbotów lub narzędzi AI / sztucznej inteligencji (np. ChatGPT, Gemini, Claude, Copilot)?



■ Tak, co najmniej kilka razy w tygodniu ■ Tak, ale rzadziej
■ Nie, ale rozważa(a:)bym taką możliwość ■ Nie, i nie jestem tym zainteresowan(a:y)

Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek zrobiły zakupy w internecie (N=1825)

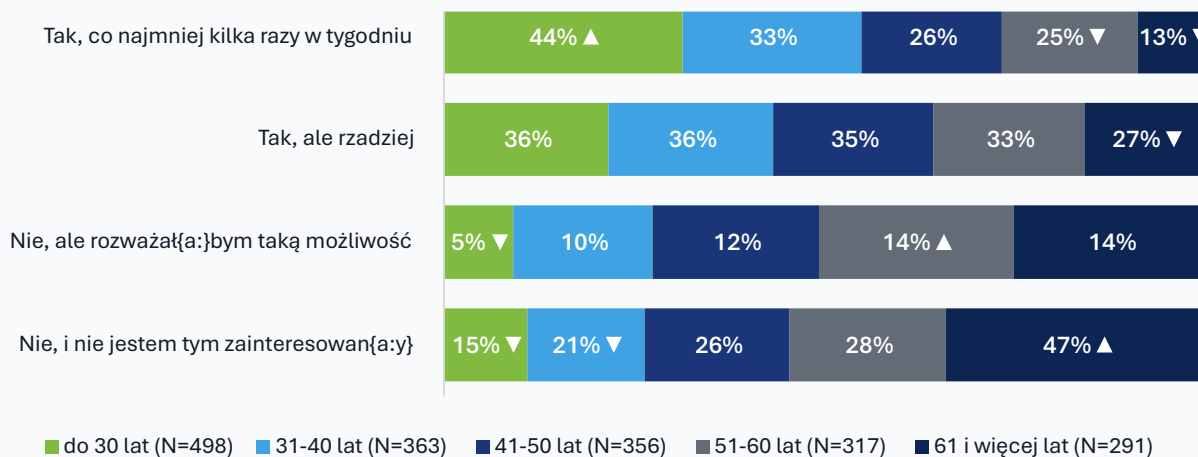
Łącznie 65% ankietowanych deklaruje korzystanie z chatbotów lub innych narzędzi sztucznej inteligencji. 30% robi to co najmniej kilka razy w tygodniu, rzadziej korzysta z nich 35% badanych.

Sztuczna inteligencja wyszła poza niszę, jednak intensywne korzystanie nie obejmuje większości badanych. Oznacza to potrzebę projektowania usług w modelu hybrydowym: funkcje sklepu oparte na sztucznej inteligencji mogą zwiększać wygodę części użytkowników, ale nie powinny być jedyną drogą realizacji celu klienta.

Korzystanie z narzędzi AI w podziale na wiek



AI1. Czy zdarza Ci się korzystać z chatbotów lub narzędzi AI / sztucznej inteligencji (np. ChatGPT, Gemini, Claude, Copilot)?



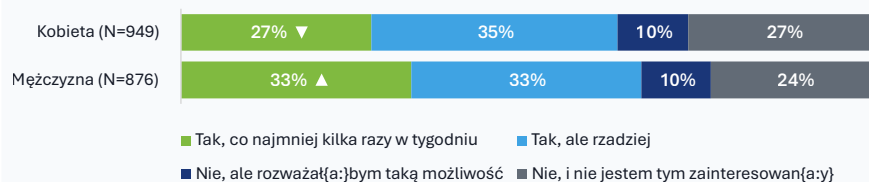
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek zrobiły zakupy w internecie (N=1825)

Wiek jest najsilniejszym czynnikiem różnicującym. Co najmniej kilka razy w tygodniu z AI korzysta 44% osób do 30 lat, wobec 33% w grupie od 31 do 40 lat i zaledwie 13% wśród osób 61+. Jednocześnie brak zainteresowania rośnie z 15% w najmłodszej grupie do 47% w najstarszej.

Korzystanie z narzędzi AI w podziale na płeć



AI1. Czy zdarza Ci się korzystać z chatbotów lub narzędzi AI / sztucznej inteligencji (np. ChatGPT, Gemini, Claude, Copilot)?



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek zrobiły zakupy w internecie (N=1825)

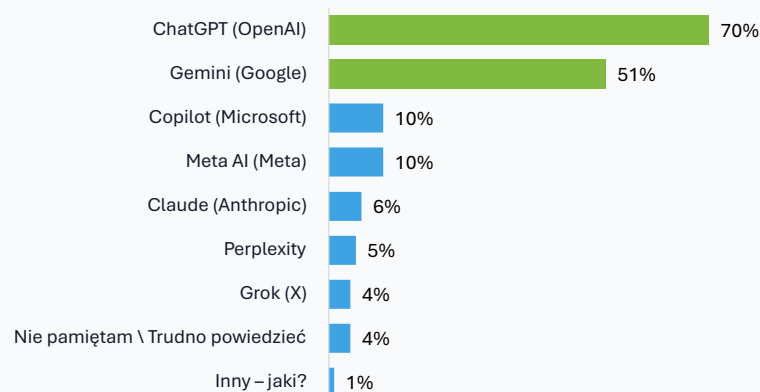
Różnice według płci są znacznie mniejsze: regularne korzystanie deklaruje 33% mężczyzn i 27% kobiet. W przekroju miejscowości najwyższy wynik regularnego użycia odnotowano w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (35%), a najniższy na wsi (25%).



Najczęściej używane narzędzia AI



AI2. Z których narzędzi lub chatbotów AI korzystasz najczęściej?



Podstawa procentowania: korzystający z narzędzi AI (N=1198)

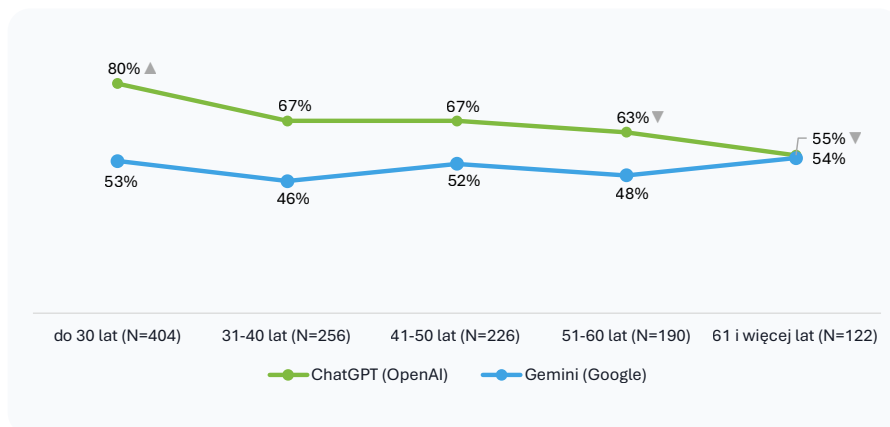
Najczęściej wskazywanym narzędziem jest ChatGPT, z którego korzysta 70% respondentów deklarujących korzystanie z narzędzi AI. Drugie miejsce zajmuje Gemini z wynikiem 51%. Pozostałe rozwiązania tworzą wyraźnie mniejszy segment.

Doświadczenia konsumentów z AI są w dużej mierze kształtowane przez dwa główne ekosystemy. Możliwą konsekwencją jest rosnące znaczenie jakości danych produktowych poza samym interfejsem i witryną sklepu. Konsumentów mogą wykorzystywać zewnętrzne chatboty do wstępnego researchu, porównań i formułowania pytań przed wejściem na stronę sprzedawcy.

Najczęściej używane narzędzia AI wg wieku



AI2. Z których narzędzi lub chatbotów AI korzystasz najczęściej?



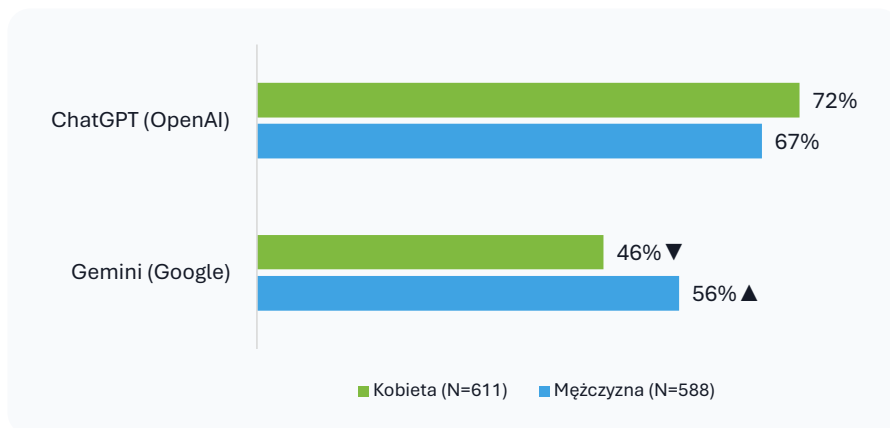
Podstawa procentowania: korzystający z narzędzi AI (N=1198)

Popularność ChatGPT ma wyraźny profil wiekowy. Wskazuje go 80% respondentów do 30 lat i 55% osób w wieku 61+. W przypadku Gemini profil użytkownika jest bardziej wyrównany.

Najczęściej używane narzędzia AI wg płci



AI2. Z których narzędzi lub chatbotów AI korzystasz najczęściej?



Podstawa procentowania: korzystający z narzędzi AI (N=1198)

W podziale na płeć ChatGPT częściej wskazują kobiety (72% wobec 67%), natomiast Gemini mężczyźni (56% wobec 46%).



Wykorzystanie AI do czynności zakupowych



AI3. Zaznacz wszystkie czynności związane z zakupami online, które wykonywałeś/aś z pomocą narzędzi AI.



Podstawa procentowania: korzystający z narzędzi AI (N=1198)

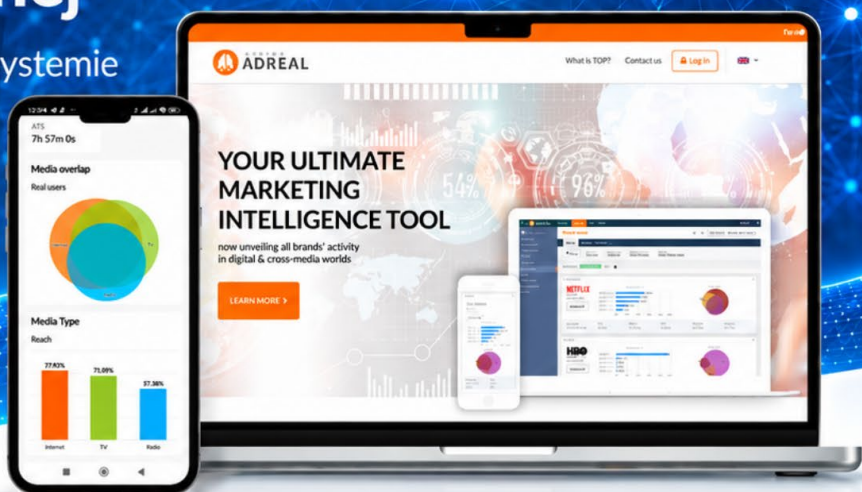
Najczęstszym zastosowaniem AI podczas zakupów online jest porównywanie produktów, wskazywane przez 36% respondentów. Kolejne miejsca zajmują sprawdzanie szczegółów produktu (28%), tłumaczenie opisów i opinii na język polski (25%), szukanie inspiracji (25%) oraz zamienników (24%).

Analizę recenzji deklaruje 22%, a weryfikację sklepu lub oferty 19%. Mniej rozpowszechnione są zadania bliższe obsłudze transakcji - polowanie na promocje wskazuje 15% czy pisanie reklamacji i zapytań 10%. Jednocześnie 27% deklaruje, że nie wykorzystuje AI do zadań związanych z zakupami online. Sugeruje to, że obecna rola AI koncentruje się na redukowaniu kosztu informacyjnego – porządkowaniu parametrów, treści i alternatyw, zamiast na automatyzowaniu samej decyzji lub procesu posprzedażowego.

Pomiar widowni internetowej, telewizyjnej, radiowej i reklamy zewnętrznej

Na każdym urządzeniu i w każdym ekosystemie

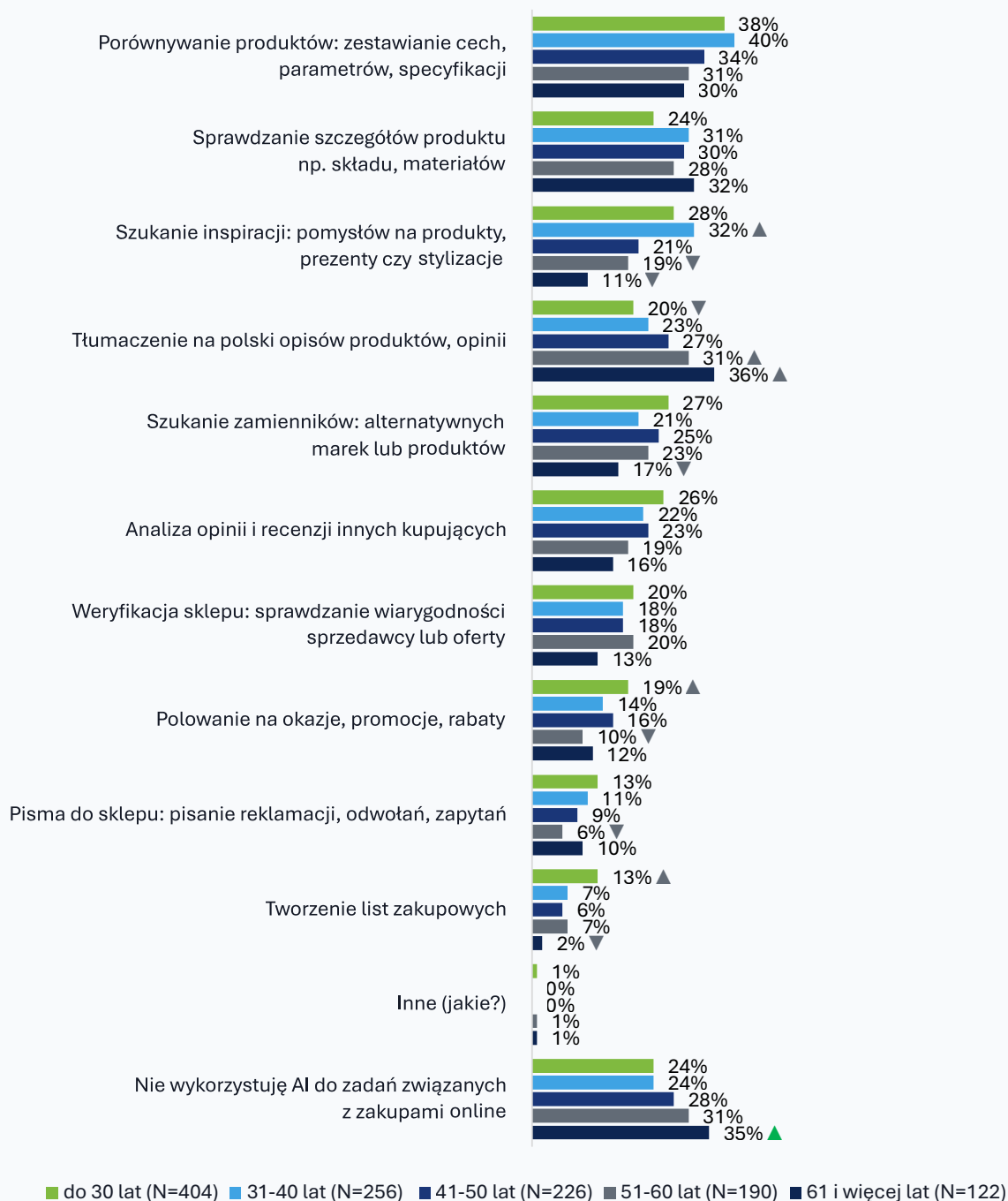
DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ >



Wykorzystanie AI do czynności zakupowych w podziale na wiek



AI3. Zaznacz wszystkie czynności związane z zakupami online, które wykonywałeś/aś z pomocą narzędzi AI.



Podstawa procentowania: korzystający z narzędzi AI (N=1198)



Wiek różnicuje sposób wykorzystania AI. Porównywanie produktów deklaruje po 38% badanych z grupy do 30 lat oraz od 31 do 40 lat. Podobny rozkład ma miejsce

w przypadku szukania inspiracji. Odwrotny wzorec występuje przy tłumaczeniu opisów i opinii: 20% w grupie do 30 lat i 36% w grupie 61+. Może to oznaczać, że starsi użytkownicy, którzy sięgają po AI, częściej wykorzystują ją do usuwania barier językowych i informacyjnych niż do generowania inspiracji.

allegro AI Asystent

Z Tobą od pierwszego pytania



Sprawdź w aplikacji Allegro



Wykorzystanie AI do czynności zakupowych w podziale na częstotliwość korzystania z AI



Podstawa procentowania: korzystający z narzędzi AI (N=1198)

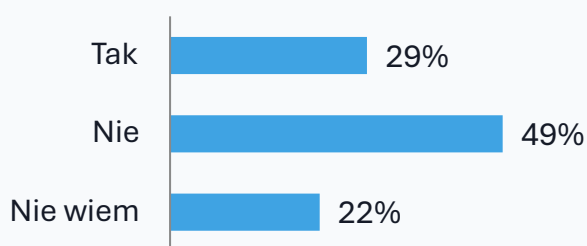
Intensywność korzystania zmienia charakter użycia. Dla osób sięgających po AI kilka razy w tygodniu jest ona realnym narzędziem zakupowym, używanym do niemal każdej czynności;



Kontakt z chatbotem / asystentem AI sklepu



AI4. Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy miałeś/aś kontakt z chatbotem lub asystentem AI na stronie sklepu internetowego lub w aplikacji zakupowej?



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek zrobiły zakupy w internecie (N=1825)

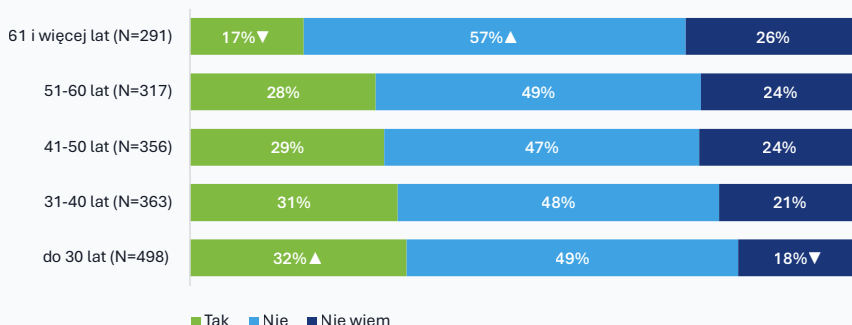
W ciągu ostatnich 12 miesięcy kontakt z chatbotem lub asystentem AI na stronie sklepu albo w aplikacji zakupowej deklaruje 29% badanych. 49% odpowiada, że takiego kontaktu nie miała, a 22% nie potrafi tego określić. Odsetek kontaktu jest o 36 punktów procentowych niższy niż łączny odsetek osób korzystających z AI ogólnie, co pokazuje różnicę między upowszechnieniem narzędzi ogólnych a rozpoznawalną obecnością AI w handlu internetowym.

Wysoki udział odpowiedzi „nie wiem” może mieć kilka wyjaśnień. Hipotezą jest niska rozpoznawalność automatyzacji w interfejsach sklepów lub niejednoznaczne oznaczanie, czy użytkownik rozmawia z AI, botem czy człowiekiem.

Kontakt z chatbotem / asystentem AI sklepu wg wieku



AI4. Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy miałeś/aś kontakt z chatbotem lub asystentem AI na stronie sklepu internetowego lub w aplikacji zakupowej?



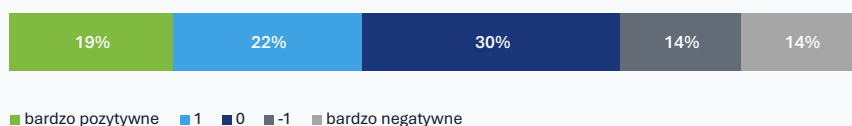
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek zrobiły zakupy w internecie (N=1825)

Kontakt z chatbotem na stronie sklepu internetowego lub w aplikacji zakupowej deklaruje 32% osób do 30 lat i 17% osób 61+. W pozostałych grupach wynik jest zbliżony do średniej – od 28% do 31%. Płeć ma niewielkie znaczenie (29% mężczyzn i 27% kobiet).

Ocena doświadczeń z chatbotami sklepowymi



AI5. Jakie są Twoje doświadczenia z chatbotami / asystentami AI podczas zakupów online? (skala od -2 do +2)



Podstawa procentowania: osoby mające kontakt z chatbotem sklepu (N=525)

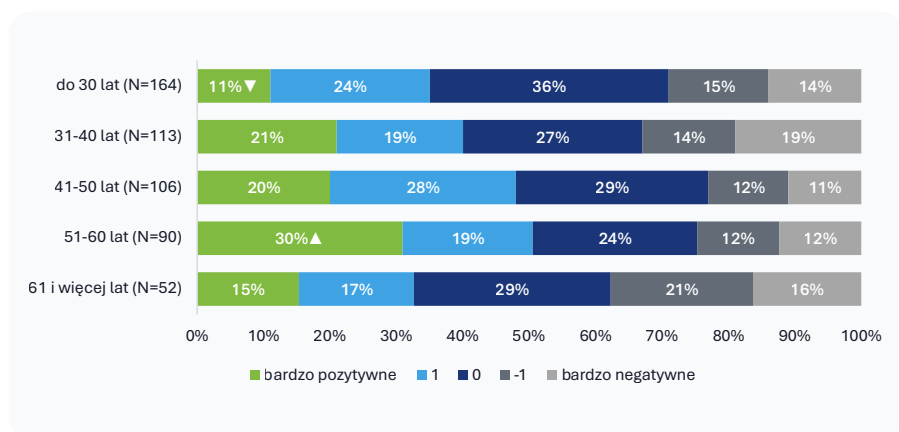
Wśród osób, które miały kontakt z chatbotem zakupowym, 41% deklaruje pozytywne doświadczenie (dwie górne kategorie skali), 28% negatywne. Niemal trzy na dziesięć osób nie formułuje jednoznacznej oceny. Otrzymany wynik nie uzasadnia opisu doświadczeń jako jednoznacznie pozytywnych. Pokazuje raczej umiarkowaną przewagę ocen korzystnych przy znaczącym udziale ocen neutralnych i negatywnych.

Oznacza to, że samo wdrożenie chatbota w sklepie nie jest wystarczającym miernikiem sukcesu. Wartość rozwiązania zależy od trafności odpowiedzi, dostępu do aktualnych danych o produktach i zamówieniach, obsługi wyjątków oraz możliwości szybkiego przekazania sprawy człowiekowi.

Ocena doświadczeń z chatbotami sklepowymi wg wieku



AI5. Jakie są Twoje doświadczenia z chatbotami / asystentami AI podczas zakupów online? (skala od -2 do +2)



Podstawa procentowania: osoby mające kontakt z chatbotem sklepu (N=525)

Pozytywne doświadczenia wskazuje 49% osób w wieku 51–60 lat i 48% w grupie 41–50 lat, wobec 35% najmłodszych i 32% osób 61+. Najstarsza grupa ma również najwyższy udział dwóch dolnych kategorii (37%). Mężczyźni częściej niż kobiety wybierają górną część skali (44% wobec 38%).



Postrzegana przydatność chatbotów AI



AI6. Do jakich celów chatboty / asystenci AI mogą być szczególnie przydatni Twoim zdaniem?



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)



Sugeruje to preferencję dla zadań o niskim ryzyku i łatwym dozwyfikowania wyniku. Asystent ma przede wszystkim skrócić drogę do informacji, a nie podejmować nieprzejrzyste decyzje.

Najwięcej respondentów (43%) uznaje chatboty za szczególnie przydatne do szybkich odpowiedzi na proste pytania, takie jak godziny otwarcia czy status dostawy. Po 35% wskazuje pomoc w porównywaniu produktów i udzielanie szczegółowych informacji, a 32% znajdowanie produktów na podstawie potrzeb i preferencji.

Funkcje związane z obsługą problemów są oceniane niżej - wsparcie w zwrotach i reklamacjach wskazuje 24%, nawiązanie kontaktu z żywym konsultantem 22%, a rozwiązywanie problemów z płatnościami 14%. Personalizowane rekomendacje oparte na historii zakupów również osiągają 14%. Ponadto 21% nie widzi szczególnej użyteczności w żadnym z wymienionych obszarów.

Sugeruje to preferencję dla zadań o niskim ryzyku i łatwym do zweryfikowania wyniku. Asystent ma przede wszystkim skrócić drogę do informacji, a nie podejmować nieprzejrzyste decyzje. Dla e-commerce oznacza to priorytet dla integracji z katalogiem, stanami zamówień, polityką zwrotów i bazą wiedzy, przed bardziej zaawansowaną personalizacją.



Postrzegana przydatność chatbotów AI



AI6. Do jakich celów chatboty / asystenci AI mogą być szczególnie przydatni Twoim zdaniem?



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

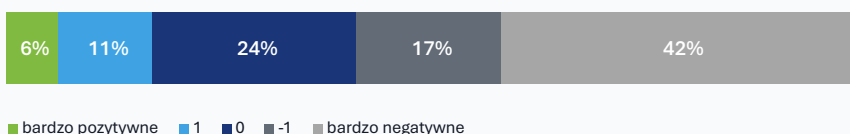
Różnice pod względem wieku są ograniczone. Najbardziej charakterystyczny jest spadek zainteresowania personalizowanymi rekomendacjami z 18% w grupie do 30 lat do 7% w grupie 61+.



Komfort rozmowy z voicebotem AI



A17. Jak byś się czuł(a) rozmawiając telefonicznie z asystentem głosowym AI w celu wyjaśnienia problemu z dostawą lub zakupem? (skala od -2 do +2)



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

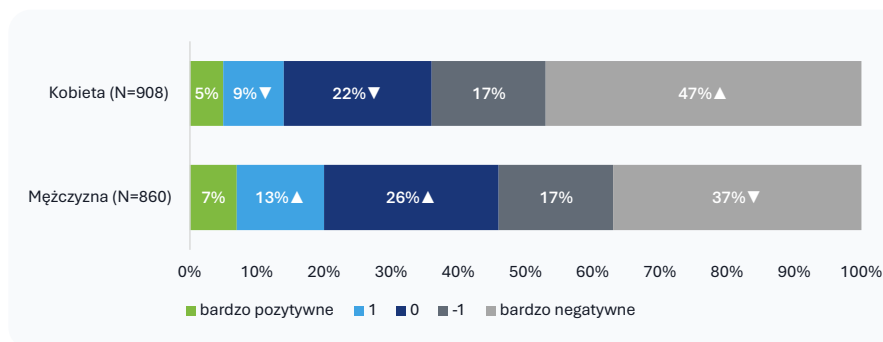
Rozmowę telefoniczną z asystentem głosowym AI w sprawie dostawy lub zakupu negatywnie ocenia 59% respondentów. Pozytywną ocenę wskazuje 17%, a 24% zajmuje pozycję neutralną. Najniższą ocenę na skali wybiera 42% badanych.

Wynik pokazuje, że kanał głosowy nie powinien być traktowany jako prosty zamiennik konsultanta. Możliwym źródłem dyskomfortu jest obawa o brak zrozumienia niestandardowego problemu, trudność przerywania automatycznego scenariusza lub niepewność, czy sprawa zostanie skutecznie rozwiązana.

Komfort rozmowy z voicebotem AI wg płci



A17. Jak byś się czuł(a) rozmawiając telefonicznie z asystentem głosowym AI w celu wyjaśnienia problemu z dostawą lub zakupem? (skala od -2 do +2)



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

Kobiety częściej niż mężczyźni czułyby się niekomfortowo podczas rozmowy z voicebotem – 64% wobec 54%. Pozytywną ocenę wskazuje odpowiednio 14% i 20%.



Oczekiwanie oznaczania zdjęć generowanych przez AI



AI8. Jak ważne jest dla Ciebie, aby zdjęcia produktów wygenerowane lub poprawione przez AI były wyraźnie oznaczone przez sklep?



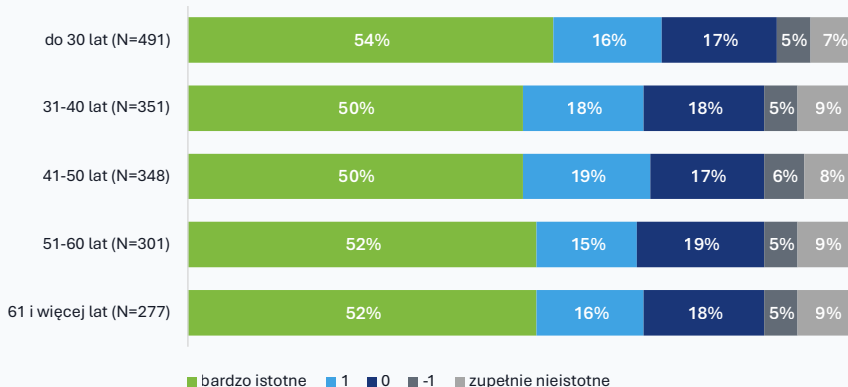
Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

Wyraźne oznaczanie zdjęć produktów wygenerowanych lub cyfrowo poprawionych przez AI jest ważne dla 69% respondentów. 13% wskazuje, że nie jest to dla nich istotne. Oznaczanie zdjęć produktów wygenerowanych przez AI jest bardzo ważne dla 52% badanych.

Oczekiwanie oznaczania zdjęć generowanych przez AI wg wieku



AI8. Jak ważne jest dla Ciebie, aby zdjęcia produktów wygenerowane lub poprawione przez AI były wyraźnie oznaczone przez sklep? (skala 1-5)



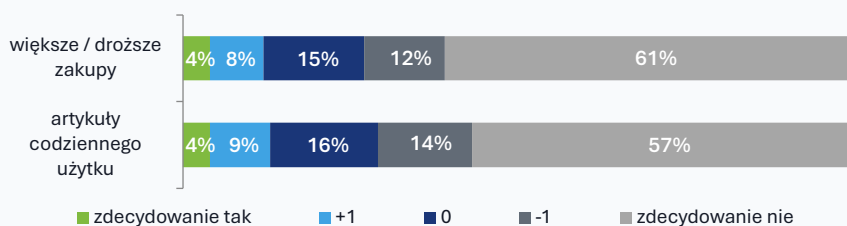
Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

To jeden z najbardziej jednoznacznych wyników rozdziału – niezależnie od cech demograficznych konsumenta, istotne jest dla niego wyraźne oznaczanie użycia AI w zdjęciach produktu. Dla sklepów i platform oznacza on, że transparentność nie powinna być traktowana wyłącznie jako formalne zastrzeżenie, lecz jako element doświadczenia zakupowego i zaufania do prezentacji produktu. Oznaczenie powinno być czytelne przed zakupem i odróżniać generowanie całego obrazu od retuszu lub zmiany tła.

→ Skłonność do powierzenia zakupu agentowi AI



AI9. Czy byłbyś/byłabyś skłonny/a powierzyć asystentowi AI samodzielny wybór i dokonanie zakupu w Twoim imieniu? (skala od -2 do +2)



Podstawa procentowania: kupujący kiedykolwiek w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

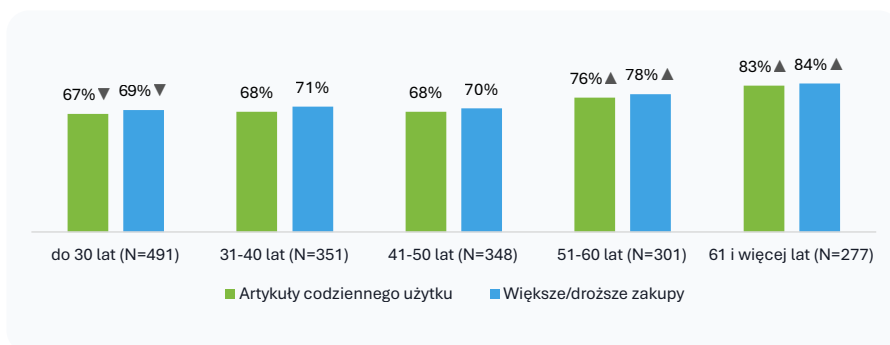
W przypadku artykułów codziennego użytku 71% respondentów nie jest skłonna do powierzenia AI samodzielnego wyboru i zakupu. Zaledwie 12% badanych wskazuje, że byłaby skłonna powierzyć zakup online sztucznej inteligencji. „Zdecydowane nie” stanowi 57% wszystkich odpowiedzi.

Dla większych lub droższych zakupów opór jest nieznacznie wyższy. Różnica między kategoriami zakupów jest niewielka, co sugeruje, że barierą nie jest wyłącznie wartość koszyka czy produktu, ale sam brak ostatecznej kontroli użytkownika nad przebiegiem transakcji.

Skłonność do powierzenia zakupu agentowi AI w wieku



AI9. Czy byłbyś/byłabyś skłonny/a powierzyć asystentowi AI samodzielny wybór i dokonanie zakupu w Twoim imieniu? (odpowiedzi negatywne)



Podstawa procentowania: kupujący w internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1768)

Brak gotowości rośnie wraz z wiekiem, szczególnie po 50. roku życia. Dla artykułów codziennych dwie dolne kategorie wskazuje 67% osób do 30 lat i 83% osób 61+. Dla większych zakupów jest to odpowiednio 69% i 84%. Jednocześnie nawet w najmłodszej grupie zdecydowany brak skłonności do powierzenia asystentowi AI samodzielnego wyboru i dokonania zakupu jest dominujące.

05

O raporcie

Metodologia i specyfika
wykorzystanych badań



O raporcie

→ Metodologia i specyfika wykorzystanych badań

1. Badanie ankietowe

Raport zawiera dane pochodzące z trzech źródeł: dedykowanego badania ankietowego, badania Mediapanel oraz gemiusAdReal.

Badanie zostało zrealizowane przy pomocy ankiet CAWI (Computer-Assisted Web Interview) na panelu internetowym. Dane zbierane między 14 a 22 lipca 2026 roku. Analizie poddane zostały ukończone wywiady pochodzące od 1874 internautów w wieku 15 i więcej lat. Struktura próby została skorygowana przy użyciu wagi analitycznej, tak by odpowiadała strukturze polskich internautów w wieku 15 i więcej lat pod względem kluczowych cech związanych z przedmiotem badania. Przy konstrukcji wagi uwzględniono zmienne społeczno-demograficzne, takie jak: płeć, wiek, wielkość miejscowości zamieszkania, a także zmienne związane z szeroko pojętym stylem życia.

Cel badania:

Celem badania było poznanie postaw, zwyczajów i motywacji związanych z kupowaniem online. W szczególności przyjrzelśmy się:

- postawom wobec zakupów internetowych i barierom w kupowaniu online,
- znajomości marek obecnych w e-handlu,
- wyborom klientów i ścieżce zakupowej (od inspiracji do zamówienia),
- kupowanym kategoriom produktów oraz intensywności zakupów,
- abonamentom produktowym (subskrypcjom),
- korzystaniu z aplikacji i różnego rodzaju urządzeń,
- płatnościom (w tym odroczonym),
- dostawie i zwrocie,
- zakupom na chińskich platformach,
- kupowaniu rzeczy używanych,
- kupowaniu w social mediach,
- wykorzystaniu sztucznej inteligencji w e-zakupach.

2. Badanie Mediapanel



Mediapanel to standard pomiaru internetu w Polsce, dostarczający oficjalnych danych o liczbie użytkowników i sposobie korzystania z mediów na różnych urządzeniach przez Polaków w wieku 7–75 lat.

Badanie Mediapanel bazuje na połączeniu dwóch rodzajów pomiarów: user-centric, estymującego wartości populacyjne dotyczące aktywności na wszystkich stronach i aplikacjach internetowych na podstawie wyników z paneli użytkowników internetu, oraz site-centric, wykorzystującego pełne dane dotyczące stron audytowanych (a więc takie, w których kody html wpięto skrypty pomiarowe Gemius).

Więcej informacji na stronie: <https://media-panel.pl/pl/>

3. Badanie gemiusAdReal



gemiusAdReal jest badaniem reklam online i offline, umożliwiającym monitoring i analizę aktywności reklamowej oraz strategii wszystkich reklamodawców na rynku. Badanie obejmuje reklamy display, tekstowe, wideo oraz audio dostarczane użytkownikom za pośrednictwem różnych kanałów mediowych, takich jak portale horyzontalne, serwisy społecznościowe, wybrane aplikacje mobilne, stacje telewizyjne i radiowe, a także z wyszukiwarek internetowych (reklamy typu search).

gemiusAdReal to pasywne badanie oparte na panelu, czyli grupie użytkowników internetu, którzy zainstalowali na swoich przeglądarkach oprogramowanie badawcze. W przypadku panelu mobilnego (również pod kątem badania TV i Radio), oprogramowanie to jest preinstalowane na urządzeniach dostarczanych uczestnikom badania przez firmę Gemius. Oprogramowanie mierzy zachowania panelistów, ze szczególnym naciskiem na kontakt z reklamami. Dane zgromadzone podczas monitoringu aktywności uczestników badania są następnie kategoryzowane i przetwarzane w celu stworzenia kompleksowego obrazu rynku reklamy online i offline.

Więcej informacji na stronie: <https://adreal.gemius.com/site/en/>

