

Omni-commerce. Kupuję wygodnie

11.
EDYCJA

Raport Izby Gospodarki Elektronicznej
opracowany przez Mobile Institute



SKRÓCONA WERSJA RAPORTU. RAPORT W WERSJI
PEŁNEJ DOSTĘPNY DLA FIRM ZRZESZONYCH W IZBIE
GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ.

RAPORT
2026



Autor raportu:

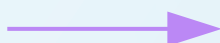
Wykonawca:

Partnerzy merytoryczni:



Spis Treści

3	—————	Na wstępie
8	—————	E-commerce – zakupy w sieci
26	—————	M-commerce – zakupy mobilne
34	—————	Omni-commerce – zakupy wielokanałowe
55	—————	Ścieżka zakupowa
77	—————	Formy dostawy
91	—————	Metody płatności
111	—————	Zakupy transgraniczne
127	—————	Innowacje zakupowe
135	—————	Hot or not?
155	—————	10 przykazań konsumenckich
159	—————	Metodologia



TO JEST SKRÓT RAPORTU. RAPORT W WERSJI PEŁNEJ JEST DOSTĘPNY
DLA FIRM ZRZESZONYCH W IZBIE GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ.
ZOSTAŃ CZŁONKIEM E-IZBY I OTRZYMAJ DOSTĘP.



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Omni-commerce.
Kupuję wygodnie



Patrycja Sass-Staniszevska

*Prezes Zarządu
Izba Gospodarki Elektronicznej*



Katarzyna Czuchaj-Łagód

*Dyrektor Zarządzająca, Mobile Institute
Członkini Rady Izby Gospodarki Elektronicznej*

Szanowni Państwo,

Mamy zaszczyt oddać w Państwa ręce 11. edycję badania i raportu "Omni-commerce. Kupuję wygodnie" – projektu, który od ponad dekady stanowi jedno z najważniejszych źródeł wiedzy o zachowaniach polskich konsumentów w cyfrowym handlu.

Jedenaście edycji to nie tylko liczba. To ponad dziesięć lat obserwowania, jak Polacy uczą się kupować w Internecie – najpierw ostrożnie, potem z rosnącą pewnością siebie, a dziś już w zasadzie z pełną swobodą i wymaganiami, które jeszcze kilka lat temu byłyby nie do wyobrażenia. Dziś 93% internautów kupuje online regularnie, a praktycznie każdy z nich (100% wskazań) czwarty rok z rzędu dokonał w sieci przynajmniej jednego zakupu w Internecie. Można zatem powiedzieć, że e-commerce to rynek dojrzały, nasycony i wymagający jak nigdy dotychczas.

Co zatem przynosi edycja 2026? Przede wszystkim intensywność. Polacy nie tylko kupują chętnie – kupują coraz częściej. Ponad 40% e-klientów robi zakupy w sieci 5 lub więcej razy w miesiącu, a aż 79% ostatni zakup zrealizowało cyfrowo. E-commerce wygrywa z handlem stacjonarnym nie tylko w elektronice czy modzie – kategoriach, które swoją cyfrową popularność zdobyły zaraz na początku – ale przoduje już także w produktach pierwszej potrzeby, kupowanych regularnie farmaceutykach i kosmetykach, czy produktach spożywczych (gdzie mamy 60% kupujących i wzrost o +8 punktów procentowych w stosunku do 2025) – w kategoriach, które jeszcze niedawno wydawały się domeną wyłącznie sklepu za rogiem, zaufanej apteki czy salonu ze świetną obsługą klienta.

Tegoroczny raport przynosi również wyraźny sygnał z obszaru innowacji: 63% polskich konsumentów pozwoliło już asystentowi AI dokonać zakupu, czyli ostatecznie wybrać produkt w ich imieniu. To zdanie, które jeszcze rok temu brzmiałoby jak science fiction, dziś opisuje rzeczywistość polskiego e-commerce. Równie dynamicznie zmienia się krajobraz dostaw – click&collect urósł o +12 punktów procentowych w ciągu jednego roku – oraz płatności, gdzie portfele cyfrowe trzykrotnie zwiększyły swój udział. Wśród tematów, które w tym roku wybrzmiewają ze szczególną mocą, jest recommerce – zakupy i sprzedaż rzeczy używanych, które angażują już ponad połowę polskich internautów. Jest social commerce – bo 45% Polaków dokonało zakupu bezpośrednio na platformie społecznościowej. Jest wreszcie zakup transgraniczny, który od 2022 roku urósł z 22% do 40% – i który stawia przed krajowymi sprzedawcami pytanie nie "czy", ale "jak" konkurować z globalnymi platformami, a przed prawodawcami w Polsce i Europie – jak wesprzeć rodzime firmy i stworzyć im szanse na taki sam start i takie same warunki działania jak graczom spoza Unii Europejskiej.

Raport, który trzymają Państwo w rękach – lub oglądają na ekranie – to praca zespołów Izby Gospodarki Elektronicznej i Mobile Institute, ale też efekt zaufania ponad 1900 respondentów, którzy podzielili się po raz kolejny swoimi doświadczeniami i opiniami. Dziękujemy Partnerom – Mastecard, ORLEN Paczka i PayU – bez których projekt nie mógłby powstać w takim kształcie oraz wszystkim członkom e-Izby, którzy każdego dnia tworzą polski ekosystem cyfrowego handlu.

Izba Gospodarki Elektronicznej każdego dnia wspiera rozwój cyfrowego biznesu. Nagradzamy najlepsze rozwiązania, produkty i sklepy. e-Izba ma ogromny wkład w rozwój rynku e-commerce. Siłą organizacji jest legislacja, edukacja oraz integracja branży. Stanowimy współczesną Agorę polskiego biznesu e-commerce – miejsce spotkań ludzi, firm, organizacji i instytucji, które wspólnie z nami tworzą ten ekosystem. Jedną z naszych misji, jest stałe podnoszenie jakości polskiej branży e-commerce poprzez organizację wydarzeń i konkursów takich jak e-Commerce Polska Awards, czy Performance Marketing Diamonds. Ten cel realizujemy z ogromnymi sukcesami już od ponad 10 lat, a nasza praca jest doceniana przez branżę. Ponadto prowadzimy badania i publikujemy raporty, które są źródłem cennych analiz rynkowych oraz barometrem zachowań konsumenckich jak prezentowany właśnie Państwu „Omni-commerce. Kupuję wygodnie”.

Zapraszamy do lektury. Niech dane staną się inspiracją, a wnioski – impulsem do działania.

Patrycja Sass-Staniszevska

Prezes Zarządu
Izba Gospodarki Elektronicznej

Katarzyna Czuchaj-Łagód

Dyrektor Zarządzająca, Mobile Institute
Członkini Rady Izby Gospodarki Elektronicznej

Top e-liczby

Kluczowe wskaźniki 2026

100%

internautów dokonało zakupu w e-commerce przynajmniej raz.

93%

konsumentów deklaruje, że dokonali zakupu w sieci w ciągu ostatnich 6 miesięcy.

79%

internautów ostatni zakup zrobiło cyfrowo, a tylko 21% – stacjonarnie.

60%

internautów kupuje przez Internet produkty spożywcze. To wzrost o +8p.p.

51%

internautów kupuje w sieci produkty używane, tzw. „z drugiej ręki”, a 41% takie produkty sprzedaje.

42%

konsumentów kupuje w e-commerce 5 i więcej razy w miesiącu.

94%

internautów korzysta z aplikacji mobilnych podczas swoich zakupów w Internecie.

Top e-zmiany

Obszary najbardziej dynamicznych zmian



+8p.p.

O tyle zwiększył się odsetek konsumentów kupujących w Internecie najczęściej, tj. 5+ razy w miesiącu.



+11p.p.

O tyle (czyli do 46%) zwiększył się odsetek kupujących w sieci produkty farmaceutyczne.



+8p.p.

O tyle (czyli do 60%) zwiększył się odsetek kupujących w sieci produkty spożywcze.



+28p.p.

Tak zwiększyła się liczba konsumentów, którzy kupując produkty spożywcze, zaczynają zakup offline, a kończą w e-commerce.



+13p.p.

Tak zwiększył się odsetek konsumentów, którzy produkty Fashion kupili wyłącznie na smartfonie.



+12p.p.

Tak zwiększył się odsetek konsumentów korzystających z opcji click&collect jako formy dostawy.

E-commerce

Popularność zakupów w sieci

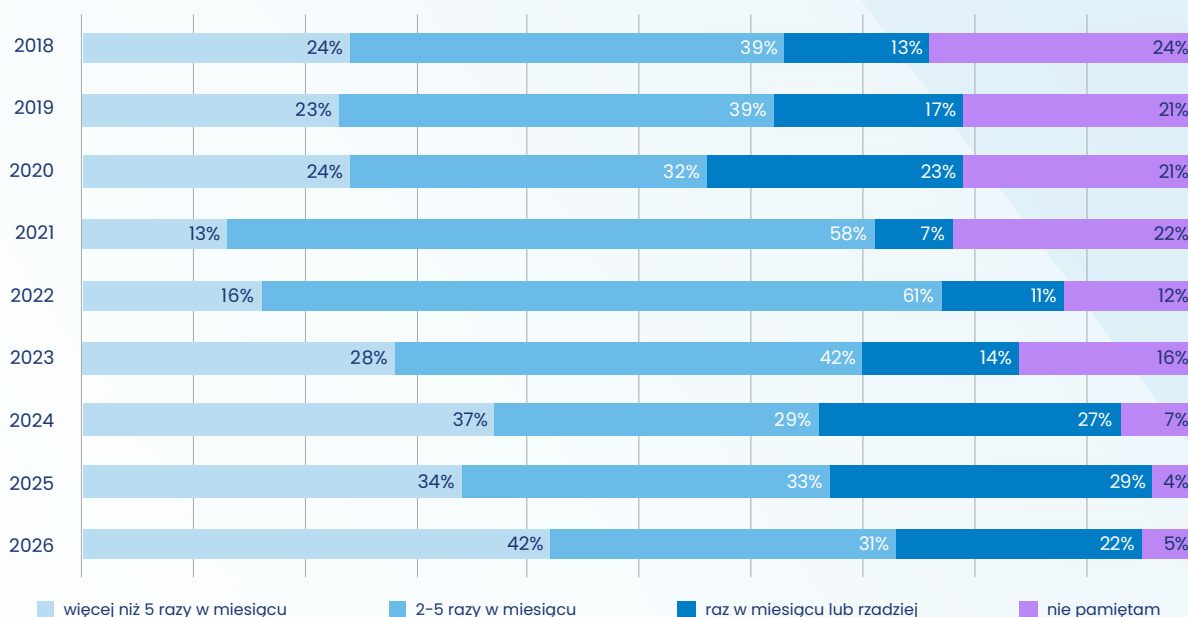
E-commerce to bardzo ważny sektor gospodarki ze stabilną liczbą konsumentów. 93% badanych ponownie w tym roku zadeklarowało zakupy w Internecie w ciągu ostatnich 6 miesięcy. Ponadto, już 4. rok z rzędu praktycznie każdy badany (100% respondentów) przyznaje, że przynajmniej raz dokonali zakupu w sieci. Prognozy dla sektora mówią, że będzie się on dalej rozwijał się w tempie 8-12%, rocznie, a jednym z motorów wzrostu będzie właśnie stabilna baza lojalnych e-klientów, którzy będą kupować coraz częściej i ich koszyki zakupowe w kanale cyfrowym będą coraz większe. Zmiany w tym kierunku już widać, wzrosła bowiem w tym roku znacząco częstość zakupów. Wśród e-kupujących tzw. heavy-shopperów, czyli kupujących 5 i więcej razy w miesiącu mamy już ponad 40%.

93%

internautów przyznało, że w ciągu ostatnich 6 miesięcy dokonali zakupu w sieci. Jest top wynik identyczny jak w roku 2025. Dodatkowo, podobnie jak w zeszłym roku i 3 lata wcześniej, 100% internautów zadeklarowało, że zakupili kiedykolwiek coś przez Internet. Widać zatem, że penetracja e-commerce ustabilizowała się na wysokim poziomie i e-klienci stanowią silną bazę zakupową tego sektora.

Wykres nr 1 – Jak często robisz zakupy w Internecie?

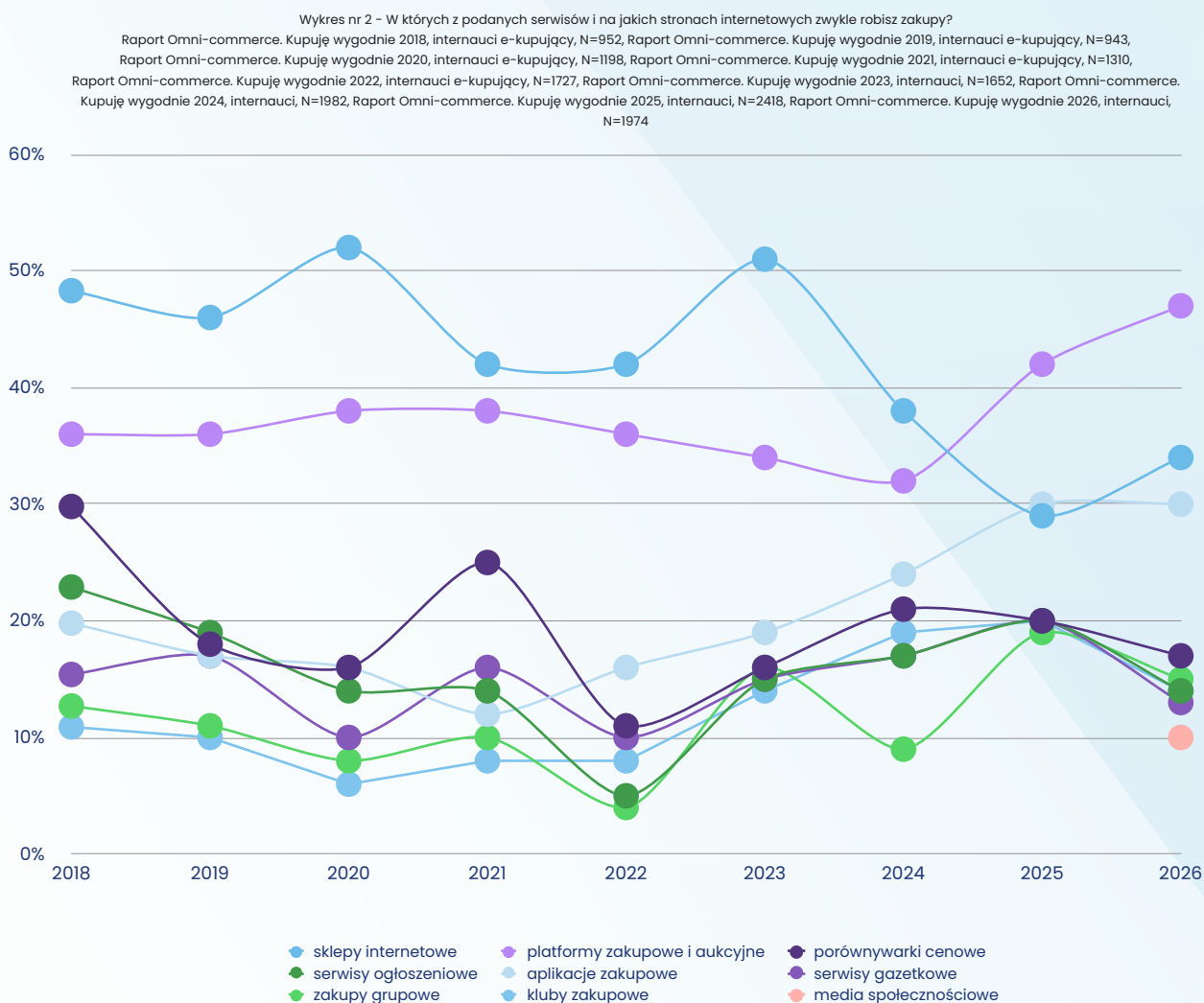
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=952, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020, internauci e-kupujący, N=1198, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021, internauci e-kupujący, N=1310, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci e-kupujący, N=1568, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci e-kupujący, N=1473, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974



E-commerce

Miejsca zakupowe

2026 to kolejny rok wzrostu liczby wykorzystywanych przez Polaków miejsc zakupowych. Obecnie jest to 1,94 średnio na badanego (1,74 rok wcześniej). Wzrosło znaczenie platform zakupowych, jak Allegro, czy Empik (z 42% do 47%), a także sklepów internetowych (z 29% do 34%). Aplikacje mobilne utrzymały się na 3. pozycji z wynikiem 30% internautów kupujących w tego rodzaju miejscach. Warto zaznaczyć, że w tym roku dodaliśmy również media społecznościowe jako pełnoprawny kanał i miejsce zakupowe. Zakupy w social mediach potwierdziło 15% badanych. Platformy zakupowe znacząco zyskują w segmencie kobiet i konsumentów najmłodszych – do 34 lat, a w szczególności poniżej 18 lat. Podobną zależność widać w przypadku mediów społecznościowych.

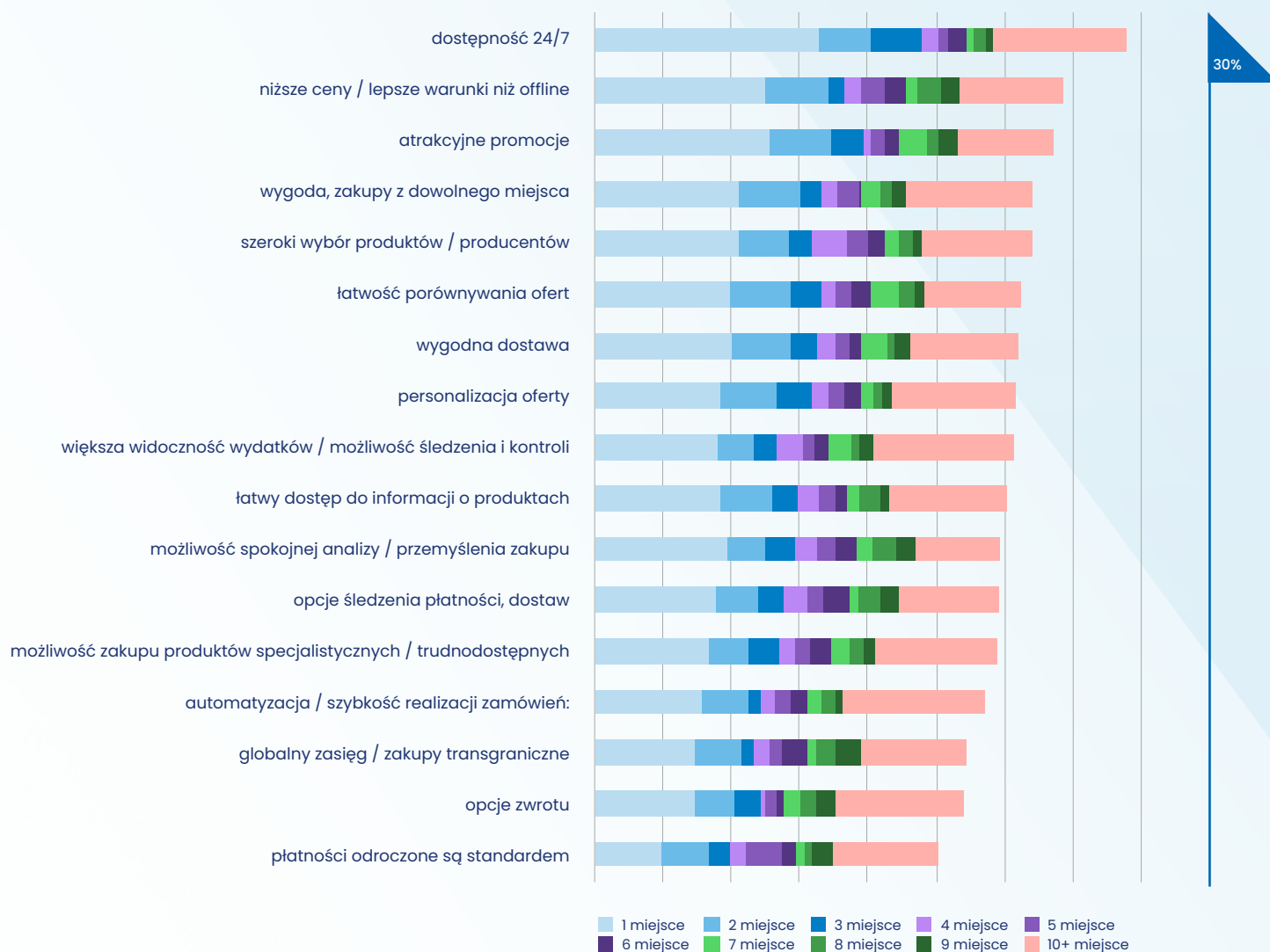


E-commerce

Korzyści z zakupów przez Internet

Polscy konsumenci widzą wiele korzyści z kupowania przez Internet. Średnio każdy badany wskazuje ich ponad 3, a najpopularniejsze są zauważane przez 25% internautów. Najważniejsza dla polskich konsumentów w kontekście zakupów cyfrowych jest dostępność 24/7 (najwięcej wskazań sumarycznie, najwięcej wskazań na ten czynnik na 1. miejscu). Następnie dla badanych liczą się lepsze warunki cenowe niż offline, atrakcyjne promocje (czyli ponownie argument budżetowy), a dalej wygoda zakupu z dowolnego miejsca (plus także wygoda dostaw do domu / automatu), szeroki asortyment produktów i łatwość porównywania ofert. Ważne są też płatności odroczone, które dostępne są dla konsumentów jedynie w przypadku zakupów cyfrowych.

Wykres nr 4 – Jakiej widzisz korzyści z zakupów przez Internet?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974



NAGRODY GOSPODARKI CYFROWEJ
XIV EDYCJA



**e-COMMERCE POLSKA
awards**

**ZGŁOŚ SIĘ I POKAŻ, KTO JEST
LIDEREM W E-COMMERCE!**

ZGŁOŚ SIĘ TUTAJ

WWW.ECPAWARDS.PL

- ✓ Zdobędziesz tytuł i potwierdzenie swojej jakości
- ✓ Zwiększysz wiarygodność i zaufanie klientów
- ✓ Otworzysz drzwi do nowych relacji i możliwości
- ✓ Staniesz się inspiracją i autorytetem w branży
- ✓ Zyskasz silny argument w każdej negocjacji

SKLEPY INTERNETOWE

E-USŁUGI

E-FINANSE

BANKI I UBEZPIECZYCIELE

E-commerce

Wartość i zawartość koszyka

Analiza kupowanych w internecie kategorii pokazuje, że w tym roku najważniejsza zmiana dotyczyła branży produkty spożywcze, czyli e-grocery. W tej kategorii mamy do czynienia z pokaźnym wzrostem liczby kupujących w sieci. Obecnie zakupy produktów spożywczych przez Internet potwierdza 60% badanych kupujących w e-commerce vs 52% rok wcześniej. Drugą kategorią z najwyższym wzrostem (+11p.p.) są Produkty farmaceutyczne. Bez zmian pozostały udziały kupujących w Internecie produkty z kategorii Fashion (33%), Dom i ogród (32%), Aplikacje i gry (35%), Produkty dziecięce (33%) oraz Gotowe posiłki (32%) i Uroda (35%). Stosunkowo największe spadki (ale wciąż jednocyfrowe) zanotowały kategorie takie jak: Jedzenie zamawiane z restauracji i barów (-8p.p.) i Elektronika (-6p.p.). W przypadku jedzenia zamawianego z restauracji i barów konsumenci w tym roku skarżą się na spore wzrosty cen, co zachęciło ich do powrotu do samodzielnego gotowania. Jeśli chodzi o top 3 kategorie cyfrowe pod względem popularności, to po wspomnianym zmianach mamy w 2026 roku: Produkty spożywcze (po raz kolejny na miejscu pierwszym), Produkty farmaceutyczne, które z wynikiem 46% wskoczyły na miejsce nr 2, a dalej branżę Kultura i rozrywka, która pomimo lekkiego spadku nadal znajduje się na miejscu nr 3 na podium i branżę Elektronika – z identyczną sytuacją i liczbą wskazań.

Wykres nr 5 – W jakich kategoriach kupujesz w Internecie (na dowolnym urządzeniu, np. laptopie, smartfonie, komputerze stacjonarnym)?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci e-kupujący, N=1982, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci e-kupujący, N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci e-kupujący, N=1974



Komentarz eksperta



Damian Furmańczyk

*Communications Manager CEE
Logwin Poland*

Zwroty mogą stać się ważniejsze niż sama dostawa

Polscy konsumenci szybko przyzwyczajają się do rosnących standardów i są dziś bardziej wymagający niż kiedykolwiek. Oczywiście, niska cena wciąż przyciąga najmocniej, ale to za mało by wygrywać. Coraz większe znaczenie mają wygoda, przewidywalność i poczucie kontroli nad całym procesem zakupowym. Kupujący oczekują też konsekwencji i spójności – paczka powinna dotrzeć nie tylko szybko, ale przede wszystkim zgodnie z deklaracją i to niezależnie od miejsca zakupu.

Wygrywać nie jest łatwo, ponieważ w wielu kategoriach różnice cenowe i jakościowe między markami stają się coraz mniejsze. O wyborze konkretnej oferty decydują więc także inne czynniki, przede wszystkim związane z dostawą i zwrotem, czyli logistyką. Choć kluczową rolę nadal odgrywa cena, na satysfakcję klientów w dużej mierze wpływają również czas dostawy, dostępność produktu, jakość pakowania, brak uszkodzeń, precyzyjny tracking przesyłki oraz prosty proces zwrotu. To właśnie te elementy decydują o tym, czy klient kupi produkt po raz pierwszy, a następnie czy wróci do danej marki.

A jak pokazuje praktyka, potwierdzona badaniami, o lojalność klientów nie jest dziś łatwo. Wręcz przeciwnie – konsumenci błyskawicznie się zniechęcają, a jednym z najczęstszych powodów są problemy z realizacją zamówień. Tu wciąż są obszary do poprawy. Według Izby Gospodarki Elektronicznej aż 30% polskich e-konsumentów deklaruje, że nie otrzymuje przesyłek na czas. Dane Klarny wskazują natomiast, że 84% klientów nie wraca do marki po negatywnym doświadczeniu związanym ze zwrotem. To wszystko w dobie wszechobecnych ryzyk wizerunkowych, powszechnych ocen, rankingów i gigantycznej konkurencji. Koszt utraty zaufania jest dziś wyjątkowo wysoki, a każdy etap procesu logistycznego może je wzmacniać lub osłabiać.

Komentarz eksperta

W tym miejscu warto na dłużej zatrzymać się przy zwrotach, które przestały być dodatkiem do procesu zakupowego, a stały się jego integralnym elementem. W Polsce zakupione towary zwracamy na potęgę i oczekujemy, że będziemy mogli robić to zawsze i niemal wszędzie. Kierunek zmian regulacyjnych jest przy tym jednoznaczny. Proces odstąpienia od umowy będzie dla konsumentów coraz prostszy, a świadczą o tym m.in. zaawansowane prace nad funkcją „jednego kliknięcia”. Oznacza to, że logistyka zwrotów może mieć w przyszłości równie duży wpływ na lojalność klientów jak sama dostawa (a może nawet większy).

Jednocześnie rosnące oczekiwania konsumentów zbiegają się z coraz większą niepewnością w globalnych łańcuchach dostaw. Konflikty geopolityczne, zakłócenia na głównych szlakach handlowych czy przeciążenia infrastruktury sprawiają, że przewidywalność i odporność stają się równie ważne jak szybkość. Dlatego rola operatorów logistycznych wykracza dziś daleko poza transport i magazynowanie. Wymaga ciągłego monitorowania ryzyk, reagowania z wyprzedzeniem i aktywnego wspierania biznesu omnichannel poprzez mądre doradztwo. Cała logistyka to proces, nad którym odbiorca końcowy de facto się nie zastanawia, a który musi działać perfekcyjnie na każdym etapie, bez względu na okoliczności. Konsumenta interesuje wyłącznie efekt.

Wykorzystując w puencie terminologię piłkarską, logistyka pełni dziś rolę dobrego rozgrywającego – nie zawsze znajduje się w centrum uwagi, ale to od niej zależy płynność gry i stworzenie idealnych warunków do zdobycia bramki, czyli innymi słowy wygrania wyścigu o klienta.

Damian Furmańczyk

*Communications Manager CEE
Logwin Poland*

Zapamiętaj

E-commerce



Kiedykolwiek zakupu w sieci dokonało już czwarty rok z rzędu 100% konsumentów, a 93% (bz) kupiło coś w e-commerce w ciągu ostatnich 6 miesięcy. Aż 42% e-klientów kupuje w sieci więcej niż 5 razy w miesiącu, co stanowi wzrost o +8p.p. i ma znaczne przełożenie na wzrost całego sektora gospodarki.



Polacy skorzystali w tym roku ponownie z większej liczby typów miejsc zakupowych, bo 1,94 w stosunku do 1,74 rok temu. Wzrosło ponownie znaczenie platform, aplikacji zakupowych, a także 15% osób wskazało jako miejsce zakupu media społecznościowe.



Penetracja większości branż przekracza w e-commerce 30%. Oznacza to, że co 3. konsument deklaruje, że w danej kategorii kupuje w Internecie. Największe wzrosty w tym roku odnotowały ponownie produkty spożywcze, a za nimi farmaceutyki. Wartość średniego koszyka zakupowego cyfrowego nieznacznie spadła, ale nie we wszystkich branżach. Wzrost wartości średniego koszyka odnotowała przede wszystkim kategoria Elektronika.



Porzucanie swojego koszyka zakupowego deklaruje prawie 90% kupujących w sieci. To ponowny wzrost tego wskaźnika. Koszyki zakupowe porzucane są częściej przez kupujących mobilnie (ale nie na urządzeniach mobilnych), a także kupujących w sieci 5 i więcej razy w miesiącu, a więc tzw. „heavy-shopperów”. Ponownie wzrosły w tym roku wskazania na porzucanie koszyka ze względu na problem techniczny sklepu bądź aplikacji, gdzie konsument kupował. Znacznie rzadziej konsumenci wskazują, że porzucają koszyk zakupowy ze względu na brak BLIKA, czy automatu paczkowego jako opcji, co wskazuje, że są to już standardowe, powszechne rozwiązania w polskim e-commerce.



IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

TAKI SAM START

KAMPANIA IZBY GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Taki Sam Start to kampania Izby Gospodarki Elektronicznej poświęcona problematyce równych ram prawnych i konkurencyjnych dla azjatyckich oraz europejskich przedsiębiorców e-commerce, ze szczególnym uwzględnieniem e-przedsiębiorców działających na terenie Polski. Podejmowane przez e-Izbę, wraz z podmiotami w niej zrzeszonymi, aktywności skierowane są do biznesu, konsumentów oraz organów administracji rządowej. W zakres kampanii wchodzi:

- ✓ Działania mające na celu podwyższenie skuteczności polskich i unijnych instrumentów prawnych względem platform spoza UE:
 - zapewnienie skutecznego egzekwowania przepisów służących ochronie konsumentów;
 - zagwarantowanie konsumentom możliwości łatwego i sprawnego kontaktu z platformami;
 - sankcjonowanie zachowań naruszających zasady uczciwej konkurencji;
 - wprowadzenie rozwiązań dających możliwość realnej egzekucji orzeczeń.
- ✓ Prowadzenie stałego dialogu z Ministerstwem Finansów oraz Ministerstwem Rozwoju i Technologii - [Stanowiska, postulaty, opinie](#)
- ✓ Prowadzenie dialogu z Ecommerce Europe pod kątem analizy rynków - [Legislacja Ecommerce-Europe](#)
- ✓ Odbywające się cyklicznie spotkania grupy Taki Sam Start
- ✓ E-Izba Dialog Biznesu z Administracją Publiczną Taki Sam Start, który odbył się 23 stycznia 2025 r.
- ✓ Europejski Szczyt e-Commerce, 23 maja 2024 r. w Warszawie - [Relacja z wydarzenia](#)
- ✓ Całoroczna kampania skierowana do biznesu - [Materiały dla biznesu](#)
- ✓ Współpraca z Federacją Konsumentów, mająca na celu edukację konsumentów - [Materiały dla konsumenta](#)
- ✓ Sporządzanie analiz i raportów - [Analizy rynku chińskiego sporządzone przez eksperta e-Izby ds. Chin](#)
- ✓ Całoroczna kampania medialna.

Zainteresowanych członkostwem w Izbie Gospodarki Elektronicznej oraz kampanią Taki Sam Start zapraszamy do kontaktu: biuro@eizba.pl.

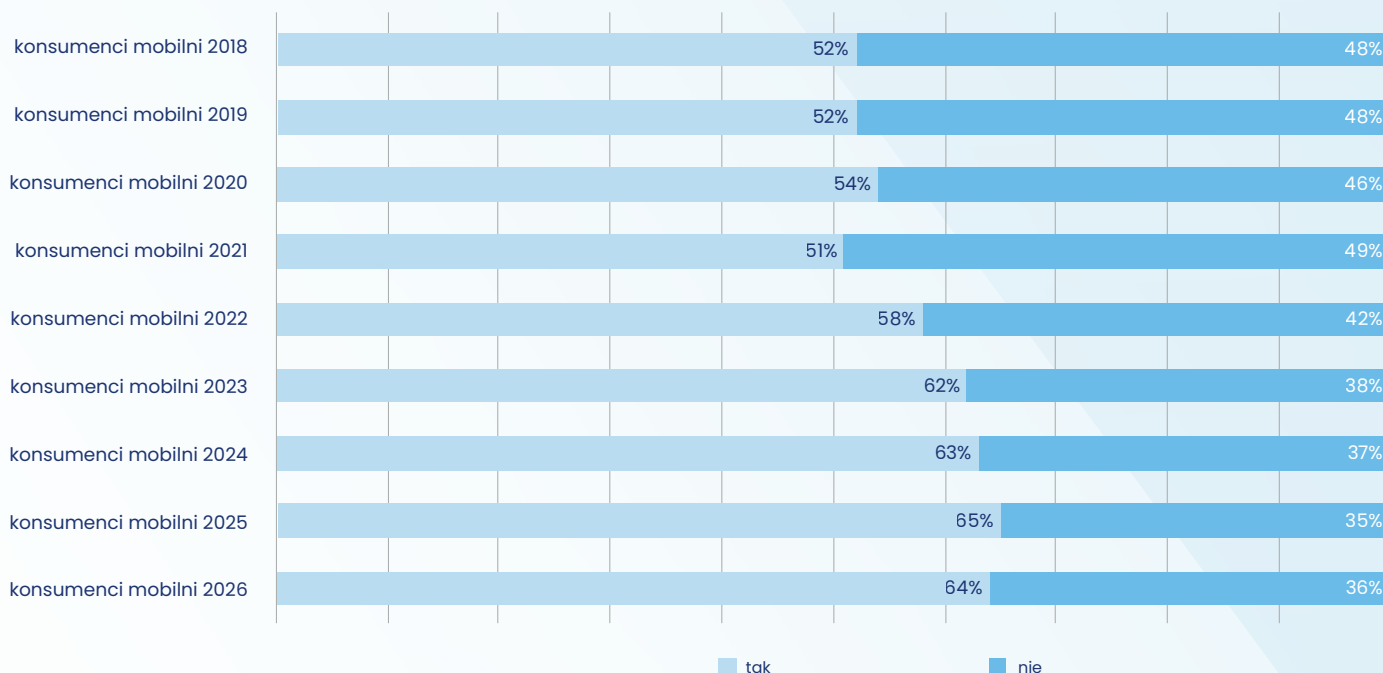
M-commerce

Popularność zakupów mobilnych

64%

posiadaczy urządzeń mobilnych kupuje z ich wykorzystaniem. Rok temu było to 65%, więc można powiedzieć, że odsetek m-klientów ustabilizował się na wysokim poziomie. W tym roku widoczna jest jeszcze większa przewaga kobiet jeśli chodzi o korzystania z kanału m-commerce, a wśród przedstawicieli pokolenia Alfa i młodszej części pokolenia Z mobilnie kupuje już 100% badanych.

Wykres nr 12 – Czy zdarza Ci się dokonywać zakupu za pomocą urządzenia mobilnego, np. smartfona lub tabletu?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, mobilni internauci, N=852, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, mobilni internauci, N=813, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020, mobilni internauci, N=920, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021, mobilni internauci, N=1310, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, mobilni internauci, N=1633, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, mobilni internauci, N=1613, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, mobilni internauci, N=1520, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974



Pod względem miejsca zamieszkania, niezmiennie największa jest popularność m-commerce w dużych ośrodkach miejskich. M-kupuje 94% mieszkańców miast największych, powyżej 500 tys. mieszkańców, ale warto też zwrócić uwagę na szybko rosnący od kilku lat poziom wykorzystania zakupowego smartfonów wśród mieszkańców wsi, gdzie obecnie 78% przyznaje, że kupuje mobilnie. Wiernymi klientami m-commerce są też rodzice małych dzieci (0-6 lat), a pod kątem zamożności – osoby z najwyższego przedziału zarobkowego 10000+ zł. Co ciekawe, w grupie o zarobkach 7000-10000 zł udział klientów mobilnych jest aż o-12p.p. niższy. Mobilne zakupy, szczególnie w aplikacjach, są też częściej wybierane przez osoby o zaufanym stylu kupowania, a także kupujące ostrożnie i świadomie oraz sprytnie – poszukując okazji zakupowych.

Komentarz eksperta

Laureat konkursu Performance Marketing Diamonds EU 2026



Michał Mroczek

*Client Development & Operations Director
Tradedoubler*

Koniec ekspansji polskiego rynku e-commerce. Przed nami praca nad zwiększeniem częstotliwości zakupów online, ponieważ 100% badanych deklaruje choć jeden zakup cyfrowy, a 93% zrobiło zakupy w ciągu ostatnich sześciu miesięcy. Rynek osiągnął wysoki poziom nasycenia, a dalszy wzrost będzie mniej zależał od pozyskiwania nowych kupujących. Większe znaczenie będzie miała częstotliwość zakupów i wartość koszyka. Coraz większą grupę stanowią osoby kupujące kilka razy w miesiącu. E-commerce przestał być kanałem okazjonalnym i stał się podstawowym środowiskiem zakupowym. Z perspektywy marek oznacza to konieczność wdrażania strategii, które uwzględniają budowanie lojalności i powtarzalności zakupów. Marki, chcąc zwiększyć tę częstotliwość, budują własne aplikacje mobilne, programy lojalnościowe, czy mechanizmy oparte o grywalizację. Narzędzia te pozwalają zwiększać częstotliwość zakupów i budować długoterminową wartość klienta.

Pozostając w temacie aplikacji mobilnych, warto zwrócić uwagę na sposób, w jaki konsumenci wykorzystują smartfony. Służą one dziś zarówno do finalizacji transakcji, jak również do porównywania ofert, szukania inspiracji, sprawdzania opinii i śledzenia dostaw. Co ciekawe, 91% badanych oczekuje od marki mobilnego kanału zakupowego. O ile responsywna wersja sklepu jest dziś standardem, o tyle własna aplikacja mobilna nadal nie jest oczywistością. Na rynku funkcjonują duże polskie marki, które generują ponad 80% sprzedaży online za pośrednictwem aplikacji mobilnej.

Na tym tle bardzo ciekawie rozwija się recommerce. Zakupy produktów używanych przestały być niszą albo wyłącznie przejawem postawy proekologicznej. Coraz częściej są odpowiedzią na presję cenową i potrzebę bardziej racjonalnego zarządzania budżetem. Raport pokazuje, że ponad połowa konsumentów kupuje produkty używane, a prawie połowa sprzedaje takie produkty. Recommerce staje się więc pełnoprawnym segmentem rynku, wpływającym na sprzedaż, logistykę, zwroty i model konsumpcji.

Ważnym tematem jest również rosnąca rola AI. Ponad 90% konsumentów deklaruje kontakt z AI, a 63% pozwoliło asystentowi samodzielnie wyszukać i zaproponować produkt. Sztuczna inteligencja zaczyna przejmować część funkcji, które wcześniej pełniły wyszukiwarki, porównywarki, czy social media. Konkurencja przenosi się zatem do obecności w odpowiedziach i rekomendacjach generowanych przez AI.

Przyszłość polskiego e-commerce będzie zależać od zdolności łączenia kilku elementów jednocześnie, czyli wysokiej częstotliwości zakupów, silnego doświadczenia mobilnego, elastyczności cenowej, otwartości na recommerce oraz gotowości do działania w świecie rekomendacji wspieranych przez AI.

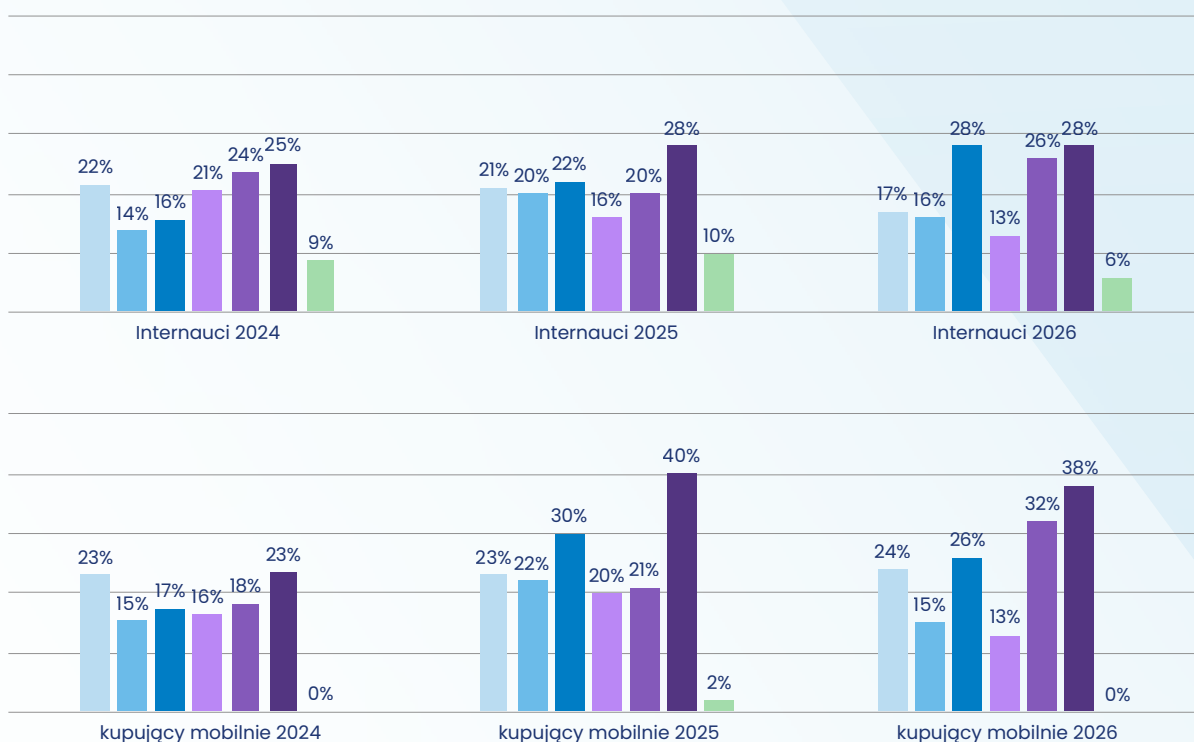
94%

wszystkich badanych konsumentów i praktycznie 100% osób kupujących mobilne korzysta z aplikacji mobilnych podczas swoich zakupów w Internecie.

Co warto podkreślić, nie tylko skala wykorzystania aplikacji mobilnych rośnie, ale też liczba wskazywanych przez konsumentów atutów takiego rozwiązania. Aplikacje zyskują coraz więcej pozytywnych głosów za to, że płatność w aplikacji jest uproszczona i szybsza (28%, +7p.p.), a także generalnie zakupy są szybsze, bo dane osobowe i preferencje co do płatności i dostawy są zapisane w aplikacji (28%, bz) oraz aplikacje dają dostęp do dedykowanych ofert i promocji (26%, +6p.p.). Jeszcze większymi entuzjastami aplikacji mobilnych są osoby, które domykają swój koszyk zakupowy na urządzeniach mobilnych, czyli m-klienci. Dla nich kluczowe jest zapisywanie danych i preferencji aby przyspieszyć proces zakupowy (38%, -2p.p), a także dostęp do dedykowanych ofert (tu znaczny wzrost do 32% z 21% rok wcześniej). Stosunkowo najrzadziej zwracają uwagę na aspekt bezpieczeństwa aplikacji, ale trzeba podkreślić, że generalnie konsumenci od wielu lat nie mają już obaw co do bezpieczeństwa transakcji w e- i m-commerce.

Wykres nr 14 - Jakie dostrzegasz zalety korzystania i kupowania przy pomocy aplikacji mobilnych sklepów / marek bądź dedykowanych aplikacji zakupowych?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974

- płatność z aplikacją jest uproszczona i szybsza
- aplikacja posiada funkcjonalności niedostępne na stronie internetowej
- aplikacja daje dostęp do dedykowanych ofert i rabatów
- nie korzystam z takich aplikacji
- jest bezpieczniej
- aplikacja działa szybciej
- jest szybciej, ponieważ moje dane i preferencje są zapisane



Zapamiętaj

M-commerce



Konsumenci mobilni to już bardzo liczna grupa klientów cyfrowych. W tym roku odsetek kupujących mobilnie wśród internautów to 64%, a wśród kupujących w sieci najczęściej – 79%.



Polacy z roku na rok zauważają i wskazują coraz więcej atutów m-zakupów, a w tym roku są to przede wszystkim szybkość zakupu ze względu na zapisane informacje o kliencie i oraz możliwość korzystania z dedykowanych ofert i zakup pojawiających się na rynku nowości.



Aplikacje wykorzystuje zakupowo 94% wszystkich badanych internautów. Dzięki aplikacjom konsumenci czują, że mogą zrealizować zakup szybciej, a w tym roku szczególną uwagę zwracają na to, że aplikacje to mnóstwo innowacyjnych i dodatkowych funkcjonalności, których nie ma na stronach e-sklepowych.



Kolejny rok powraca problem z tym, że wciąż znaczna część marek / firm / sklepów nie jest dostosowana do zakupów na urządzeniu mobilnym. Ten aspekt to najważniejszy, najczęściej wymieniany powód, czemu niektórzy nie kupują jeszcze mobilnie.

Omni-commerce

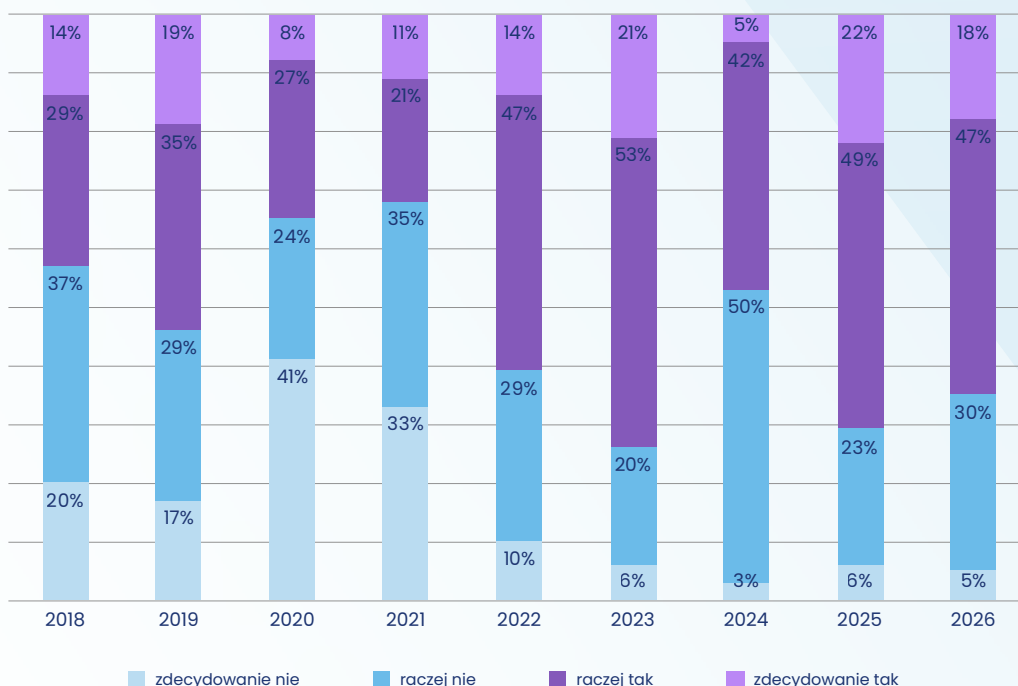
Kupowanie w wielu kanałach

Kupowanie tych samych produktów i marek w różnych kanałach, raz online, raz na smartfonie, raz w sklepie stacjonarnym, to już standard, z którego polscy konsumenci nie zrezygnują. Dlaczego? Ponieważ w ten sposób swobodnie mogą migrować pomiędzy miejscami zakupu i wybierać te, gdzie jest im najwygodniej i najbardziej optymalnie, a w większości przypadków także cieszyć się dostępem do tych samych ofert i promocji, jako uczestnicy programów lojalnościowych (a dane okazują, że około 2/3 Polaków uczestniczy w przynajmniej jednym programie lojalnościowym). Z możliwości kupowania w wielu kanałach korzystają równie chętnie kobiety i mężczyźni, a pod względem wieku – najczęściej konsumenci dojrzały, powyżej 35 roku życia. Co ważne dla marek, omni-channel to także domena konsumentów zamożnych – w różnych kanałach kupuje 75% osób zarabiających 10000+ zł miesięcznie na członka rodziny.

65%

konsumentów kupuje te same marki w różnych kanałach zakupowych. To o -6p.p. mniej niż rok temu. Z drugiej strony to wysoki poziom, na jaki polscy konsumenci powrócili po pandemii covid-19 i pozostają na nim (poza rokiem 2024, kiedy wskaźnik wyraźnie spadł).

Wykres nr 17 – Czy zdarza Ci się kupować tę samą markę / produkt w wielu miejscach (np. raz korzystając z laptopa / PC, a innym razem mobilnie bądź w realnym sklepie)? Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, internauci, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933, internauci, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020, internauci, N=2069, internauci, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021, internauci, N=1907, internauci, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci, N=2466, internauci, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci, N=1652, internauci, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982, internauci, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, N=2418, internauci, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974, internauci



W tym roku ponownie najczęściej polscy konsumenci kupują wielokanałowo Gry (38%, bz). W dalszej kolejności są to Elektronika (37%, tak jak rok temu) oraz Gotowe posiłki (tu wzrost z 21% do 28%, +7p.p.). Artykuły dziecięce spadły w tegorocznym rankingu omnikanałowych branż na miejsce czwarte, uzyskując 20% wskazań (spadek z 35%). Jedzenie na wynos jest z kolei – jeśli chodzi o wieokanałowość zakupów – na nieco wyższym poziomie niż w 2025. Usługi finansowe oraz Produkty wyposażenia domu – także zanotowały małe wzrosty (po +2p.p.). Produkty spożywcze odnotowały pod kątem omnikanałowości mały spadek z 10% do 8%, co prawdopodobnie jest efektem zwiększenia się w tym roku ponownie liczby kupujących w tej kategorii cyfrowo, szczególnie mobilnie. Podobną prawidłowość można zaobserwować w przypadku Produktów farmaceutycznych, które również rosną szybko zakupowo w Internecie. Moda odczuła lekki spadek o -3p.p., podobnie Rozrywka – o -4p.p., Motoryzacja – o -3p.p. i Usługi szkoleniowe – również o -3p.p.

Wykres nr 22 - W jakich kategoriach zdarza Ci się kupować w Internecie (na dowolnym urządzeniu, np. laptopie, smartfonie, komputerze stacjonarnym)?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci e-kupujący, N=1982, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci e-kupujący, N=2418,
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci e-kupujący, N=1974





**SZKOŁA
GOSPODARKI
CYFROWEJ**

Szkoła Gospodarki Cyfrowej

Platforma szkoleniowa i nie tylko!

W erze digitalizacji to umiejętności cyfrowe decydują o przewadze konkurencyjnej.

Dzięki SGC będziesz mógł je pozyskać i rozwijać, a także poznasz praktyczne rozwiązania, które będziesz mógł zastosować w swoim biznesie.



SZKOLENIA Z 8 OBSZARÓW TEMATYCZNYCH!

- ✓ e-Płatności
- ✓ Logistyka
- ✓ B2B e-commerce
- ✓ Cross-border e-commerce
- ✓ e-Legislacja
- ✓ e-Marketing
- ✓ Nowe technologie
- ✓ Strategia sprzedaży

DOSTĘP DO NAGRAŃ EDUKACYJNYCH

Poznaj szeroką ofertę szkoleń w ramach Szkoły Gospodarki Cyfrowej!

ZOBACZ NAGRANIA



Chcesz poprowadzić szkolenie i zostać Masterem Szkoły Gospodarki Cyfrowej?

NAPISZ DO NAS



PATRONATY HONOROWE SZKOŁY GOSPODARKI CYFROWEJ



**Patronat Honorowy
Bartłomiej Pejo**

Posel na Sejm RP | Przewodniczący Komisji Cyfryzacji,
Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR

PATRON MEDIALNY



gazeta-msp.pl
Praktyczne strony biznesu

Omni-commerce

Efekty ROPO, reversed ROPO, online „trigger”, showrooming

Efekt ROPO, czyli przeglądanie produktów w sieci, a ich zakup w sklepach stacjonarnych dotyczy w jakimś stopniu 9 na 10 konsumentów. Co ciekawe, pomimo lekkiego spadku wskaźnika, wskazania na bardzo częste zachowanie (bardzo często bądź zawsze) polegające na przeglądaniu informacji online i zakupie offline są większe niż rok temu (32% vs 25%). Wydaje się, że konsumenci mają już swoje „przetarte ścieżki” i zwyczaje i jest grupa, która po prostu migruje na zakupach znacznie częściej niż inni konsumenci. W przypadku oglądania produktów offline i kupowania w sieci widzimy podobną prawidłowość – lekki spadek wskaźnika przy zachowaniu podobnej liczby migrujących do Internetu po wizycie w sklepie stacjonarnym bardzo często lub zawsze.

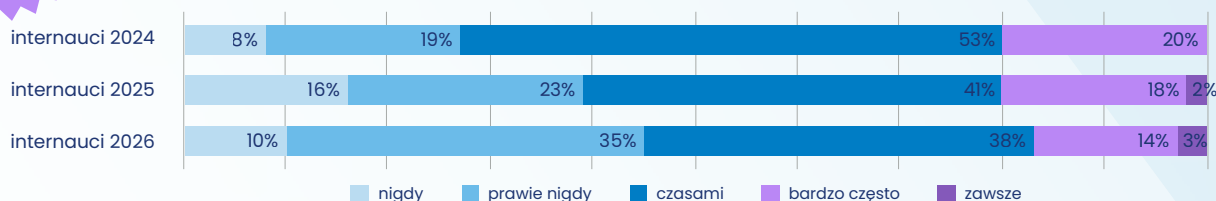
89%
ROPO

Wykres nr 23 – Jak często oglądasz produkty online, ale zakupu dokonujesz w sklepie stacjonarnym?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci, N=1652, internauci, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974

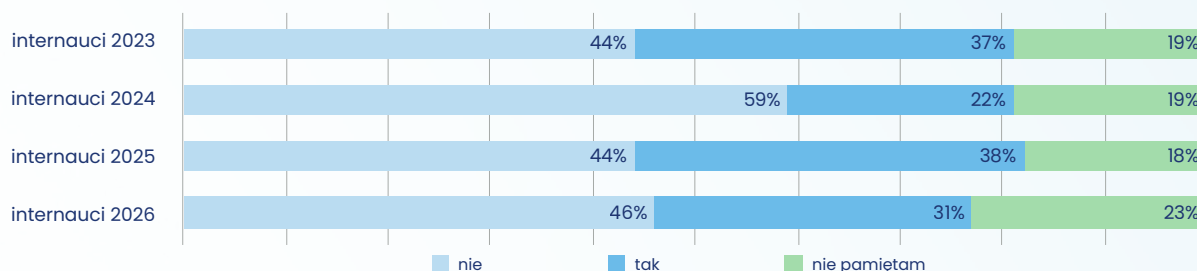


90%
REV ROPO

Wykres nr 24 – Jak często oglądasz produkty w sklepie stacjonarnym, ale zakupu dokonujesz w Internecie?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974



Wykres nr 25 – Czy zdarzyło Ci się kupić produkt przez internet i zwrócić go w sklepie stacjonarnym tej samej marki?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci, N=1652, internauci, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974



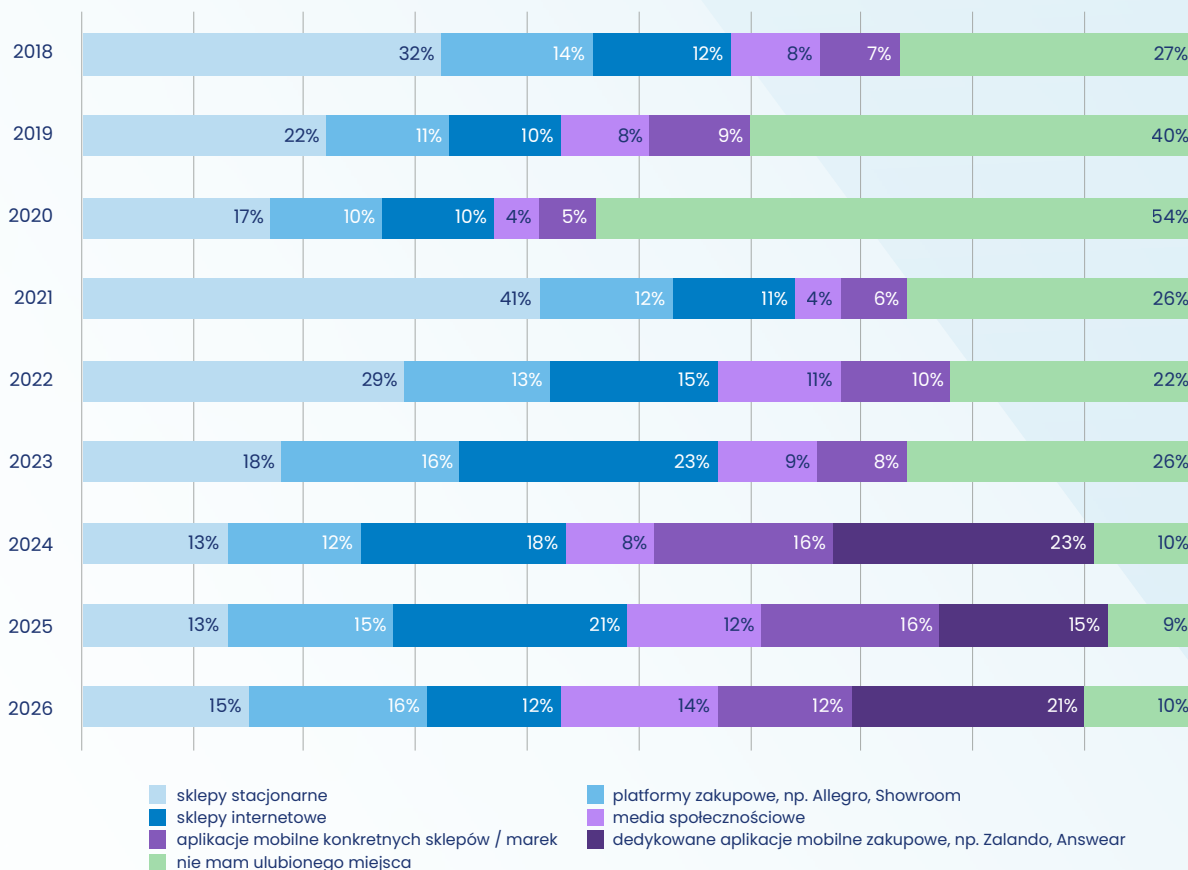
Omni-commerce

Miejsca zakupowe

Już 3. rok z rzędu dane okazują, że Polacy są zdecydowani jeśli chodzi o preferowane miejsca zakupowe. Swojego ulubionego miejsca zakupowego nie ma jedynie 10% badanych (vs 9% w 2025 i 10% w 2024 roku). Co to za miejsca? W tym roku prym wiodą dedykowane aplikacje, jak Zalando, czy Modivo. Ich popularność wzrosła z 15% do 21%, co dało im pozycję lidera na ten rok. Rośnie lekko popularność mediów społecznościowych jako ulubionego miejsca zakupów, zapewne ze względu na popularność Tik-Tok oraz live shoppingu (z 12% do 14%). Sklepy stacjonarne wskazało w tym roku o +2p.p więcej badanych (15% vs 13% rok temu). Spadła zaś popularność sklepów internetowych i aplikacji konkretnych brandów.

Wykres nr 29 – Które z miejsc zakupowych określi(a)byś jako swoje ulubione?

Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020, internauci, N=2069, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021, internauci, N=1907, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci, N=2466, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci, N=1652, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974



Komentarz eksperta



Michał Sacha

*CMO/CXO, Omnicommerce Leader
Leroy Merlin*

Omni-commerce 2026: wygoda to już za mało

Przez wiele lat rozwój e-commerce mierzyliśmy przede wszystkim wzrostem penetracji zakupów online. Pytaliśmy, ilu klientów kupuje w sieci, jak często to robią oraz przez jakie urządzenia. Tegoroczna edycja raportu „Omni-commerce. Kupuję Wygodnie 2026” pokazuje, że ten etap mamy już za sobą.

Cyfrowy handel przestał być alternatywą dla handlu tradycyjnego. Stał się jego integralną częścią. Konsumenci płynnie przemieszczają się między kanałami, korzystają z urządzeń mobilnych, inspirują się w mediach społecznościowych i coraz częściej wspierają się sztuczną inteligencją. To nie jest już trend. To nowa rzeczywistość zakupowa.

Dlatego najciekawszym pytaniem nie jest dziś to, jak będzie rozwijał się e-commerce. Znacznie ważniejsze jest pytanie, jak będzie zmieniać się sam proces podejmowania decyzji zakupowych.

Wyniki badania pokazują wyraźnie, że konsumenci oczekują nie tylko wygody, ale przede wszystkim ograniczenia wysiłku. Szukają szybszych odpowiedzi, prostszych wyborów i większej pewności, że podejmują właściwą decyzję. Rosnąca rola sztucznej inteligencji jest naturalną konsekwencją tych oczekiwań. AI staje się nie tylko narzędziem wyszukiwania informacji, ale coraz częściej osobistym doradcą pomagającym poruszać się w świecie nadmiaru ofert, treści i możliwości.

To szczególnie istotne w kategoriach, gdzie decyzja zakupowa jest bardziej złożona niż wybór pojedynczego produktu. W obszarach związanych z domem, remontem czy wyposażeniem wnętrz klient rzadko chce kupić farbę, baterię lub lampę. W rzeczywistości chce odświeżyć mieszkanie, urządzić pokój dziecka czy stworzyć bardziej funkcjonalną kuchnię. Produkty są jedynie elementem większego projektu.

Komentarz eksperta

Właśnie dlatego przyszłość handlu coraz mniej będzie opierała się na zarządzaniu katalogiem produktów, a coraz bardziej na umiejętności prowadzenia klienta przez cały proces realizacji jego potrzeb. Od inspiracji, przez wybór rozwiązania, po dostawę, montaż i dalszą opiekę. Granice pomiędzy handlem, usługami i doradztwem będą stopniowo zanikać.

Raport pokazuje również, że rośnie znaczenie kanałów inspiracyjnych. Social commerce przestaje być jedynie kolejnym kanałem sprzedaży. Staje się miejscem odkrywania pomysłów, budowania potrzeb i kształtowania preferencji. Dla marek oznacza to konieczność odejścia od komunikacji skoncentrowanej wyłącznie na promocji produktów na rzecz budowania użytecznych doświadczeń i realnej wartości dla klienta.

Patrząc na wyniki badania, mam przekonanie, że kolejnym etapem rozwoju omni-commerce będzie przejście od modelu „kupowania produktów” do modelu „realizacji projektów”. Rolą retailerów będzie nie tylko zapewnienie dostępności oferty, ale przede wszystkim redukcja złożoności decyzji oraz usuwanie barier na całej ścieżce klienta.

W świecie, w którym produkty stają się coraz bardziej porównywalne, przewagę będą budowały te organizacje, które najlepiej połączą technologię, dane, sztuczną inteligencję, usługi i ludzkie zrozumienie potrzeb klientów. To właśnie tam będzie powstawać nowa wartość handlu przyszłości.

Michał Sacha

CMO/CXO, Omnicommerce Leader
Leroy Merlin



CO ZYSKUJESZ DOŁĄCZAJĄC DO NAS?



Ścisła współpraca
z liderami branży



Rozwój i zdobywanie
nowych doświadczeń



Dostęp do unikalnej
wiedzy i zasobów



Udział w projektach
mających realny wpływ
na sektor e-commerce

DOŁĄCZ



NAPISZ DO NAS



DLACZEGO TO JEST MIEJSCE DLA CIEBIE?

- ✓ reprezentujesz **retail, dystrybucję, produkcję lub prowadzisz e-sklep**
- ✓ cenisz sobie rozmowy oparte na praktyce i realnych doświadczeniach
- ✓ szukasz inspiracji i świeżych pomysłów na sprzedaż oraz cyfryzację biznesu
- ✓ chcesz dzielić się swoimi doświadczeniami i uczyć się od innych
- ✓ chcesz nawiązać wartościowe relacje, które zostaną z Tobą na dłużej!

Odpowiedzialny
e-commerce/ESG

Performance
Marketing

B2B e-commerce

Cross-border
e-commerce

Cyfrowe MŚP

Zapamiętaj

Omni-commerce



Spadła nieco w tym roku deklarowana skala zakupów wielokanałowych. Te same marki w wielu kanałach kupuje 65% badanych (-6p.p.). Regularni klienci e-commerce mają dość podobny poziom wykorzystywania opcji zakupów wielokanałowych co przeciętny konsument, ale kolejny rok z rzędu klienci mobilni wykazują znacznie większą skłonność do kupowania tych samych produktów i marek w wielu kanałach.



Informacyjna i inspirująca rola Internetu – zachęcająca do zakupów w sklepach stacjonarnych – utrzymuje się na wysokim poziomie. Informacje znalezione w sieci zachęcają do wizyty w sklepie tradycyjnym aż 63% badanych konsumentów.



W tym roku na sklepy stacjonarne jako ulubione miejsce zakupowe wskazało jedynie 15% badanych. Najwięcej głosów otrzymały dedykowane aplikacje zakupowe, a największy wzrost dotyczy mediów społecznościowych.



Efekt ROPO, czyli przeglądanie produktów w sieci, a ich zakup w sklepach stacjonarnych dotyczy prawie wszystkich konsumentów (90%, -1p.p.), przy czym bardzo często lub zawsze zachowuje się tak co 4. konsument. I ta grupa rośnie. Wśród konsumentów wyraźnie widać, że pewne grupy migrują aktywnie w jednym i drugim kierunku (ROPO & Reversed ROPO), a ci, których nie dotyczy efekt ROPO (czyli migracja z online do offline), nie zmieniają kanałów także w drugą stronę (offline-online). Wydaje się, że firmy powinny zaadresować ten „dwukierunkowy ruch” przez zachęty online do zakupów stacjonarnych, ale także zachęty w sklepach stacjonarnych do dokończenia zakupów w sieci.

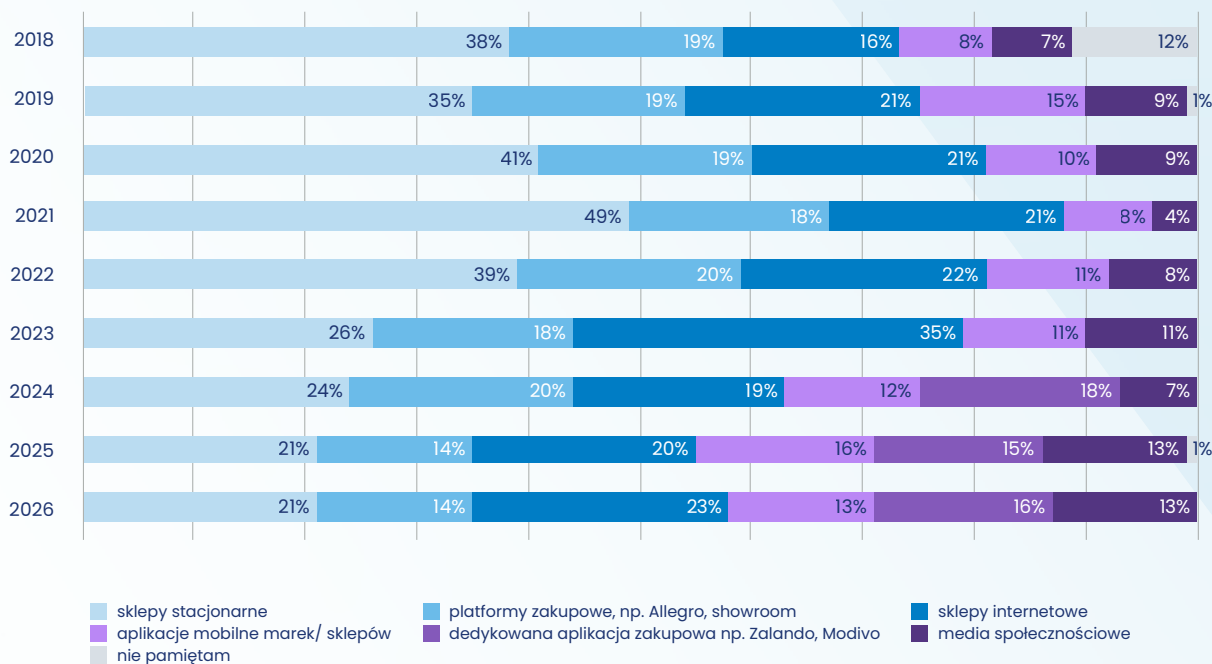
Ścieżka zakupowa

Miejsca zakupowe i czynniki wyboru

Ostatni zapamiętany zakup (dokończony koszyk zakupowy) miał miejsce w tym roku najczęściej w sklepie internetowym (23%), w dedykowanej aplikacji zakupowej (16%) lub na platformie zakupowej (14%). Co ciekawe, pozycja social mediów mierzona liczbą wskazań na ten kanał jako miejsce ostatniego zakupu jest już taka sama jak aplikacji mobilnych sklepów / marek – 13%, czyli co 8. badany dokonał zakupu w mediach społecznościowych. Wzrosty wskazań w tym roku uzyskały przede wszystkim sklepy internetowe (+3p.p.), a w dalszej kolejności sklepy stacjonarne (+2p.p.) i dedykowane aplikacje mobilne (+1p.p.). Wśród kobiet aż 20% dokonało ostatniego zakupu w social-commerce. Sklepy internetowe największą przewagę uzyskały w grupie osób z pokolenia Y (Old Millennials). Wśród najzamożniejszych klientów silną pozycję również mają sklepy internetowe, ale i media społecznościowe.

Wykres nr 35 - Gdzie dokonałeś/eś ostatniego zakupu?

Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1748, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1412, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1242, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1485, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=2466, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1652, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1982, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1974



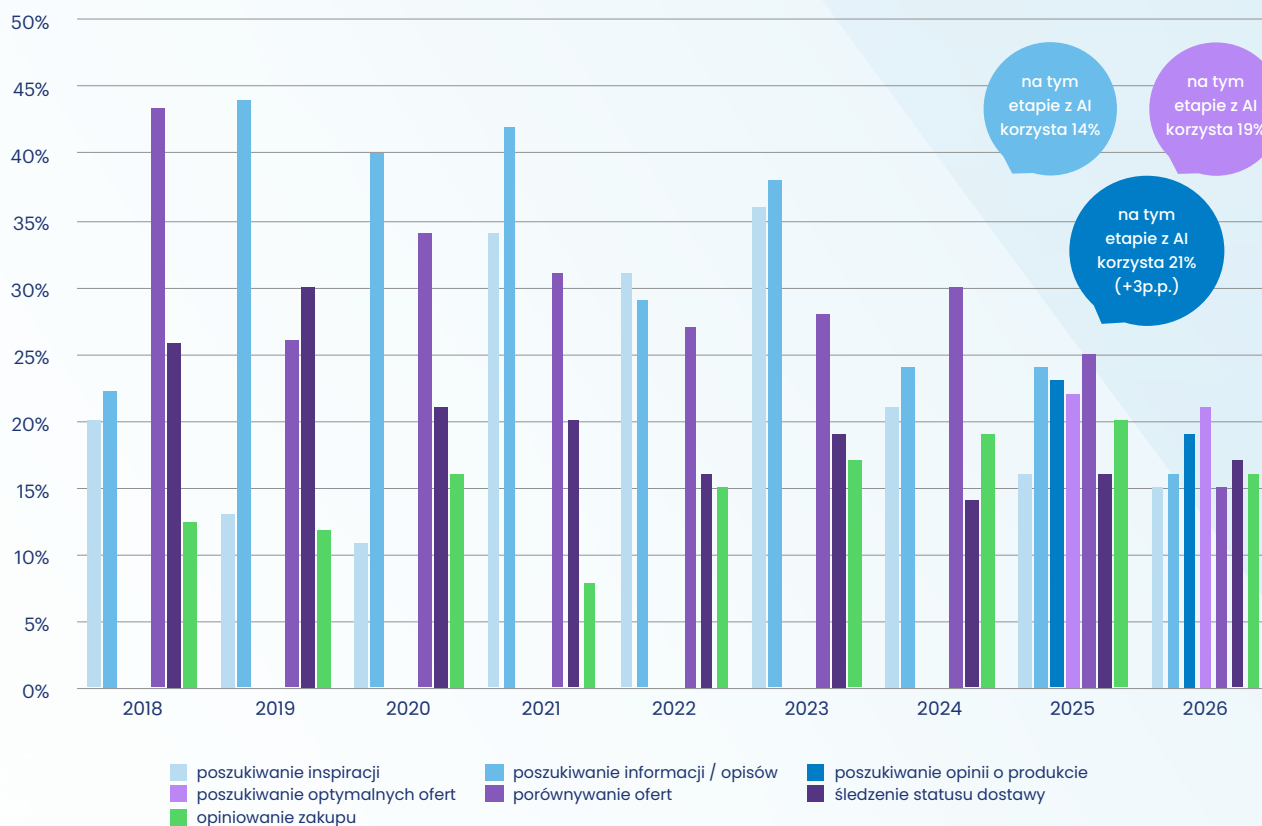
Ścieżka zakupowa

Aktywności podczas zakupów

Rok 2026 przynosi wyraźny spadek liczby i różnorodności aktywności zakupowych realizowanych na ścieżce zakupowej. Nasuwa się od razu pytanie – dlaczego tak się dzieje? Licze dane nie wskazują bowiem, że zakup i podejmowanie decyzji trwa krócej. Wydaje się natomiast, że to już nie my – konsumenci – wykonujemy te aktywności, a robi to za nas sztuczna inteligencja. Dane z tej edycji badania wyraźnie mówią, że ze wsparcia AI na zakupach korzysta 9 na 10 konsumentów. Dodatkowo, tutaj badani deklarują, że raczej poszukują optymalnych ofert (czyli docelowego elementu), rzadziej natomiast realizują a'la składowe procesu, czyli poszukują informacji o cechach, czy opinii.

Wykres nr 40 – Które z etapów procesu zakupowego zrealizowałaś/eś podczas ostatniego zakupu?

Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1748, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1412, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1242, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1485, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=2466, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1652, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup N=1982, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup N=1974



Komentarz eksperta

Laureat konkursu Performance Marketing Diamonds EU 2026



Marcin Kubik

*Partner i Head of Growth
Agencja Whites*

Wyniki 11. edycji Omni-commerce nie zostawiają złudzeń. AI weszło na ścieżkę zakupową i zostanie tam na stałe. Ponad 90% konsumentów wspiera się dziś AI podczas zakupów. 63% z nich pozwoliło asystentowi – ChatGPT, Gemini, asystentowi Allegro czy Amazon – samodzielnie wyszukać i zaproponować produkt. To nie jest eksperyment. To codzienna praktyka zakupowa.

Co więcej, AI jest wskazywana jako źródło inspiracji zakupowych częściej niż znajomi i media społecznościowe. Plasuje się zaraz po platformach zakupowych i Google. Zastanów się przez chwilę, co to oznacza w kontekście budowania strategii i alokacji budżetów marketingowych.

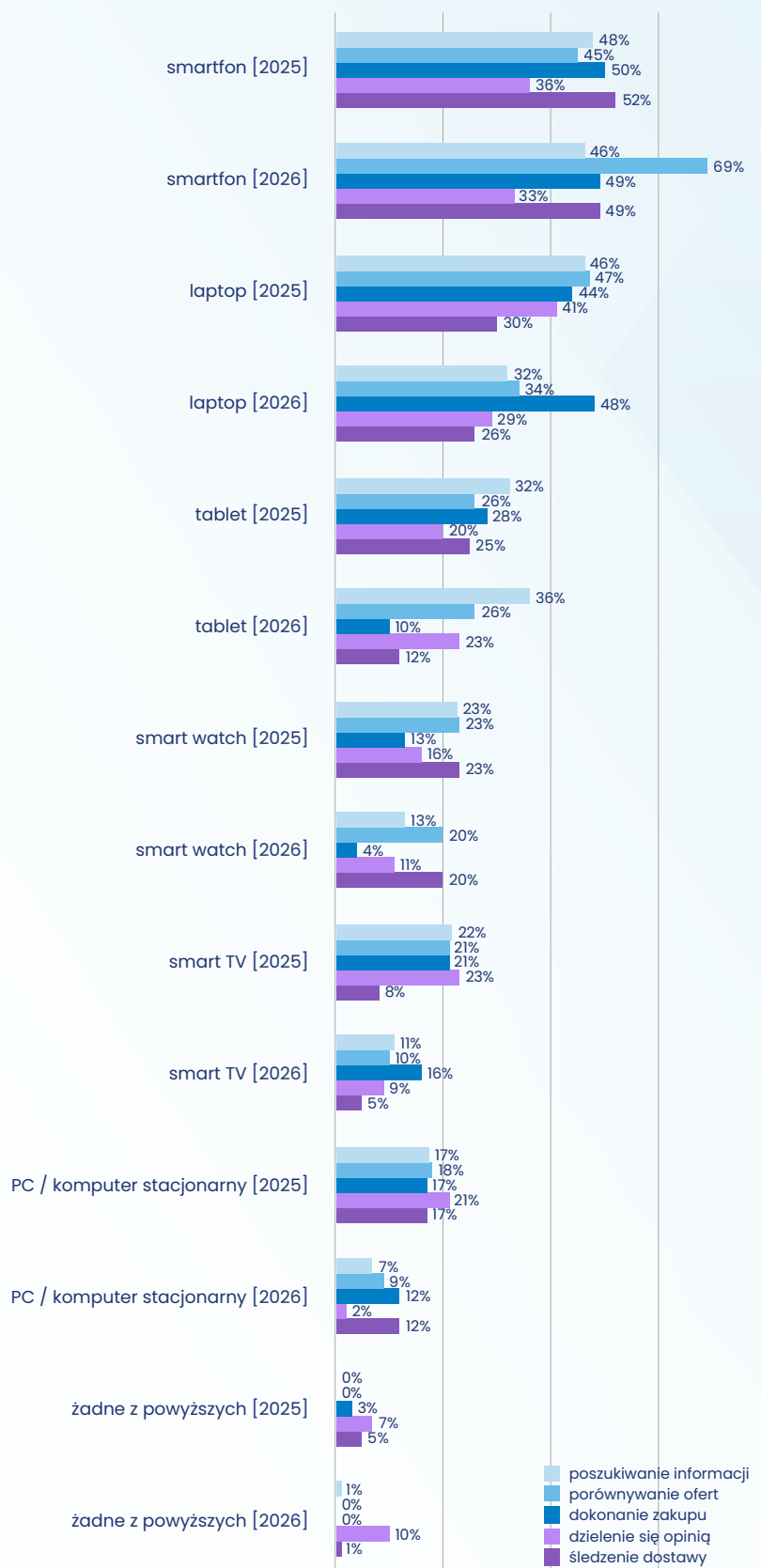
Widzimy to potwierdzenie w praktyce. W Whites badamy widoczność marek w modelach AI narzędziem White Dog. Regularnie sprawdzamy, co AI mówi o polskich firmach i ich produktach oraz jakie źródła mają na to wpływ. Wyniki są jednoznaczne: marki z dobrą obecnością na platformach recenzyjnych pojawiają się w odpowiedziach AI trzy razy częściej niż te, które takich sygnałów nie mają. ChatGPT odwołuje się do recenzji w 58% odpowiedzi, Perplexity robi to w każdej. Reddit w 2025–2026 roku wyprzedził Wikipedię jako najczęściej cytowana domena przez duże modele językowe.

To ma bezpośrednie przełożenie na sprzedaż. AI wchodzi w rolę doradcy zakupowego, który działa 24/7 i odpowiada na pytania konsumentów zanim ci trafią do sklepu. Marka, której nie ma w jego odpowiedziach, nie istnieje dla rosnącej grupy kupujących.

Marki mają tu konkretną pracę do odrobienia. Optymalizacja pod AI – którą my nazywamy GEO, czyli Generative Engine Optimization – to nie zamiennik SEO. To osobna warstwa widoczności, która działa na całej ścieżce zakupowej od etapu formułowania swojej potrzeby i rozważania, aż po zakup. Treści pisane z myślą o tym, jak AI przetwarza i cytuje informacje, różnią się od klasycznych tekstów SEO. Strony, które są dziś dobrze widoczne w Google, często w ogóle nie istnieją w AI Overview czy ChatGPT.

Połowa Polaków nie odróżnia treści generowanych przez AI od ludzkich – to pokazuje raport. Ten brak rozróżnienia działa w obie strony. Konsument nie pyta AI czy to reklama. Pyta co ma kupić. I to, co AI odpowie, stanie się jego decyzją. Marki, które dziś zadają o swoją obecność w tych odpowiedziach, zyskują przewagę trudną do odrobienia.

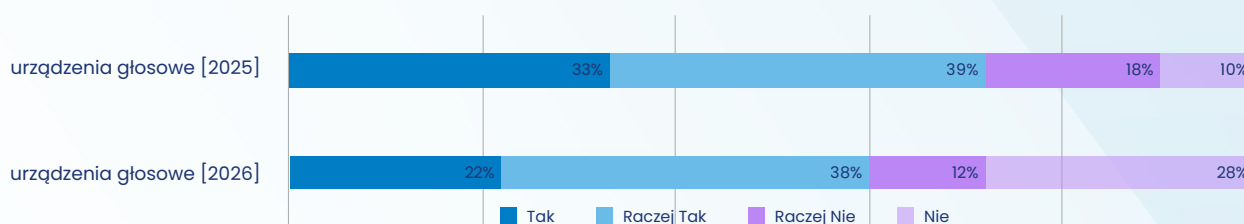
Wykres nr 46 - Na których urządzeniach zwykle ...?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, N=2418,
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974



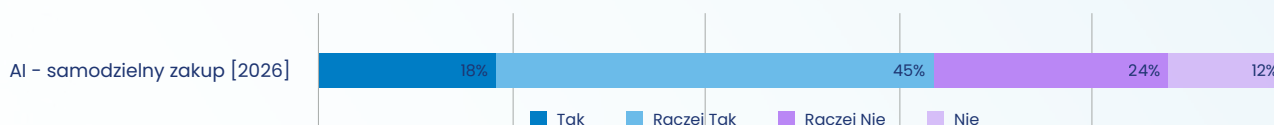
Polacy podczas zakupów wykorzystują nie tylko wiele kanałów, ale cyfrowo – wiele urządzeń. W kontekście wykorzystywania konkretnych urządzeń na różnych etapach procesu zakupowego, najbardziej widoczny jest wzrost znaczenia smartfona. Wykonuje on obecnie 107% „pracy”, jaką realizował w 2025, czyli innymi słowy, o 7% wzrosła aktywność konsumencka na tym urządzeniu w procesie zakupowym. Szczególnie zaś widać silniejsze, wręcz skokowo, wykorzystanie smartfona na etapie porównywania ofert – o +24p.p. Laptop obecnie „pracuje” na 81% tego, co robił rok wcześniej, a tablet – na 82%. Laptop spada we wszystkich etapach, szczególnie w poszukiwaniu informacji (-14 p.p.) i porównywaniu (-13 p.p.) – te zadania przejął smartfon. Przy samym zakupie laptop jednak rośnie (+4 p.p.). To sygnał dwuetapowego journey, zasadnego najpewniej dla niektórych kategorii. Najwięcej urządzeń angażuje obecnie etap porównywania cen (1,68.), natomiast trzeba zaznaczyć, że liczba urządzeń używanych per etap w tym roku spadła z 1,7 na 1,4. Wskazuje to wstępnie na postępującą specjalizację i – być może – samowystarczalność smartfona. Najbardziej spadło w tym roku wykorzystanie wielu urządzeń na etapie poszukiwania informacji i opinii. Wydaje się, że „sprawcą” jest tu AI. Polacy mają zainstalowany chat przeważnie na jednym urządzeniu i zapewne tam wykorzystują sztuczną inteligencję do poszukiwania niezbędnych informacji produktowych.

Wyszukiwanie głosowe, tzw. „voice commerce” to jedno z największych oczekiwań konsumentów na wielu rynkach, nie tylko w Polsce. Niestety, wydaje się, że na jego realizację będzie trzeba jeszcze poczekać albo wręcz, AI tekstowe „zje” voice zanim ten zdąży dorosnąć. Voice commerce (Alexa, Siri, Google Assistant do zakupów) był przez kilka lat „technologią przyszłości” i raporty z 2019–2022 wróżyły mu ogromne wzrosty. Niestety napotkał kilka strukturalnych problemów, których nie zdążył rozwiązać zanim na scenę wkroczył ChatGPT i podobne narzędzia. Między innymi: głos nie działa dobrze przy złożonych decyzjach zakupowych – „zamów mi laptopa” to nie to samo co „zamów mi mleko”. Konsumenty ufają mu przy prostych, powtarzalnych zakupach (artykuły spożywcze, codzienne), ale nie przy wyborach wymagających porównania. Brak wizualnej warstwy – zakupy to coraz bardziej oglądanie (zdjęcia, wideo, recenzje). Głos tego nie dostarcza. Prywatność i nieufność wobec „podśluchujących” urządzeń – szczególnie w Polsce, gdzie obawy o dane osobowe są wysokie (78% kupujących cross-border uważa, że ich dane nie są chronione, co sugeruje ogólną czujność). I na koniec niedokładność rozpoznawania mowy w transakcjach handlowych – złe zamówienie to realny problem finansowy. Wydaje się, że te problemy i rosnąca lawinowo popularność AI chatowego sprawiają, że w tym roku znacznie mniej badanych przyznaje, że używa wsparcia głosowego na zakupach – 60% vs 72% rok temu. Z drugiej strony, aż 63% badanych przyznało, że pozwolili asystentowi AI (np. ChatGPT, Gemini, asystent Allegro/Amazon) samodzielnie wyszukać i zaproponować produkt najlepszy dla siebie. Ta dana zdecydowanie pokazuje siłę AI chatowych. Wydaje się, że ChatGPT, Gemini i asystenci w aplikacjach zakupowych robią dokładnie to, co obiecywał voice commerce – rozumieją potrzebę, porównują, rekomendują, finalizują – ale w formie tekstowej, z ekranem, ze zdjęciami produktów i konkretnymi linkami.

Wykres nr 47 – Czy korzystasz w celach pozyskania informacji z urządzeń głosowych, np. Alexa, Siri?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974

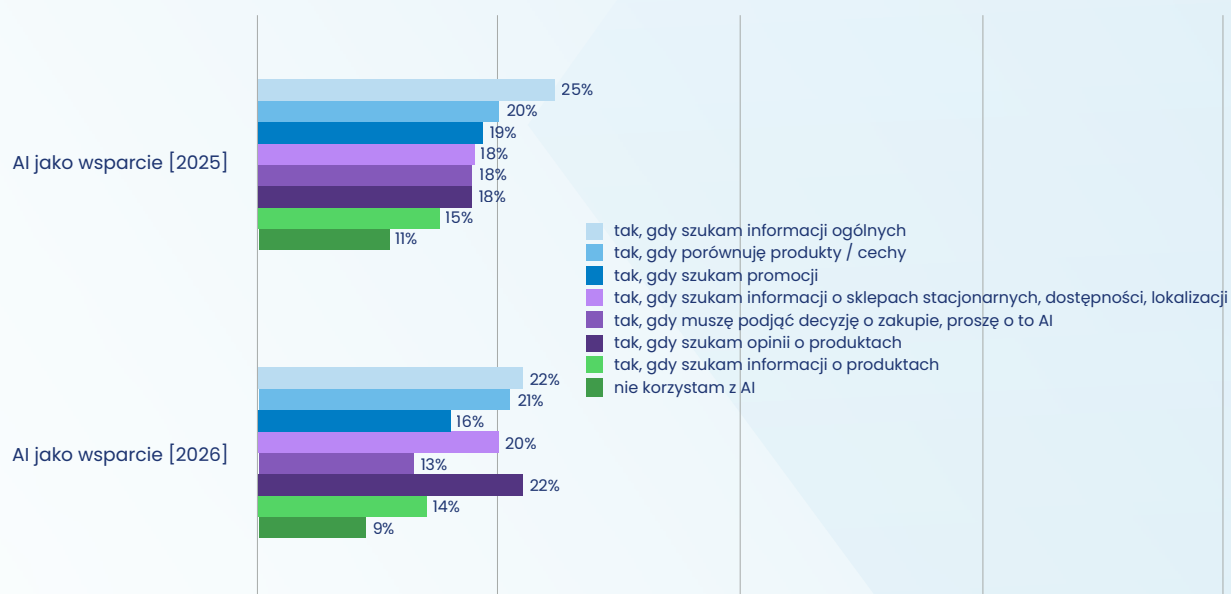


Wykres nr 48 – Czy zdarzyło Ci się pozwolić asystentowi AI (np. ChatGPT, Gemini, asystent Allegro/Amazon) samodzielnie wyszukać i zaproponować produkt najlepszy dla Ciebie?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974

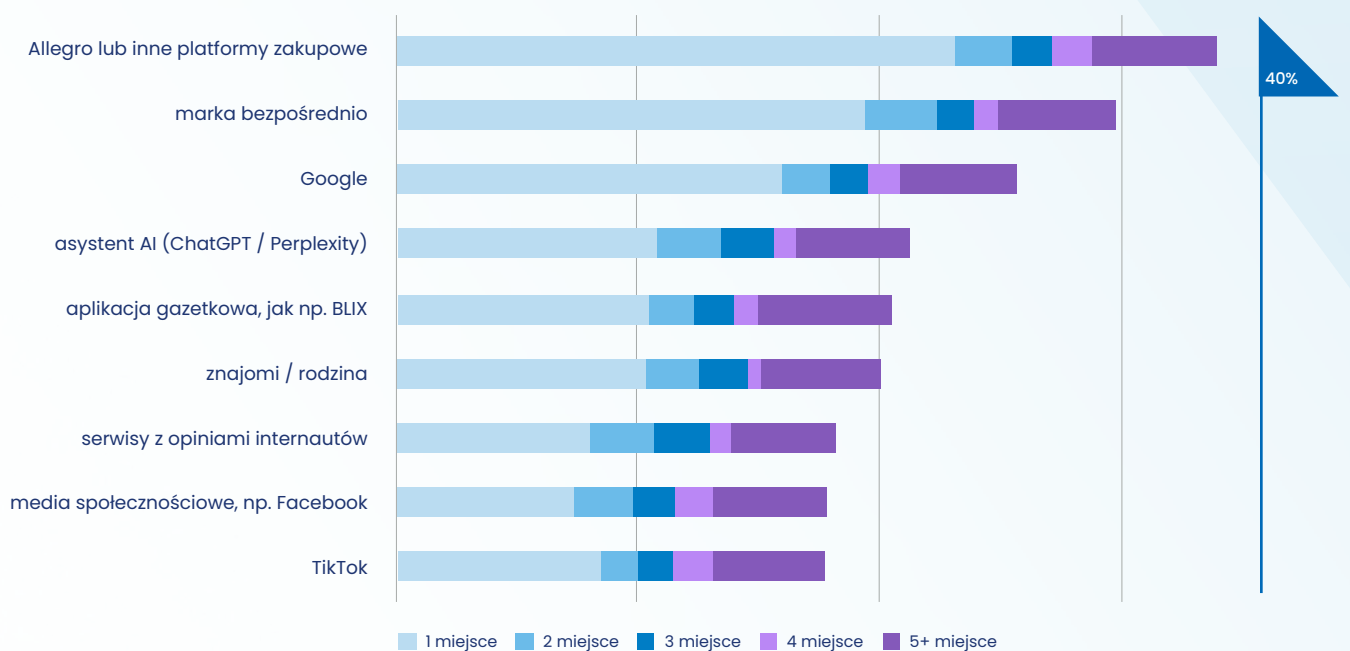


Sztuczną inteligencję wspomaga się w decyzjach zakupowych 91% badanych (vs 90% rok wcześniej). To ogromna skala. Dodatkowo asystenci AI znajdują się już wysoko w kolejności jeśli chodzi o źródła informacji, od jakich konsumenci w ogóle rozpoczynają swoją ścieżkę zakupową.

Wykres nr 49 – Czy wspierasz się sztuczną inteligencją, np. Chat GPT, Perplexity, gdy szukasz informacji lub robisz zakupy?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974



Wykres nr 50 – Czy wspierasz się sztuczną inteligencją, np. Chat GPT, Perplexity, gdy szukasz informacji lub robisz zakupy?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974



Zapamiętaj

Proces zakupowy



Rośnie wykorzystanie smartfona jako urządzenia zakupowego, szczególnie na etapie porównywania ofert (+24p.p.). Z drugiej strony z innych urządzeń konsumenci korzystają rzadziej – widać specjalizację i rosnącą samowystarczalność smartfona.



Ostatni zapamiętany zakup miał miejsce w tym roku najczęściej (dokończony koszyk zakupowy) w sklepie internetowym (23%), w dedykowanej aplikacji zakupowej (16%) lub na platformie zakupowej (14%). Pozycja social mediów mierzona liczbą wskazań na ten kanał jako miejsce ostatniego zakupu jest już taka sama jak aplikacji mobilnych sklepów / marek.



Najbardziej liczącym się czynnikiem wyboru miejsca zakupowego, niezależnie od rodzaju tego miejsca jest przyzwyczajenie, a potem unikalna oferta i wygodne płatności. Najwięcej czynników konsumenci biorą pod uwagę wybierając sklep internetowy (1,25), a dalej dedykowane aplikacje zakupowe (1,22). Z kolei najmniej czynników analizują wybierając media społecznościowe. Przyzwyczajenie najbardziej zaważyło o wyborze sklepu internetowego i social mediów.



Spadł znacząco udział zakupów dokonywanych całościowo w jednym kanale – z 45% do 39%. Za spadek najbardziej odpowiada kanał offline, gdzie odsetek konsumentów, którzy dokonali zakupu całkowicie poza Internetem jest znacząco mniejszy – spadając z 19% w 2025 do 12% w 2026 roku.



AI w procesie zakupowym wykorzystuje ponownie 9 na 10 badanych. 63% badanych przyznało, że pozwolili asystentowi AI (np. ChatGPT, Gemini, asystent Allegro/Amazon) samodzielnie wyszukać i zaproponować produkt najlepszy dla siebie.

Formy dostawy

Najpopularniejsze metody dostaw zakupów cyfrowych

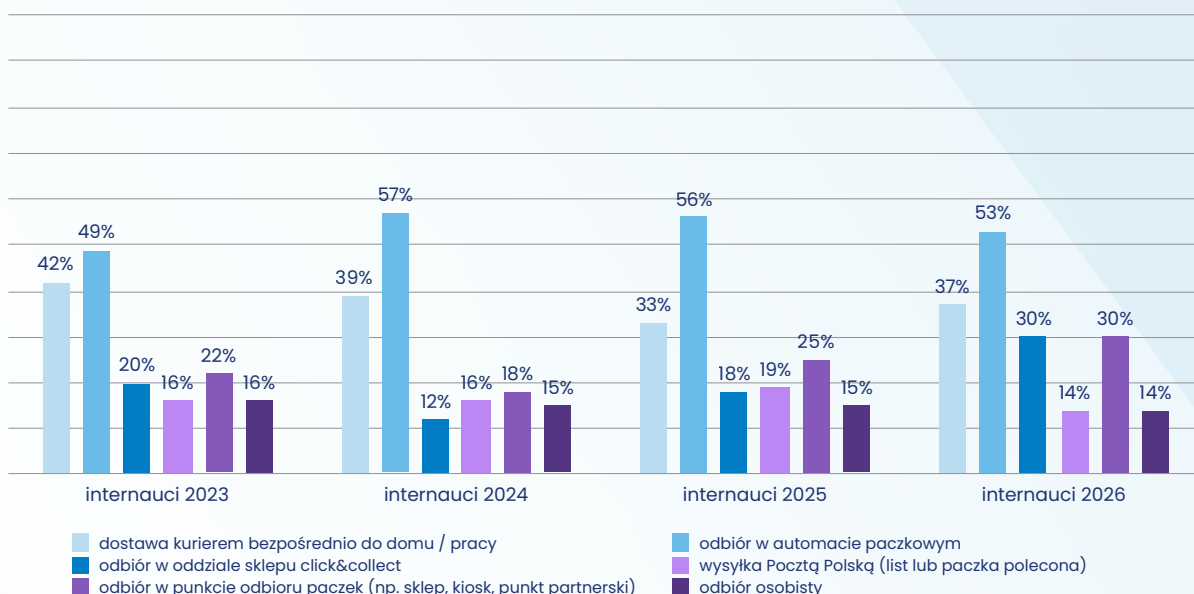
Dostawa to kluczowy element e-commerce, który w znaczący sposób przesądza o satysfakcji z zakupów, a także o tym, czy w ogóle zakup zostanie w danym miejscu dokonany. Brak preferowanej metody dostawy w miejscu zakupowym oraz jej zbyt wysoki koszt w stosunku do wartości zamówienia to kolejny rok z rzędu jedne z najważniejszych powodów porzucania koszyka zakupowego. Kolejny rok z rzędu widzimy też w wynikach wyraźną przewagę automatów paczkowych nad innymi formami dostaw (53%, -3p.p.). Jest to od kilku lat pierwszy wybór klientów. Jednocześnie, zauważamy też, że największe wzrosty notują formy, które do tej pory nie były liderami popularności. Przede wszystkim chodzi tu o odbiory w oddziałach sklepów click&collect, na które wskazania wzrosły o +12p.p. (do 30%), a dalej odbiory w dedykowanych punktach odbioru paczek PUDO, które wzrosły o +5p.p. (do 30%). Wydaje się, że usprawnienia, jakie duża część marek poczyniła w zakresie obsługi zamówień click&collect sprawia, że konsumenci coraz bardziej doceniają tę formę odbioru zakupów.

53%

internautów deklaruje, że - kupując w sieci - zwykle wybiera jako formę dostawy automaty paczkowe. Pierwszeństwo automatów jeśli chodzi o formę dostawy jest kolejny rok z rzędu bardzo wyraźne, aczkolwiek w tym roku konsumenci korzystają z większej liczby dostępnych w polskim e-commerce opcji.

Wykres nr 51 - Jakie formy dostawy wykorzystujesz zwykle przy zakupach internetowych?

Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci, N=1652, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974



Komentarz Partnera



Waldemar Hlebowicz

Prezes Zarządu
ORLEN Paczka

Tegoroczna edycja raportu pokazuje, że polski e-commerce wszedł w nową fazę rozwoju. Rynek nie rośnie już dzięki pozyskiwaniu nowych klientów, lecz poprzez zwiększanie częstotliwości zakupów. Grupa osób kupujących w sieci częściej niż pięć razy w miesiącu wzrosła do 42%, stając się najliczniejszym segmentem kupujących.

Od wygody do codziennego nawyku zakupowego

Konsumenci coraz częściej traktują zakupy internetowe jako podstawowy sposób realizacji codziennych zakupów. Jednocześnie rosną ich oczekiwania dotyczące wygody całego procesu zakupowego. Liczy się już nie tylko sam produkt i jego cena, ale także możliwość wyboru sposobu i miejsca dostawy, łatwość odbioru przesyłki oraz przewidywalność całego doświadczenia zakupowego.

Automaty paczkowe pozostają najpopularniejszą metodą odbioru zamówień, jednak raport pokazuje rosnące znaczenie lokalnych punktów odbioru. Konsumenci wybierają rozwiązania, wpisujące się w ich rytm dnia i pozwalające odebrać przesyłkę przy okazji innych aktywności. To właśnie wygoda połączona z bliskością i dostępnością stały się jednymi z najważniejszych elementów budujących satysfakcję z zakupu.

Rozwój social commerce oraz szerokie wykorzystanie AI sprawiają, że proces zakupowy staje się coraz bardziej płynny i rozproszony pomiędzy różnymi kanałami. W takim świecie metoda dostawy nie może być barierą. Musi być naturalnym elementem doświadczenia zakupowego.

Lojalność klientów buduje się nie tylko ofertą sklepu, ale całym doświadczeniem zakupowym. Dostawa stała się jednym z najważniejszych punktów styku klienta z marką i realnie wpływa na decyzję o kolejnych zakupach.

Komentarz Partnera



Dywersyfikacja logistyki przestaje być opcją

Z perspektywy sklepów internetowych oznacza to konieczność oferowania bardziej elastycznych i różnorodnych metod dostawy. Klient, który nie znajduje preferowanej opcji wysyłki, rezygnuje z zakupu lub szuka alternatywnej oferty. Dlatego dywersyfikacja partnerów logistycznych przestaje być jedynie elementem strategii operacyjnej, a staje się realnym narzędziem wspierającym sprzedaż i rentowność biznesu. Logistyka nie jest już wyłącznie kosztem, ale elementem budowania przewagi konkurencyjnej.

Sieć odbioru i koszty dostawy pod lupą e-sklepów

Raport potwierdza również, że mimo rosnących oczekiwań dotyczących szybkości dostawy konsumenci pozostają bardzo wrażliwi na jej koszt. Dostawa następnego dnia jest już standardem, ale klienci nie chcą za nią znacząco dopłacać. To sygnał dla całego rynku, że przewagę konkurencyjną będą budować ci operatorzy i sklepy internetowe, którzy potrafią połączyć wysoką jakość obsługi, szeroką dostępność sieci odbioru i przewidywalne koszty dostawy.

W ORLEN Paczce konsekwentnie rozwijamy usługę w oparciu o potrzeby klientów, odpowiadając na rosnące oczekiwania dotyczące dostępności, wygody i jakości obsługi. Z ORLEN Paczki skorzystało już 11 milionów klientów. Dzięki połączeniu sieci automatów paczkowych i punktów partnerskich jesteśmy obecni blisko codziennych tras, umożliwiając odbiór przesyłki przy okazji codziennych aktywności.

Jednocześnie oferujemy naszym partnerom przejrzyste warunki współpracy, bez opłat paliwowych i dodatkowych dopłat oraz z możliwością bezpłatnych odbiorów kurierskich. W warunkach rosnącej presji na rentowność to właśnie przewidywalność kosztów oraz możliwość zaoferowania klientom szerokiego wyboru dostawy będą coraz częściej decydować o przewadze konkurencyjnej sklepów internetowych oraz ich zdolności do utrzymania rentownego wzrostu.

Waldemar Hlebowicz

Prezes Zarządu
ORLEN Paczka

**ORLEN
paczka**

Dostawa budująca dobre doświadczenia



NPS 86

wskaźnik satysfakcji



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



15 000 punktów
nowe punkty
to nowi klienci



11 mln klientów
skorzystało
z ORLEN Paczki

Włącz ORLEN Paczkę w sklepie

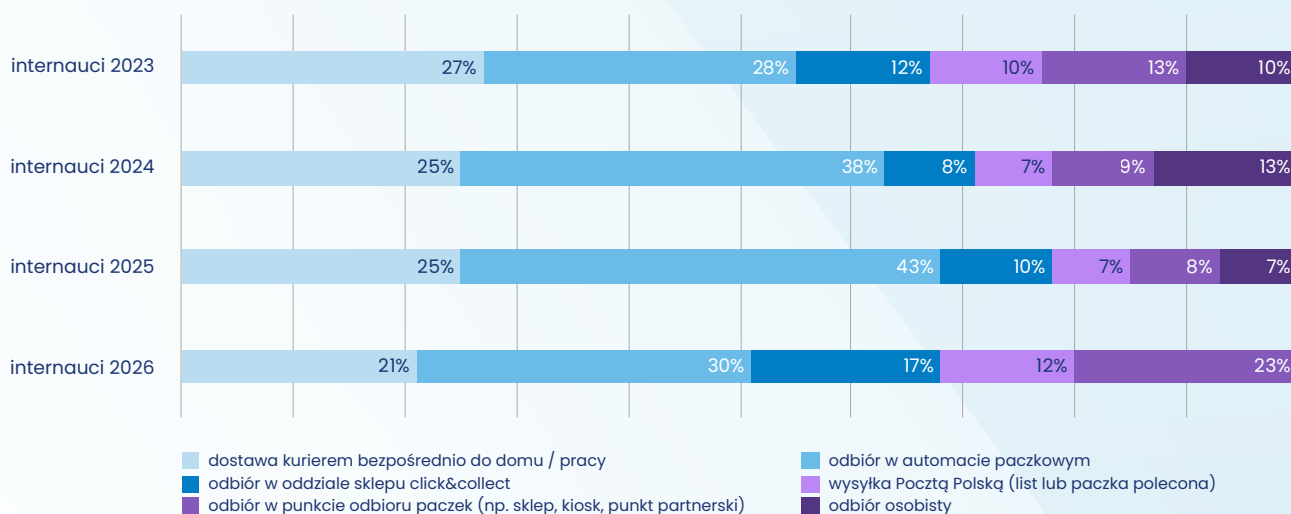
DOSTARCZAMY WYGODĘ, TY ZYSKUJESZ KLIENTÓW

Formy dostawy

Dostawy wybierane najczęściej przez klientów e-commerce

Automaty paczkowe mają jako forma dostawy największy zasięg (wskaźniki popularności powyżej), ale też są najczęściej wybierane nawet jeżeli dany konsument korzysta z więcej niż jednej opcji dostawy. Widać jednak wyraźnie, że w tym roku przewaga automatów zmniejszyła się na korzyść dwóch innych metod dostawy – odbiorów w dedykowanych punktach PUDO, które wskoczyły na drugie miejsce (+15p.p. wskazań) oraz odbiorów w sklepach stacjonarnych click&collect, które zyskały 17% wskazań. Na trzecim miejscu w rankingu najczęściej wykorzystywanych metod dostawy są dostawy kurierskie, które spadły z miejsca drugiego w tym roku.

Wykres nr 54 – Z których ze wskazanych metod dostawy korzystasz najczęściej?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci, N=1652, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974



Wydaje się, że możemy mieć do czynienia ze zjawiskiem końca dominacji automatów, a początku ery dywersyfikacji metod dostawy, czy też fragmentacji preferencji dostawczych. Popularność lokalnych punktów odbioru skacze z 8% do 23%. Przyczyna może być taka, że sieć lokalnych punktów rozrosła się do gigantycznych rozmiarów (Żabka ma ponad 10 tys. lokalizacji, Orlen kilka tysięcy) i są dosłownie "po drodze". Konsument nie ma presji czasowej odbioru, punkty te działają długo w ciągu dnia. Konsument nie musi iść "do automatu" – punkt odbioru jest często w sklepie lokalnym, do którego i tak idzie. Wzrost opcji click&collect jest spójny z trendem omnichannel – kupujemy online, odbieramy w sklepie przy okazji zwykłych zakupów. Ta forma rośnie szczególnie przy elektronice (weryfikacja produktu przy odbiorze) i modzie (możliwość przymiarki).

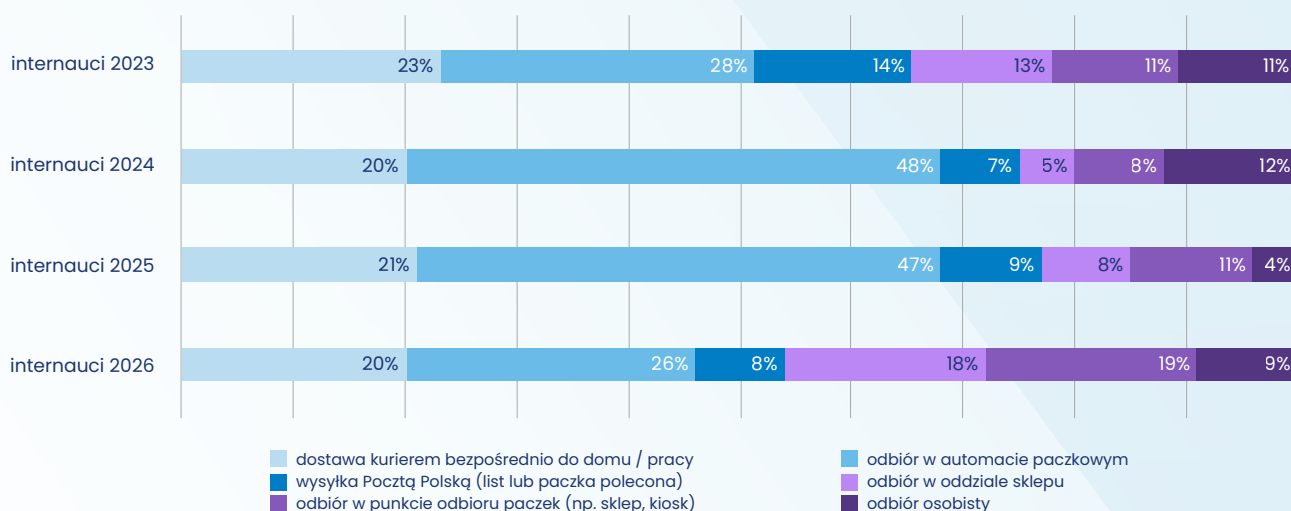
Formy dostawy

Dostawy uznawane za najwygodniejsze

Formy dostawy uznawane za najwygodniejsze są bardzo podobne do tych, z których konsumenci korzystają najczęściej. I tu także w tym roku spadła przewaga automatów paczkowych, a pojawiają się we wskazaniach coraz częściej dedykowane punkty odbioru paczek i odbiory w sklepach stacjonarnych. Automat pozostaje liderem jeśli chodzi o wygodę, ale zaraz za nim (6p.p. różnicy) są dostawy kurierskie i (7p.p. różnicy) odbiory w dedykowanych punktach PUDO.

Wykres nr 55 – Jak wyglądał proces ostatniego zakupu?

Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1748, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1412, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1242, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1485, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=2466, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1652, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974



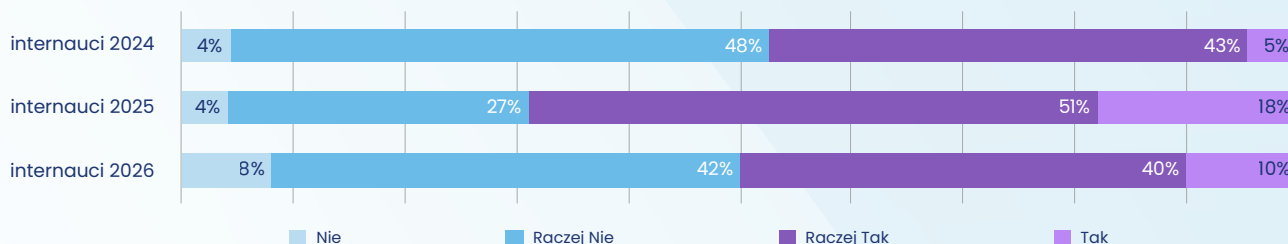
Dane za ten rok, czyli rosnące zróżnicowanie preferencji konsumenckich, powinny być wyraźnym sygnałem dla e-commerce, w szczególności mniejszych e-sklepów, aby inwestować w integrację z różnymi operatorami i obsługiwać wiele metod dostawy.

Formy dostawy

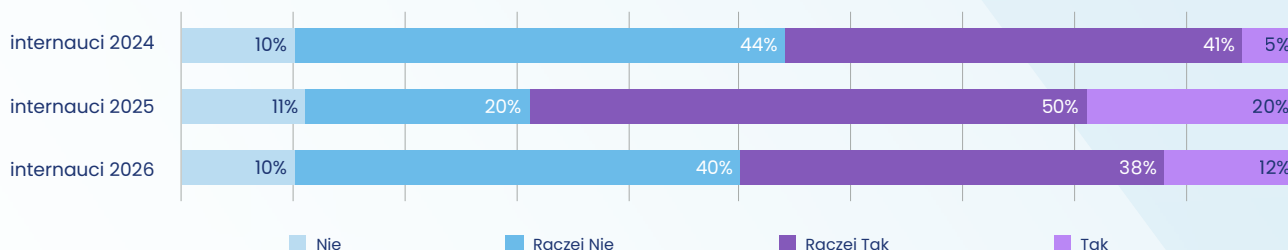
Q-commerce, czyli szybka dostawa

Polacy są zainteresowani korzystaniem z opcji q-commerce, czyli dostaw ekspresowych i przyspieszonych, jednak widać, że nie chcą za nie dopłacać. Skłonność do dopłat wykazuje jedynie co 3. badany, a większość (51%) jest zdania, że powinna to być darmowa opcja. Jednocześnie zmniejsza się też liczba deklaracji konsumenckich mówiących o tym, że badani są skłonni zwiększyć swoje zakupy, jeśli dany sklep zaoferuje szybsze dostawy. To potwierdza tezę, że według polskich konsumentów to powinien być standard, co niestety nie jest ani tanie ani łatwe do implementacji dla e-biznesów i logistyki.

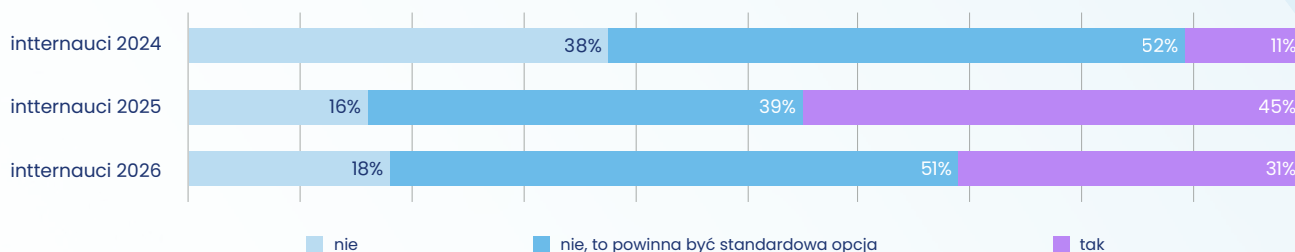
Wykres nr 56 – Czy był(a)byś skłonna/ny kupować częściej, jeśli e-sklep oferuje opcję szybkiej dostawy, tego samego lub następnego dnia?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974



Wykres nr 57 – A czy był(a)byś skłonna/ny zrobić większe zakupy, jeśli e-sklep oferuje opcję szybkiej dostawy, tego samego lub następnego dnia?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974

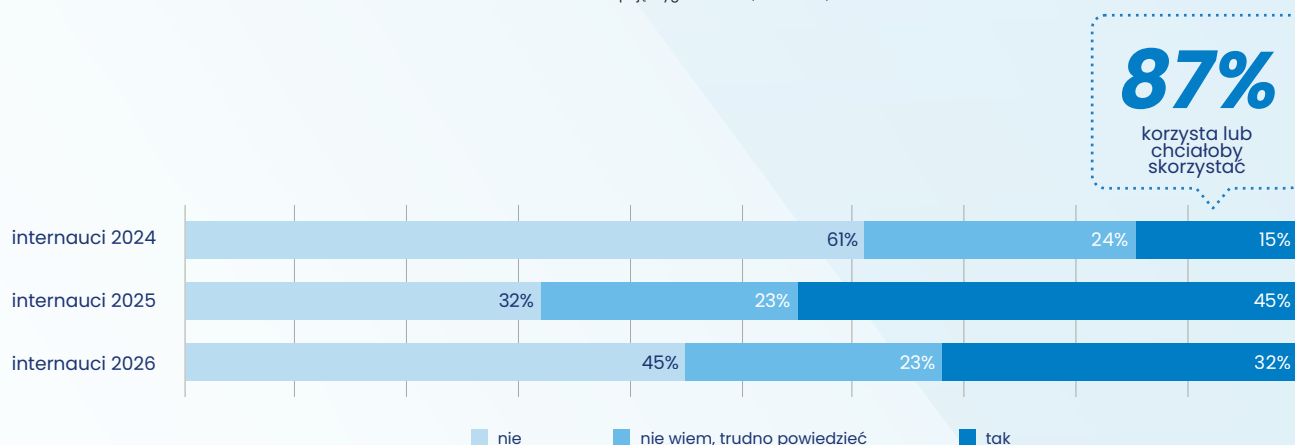


Wykres nr 58 – Czy jesteś skłonna/ny dopłacić za ekspresową dostawę?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974

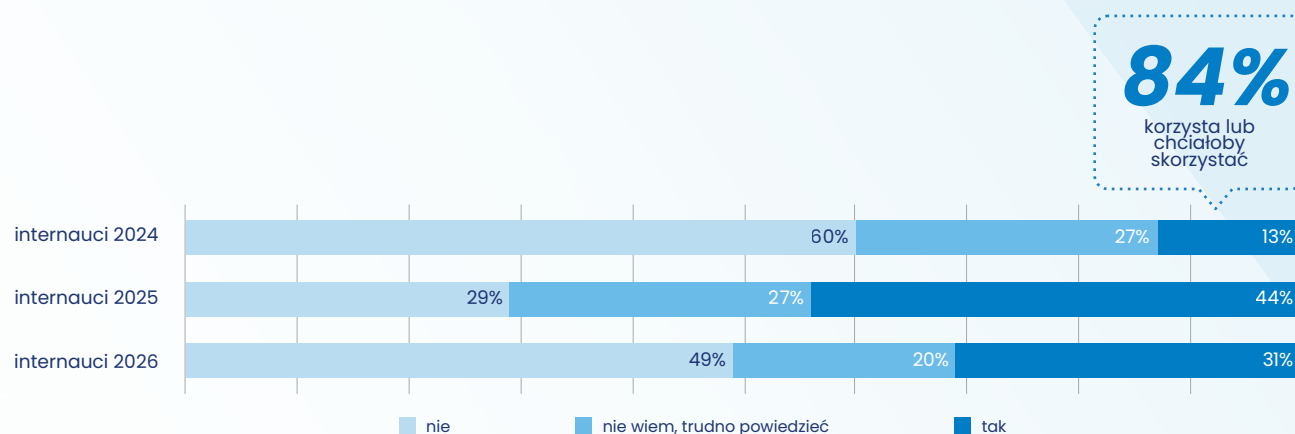


W tym roku mniej konsumentów wskazuje, że w swoim miejscu zamieszkania / miejscu, gdzie zamawiają produkty w e-commerce mają dostęp do opcji dostaw ekspresowych lub przyspieszonych. Tegoroczne deklaracje wydają się bardziej realne (świadome), ponieważ same-day to wciąż usługa wielkomiejska. InPost uruchomił usługę "Local Courier" (dostawa tego samego dnia) w 9 miastach: Warszawa, Kraków, Wrocław, Łódź, Katowice, Poznań, Gdańsk, Szczecin i Rzeszów. DHL Express, DPD i UPS oferują ekspresowe okna czasowe, ale głównie w biznesowym sensie (B2B, wysyłki przed godziną graniczną). Szacunkowo jest to zasięg około 30%-35% populacji Polski – czyli realnie dostępne dla mniej niż co trzeciego Polaka. Next-day delivery zbliża się powoli do standardu w dużych i średnich miastach – „same-day dispatch, next-day delivery” (zamówienie do południa, a dostawa następnego dnia) staje się nowym rynkowym standardem. Allegro Smart!, Zalando, MediaExpert, x-kom i większość dużych graczy oferuje to bez dopłaty w ramach programów lojalnościowych. Dopłata za next-day poza subskrypcją to zwykle 5-15 zł – wciąż za dużo dla dużej części Polaków. Z drugiej strony szybkie dostawy to ogromny potencjał – 87% (+15p.p.) badanych chciałoby korzystać z dostaw ekspresowych, a 84% (vs 73% rok temu) – z przyspieszonych.

Wykres nr 59 – Czy w miejscu Twojego zamieszkania dostępna jest opcja dostaw ekspresowych, czyli tego samego dnia przy zakupach / zamówieniach przez Internet?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, N=2418, Raport Omni-commerce.
Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974



Wykres nr 60 – Czy w miejscu Twojego zamieszkania dostępna jest opcja dostaw przyspieszonych, czyli następnego dnia przy zakupach / zamówieniach przez Internet?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, N=2418, Raport Omni-commerce.
Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974



Komentarz eksperta



Beata Wronowska

*Retail Manager
Glovo Polska*

W ostatnich latach sposób podejmowania decyzji zakupowych w kanałach cyfrowych uległ wyraźnej zmianie. Wygoda przestała być elementem wyróżniającym, a stała się jednym z podstawowych kryteriów wyboru. W efekcie rośnie znaczenie modeli, które minimalizują wysiłek użytkownika i skracają dystans między pojawieniem się potrzeby a jej realizacją. Q-commerce wpisuje się w tę zmianę jako naturalna ewolucja e-commerce, odpowiadając na potrzebę natychmiastowej dostępności produktów oraz uproszczenia całego procesu zakupowego.

Zmiana ta jest szczególnie widoczna w zachowaniach użytkowników. Zakupy coraz częściej pełnią funkcję narzędzia do zarządzania codziennością, a nie jedynie odpowiedzi na nagłe potrzeby. Obok zamówień impulsywnych rośnie znaczenie bardziej złożonych scenariuszy zakupowych, takich jak regularne zakupy spożywcze czy uzupełnianie domowych zapasów. Jednocześnie dynamicznie rozwija się segment non-food, który coraz wyraźniej redefiniuje rolę platform delivery.

Już dziś około jedna czwarta zamówień realizowanych na platformie Glovo pochodzi z kategorii innych niż gastronomia – od zakupów spożywczych, przez kosmetyki, po elektronikę. Pokazuje to zmianę w sposobie korzystania z platform: użytkownicy przestają traktować je wyłącznie jako rozwiązanie do okazjonalnych zamówień, a zaczynają postrzegać jako kompleksowe narzędzie do codziennych zakupów.

Znajduje to odzwierciedlenie także w skali działania. W Polsce platforma Glovo jest obecna w ponad 200 miastach i współpracuje z ok. 14 tys. partnerów biznesowych, z czego 90% stanowią małe i średnie przedsiębiorstwa. Taki model nie tylko odpowiada na potrzeby konsumentów, ale też wspiera cyfryzację lokalnego handlu i skraca ścieżkę między ofertą a decyzją zakupową.

Z perspektywy rynku kluczowe jest jednak to, że q-commerce przestaje być wyłącznie synonimem szybkości. Coraz większe znaczenie mają takie elementy jak szerokość oferty, przewidywalność doświadczenia, integracja dodatkowych funkcji (np. karty lojalnościowe), czy dostęp do cen i promocji porównywalnych z handlem stacjonarnym. Oznacza to przesunięcie akcentu z samego czasu dostawy na jakość całego procesu zakupowego.

W szerszym ujęciu rozwój q-commerce wpisuje się w głębszą zmianę stylu życia. Konsumentów coraz częściej rezygnują z angażowania czasu w rutynowe, konieczne czynności – takie jak zakup podstawowych produktów – i delegują je na platformy cyfrowe. Zakupy przestają być doświadczeniem samym w sobie, a stają się usługą, która ma upraszczać codzienne funkcjonowanie i pozwalać skupić się na bardziej wartościowych aktywnościach.

W dłuższej perspektywie kierunek rozwoju rynku będzie zmierzał w stronę modeli multikategorialnych, określanymi jako „galeria handlowa w kieszeni”. Platformy łączące różne obszary handlu w jednym ekosystemie będą miały zdecydowaną przewagę konkurencyjną i spójne doświadczenie zakupowe, które odpowiada potrzebom nowoczesnego konsumenta.

Zapamiętaj

Formy dostawy



Polscy konsumenci korzystają średnio z coraz większej liczby różnorodnych form dostawy (1,8 vs 1,5 w 2025). Oznacza to, że e-sklep musi oferować przynajmniej 2, które są przez nich preferowane, a w zasadzie 3, bo mamy wciąż dwóch liderów – automaty i dostawy kurierskie, które ścigają punkty PUDO i odbiory „click&collect”.



W 2025 roku automaty paczkowe utrzymały pozycję lidera, ale zmniejszyła się ich przewaga wobec innych firm dostawy. Są wciąż liderem jeśli chodzi o wybrane formy dostaw, natomiast pod kątem form najczęściej używanych i najwygodniejszych gonią je PUDO i odbiory w sklepach.



Analizując różne kategorie i to, jakie formy dostawy wybierają ich klienci, widać, że rośnie zapotrzebowanie i wykorzystanie form takich jak dostawa z ubezpieczeniem i dostawa planowana, czyli w dokładnym „oknie czasowym”.



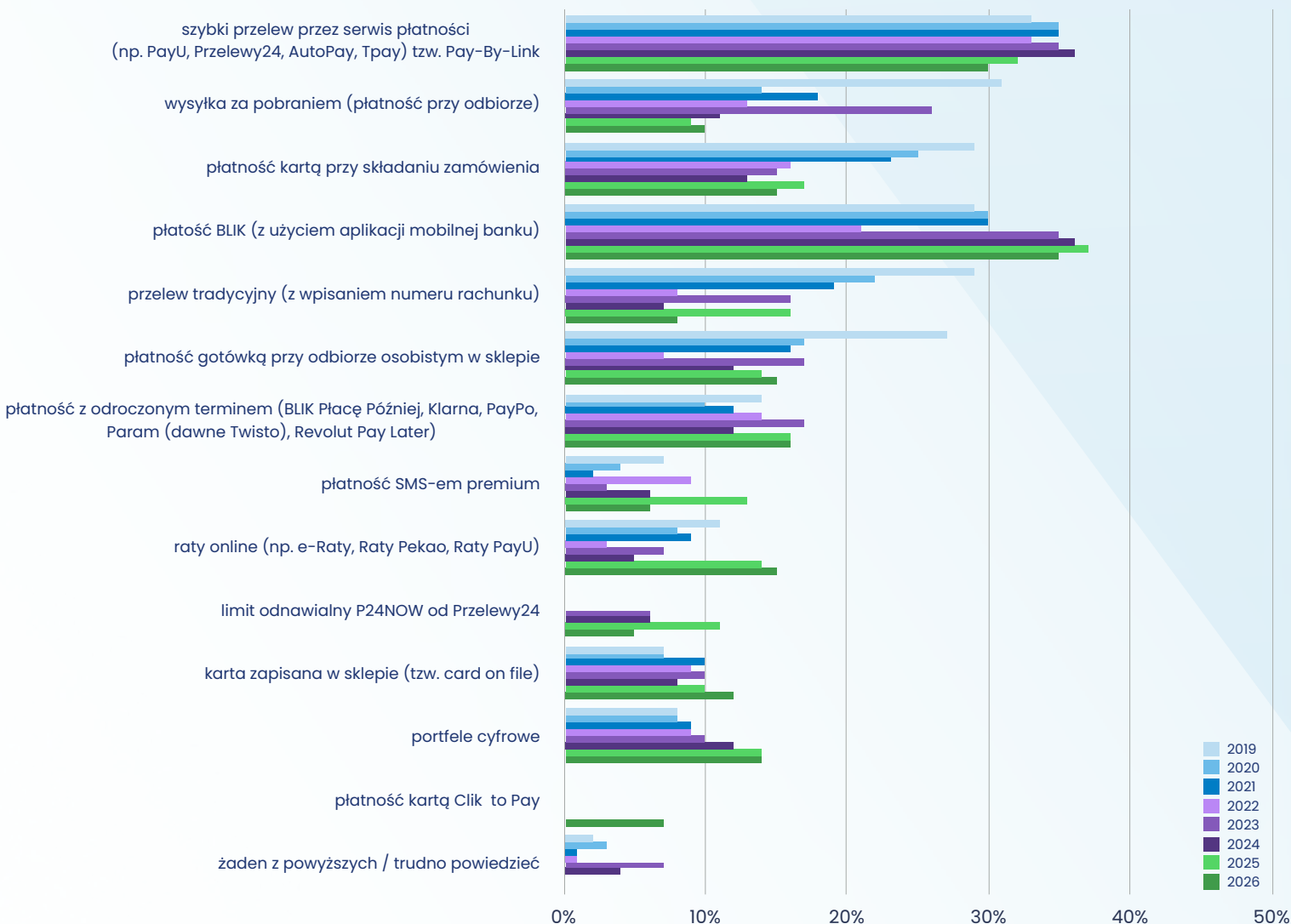
Na rynku jest ogromne zapotrzebowanie na quick commerce, czyli dostawy ekstra szybkie. Ponad 80% badanych korzysta lub chciałoby korzystać z dostaw ekspresowych i przyspieszonych. Tymczasem dostęp do nich ma około 1/3 konsumentów i większość z nich nie chciałaby za nie dopłacać.

Metody płatności

Jakie metody są wykorzystywane na zakupach w e-commerce?

Liderzy, jeśli chodzi o metody płatności wykorzystywane na e-zakupach, są tacy sami – BLIK i szybkie przelewy, uzyskując odpowiednio 35% i 30% wskazań. Rośnie natomiast wykorzystanie płatności, które pozwalają na zapisanie preferencji zakupowych w sklepie i dokonanie płatności dosłownie „jednym kliknięciem” bez wpisywania danych czy wybierania ponownie sposobu płatności. Są to portfele cyfrowe, karty zapisane w sklepie i karty Click to Pay. Konsumenci mobilni jeszcze częściej preferują BLIK, ale też raty online (+7p.p.) i płatności z odroczonym terminem (+3p.p.) oraz karty zapisane w sklepie (+3p.p.).

Wykres nr 62 – Jakich form płatności elektronicznych używasz zwykle podczas zakupów internetowych?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=1060, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020, internauci e-kupujący, N=1198, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021, internauci e-kupujący, N=1310, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci e-kupujący, N=1727, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci e-kupujący, N=1652, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci e-kupujący, N=1982, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci e-kupujący, N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci e-kupujący, N=1974



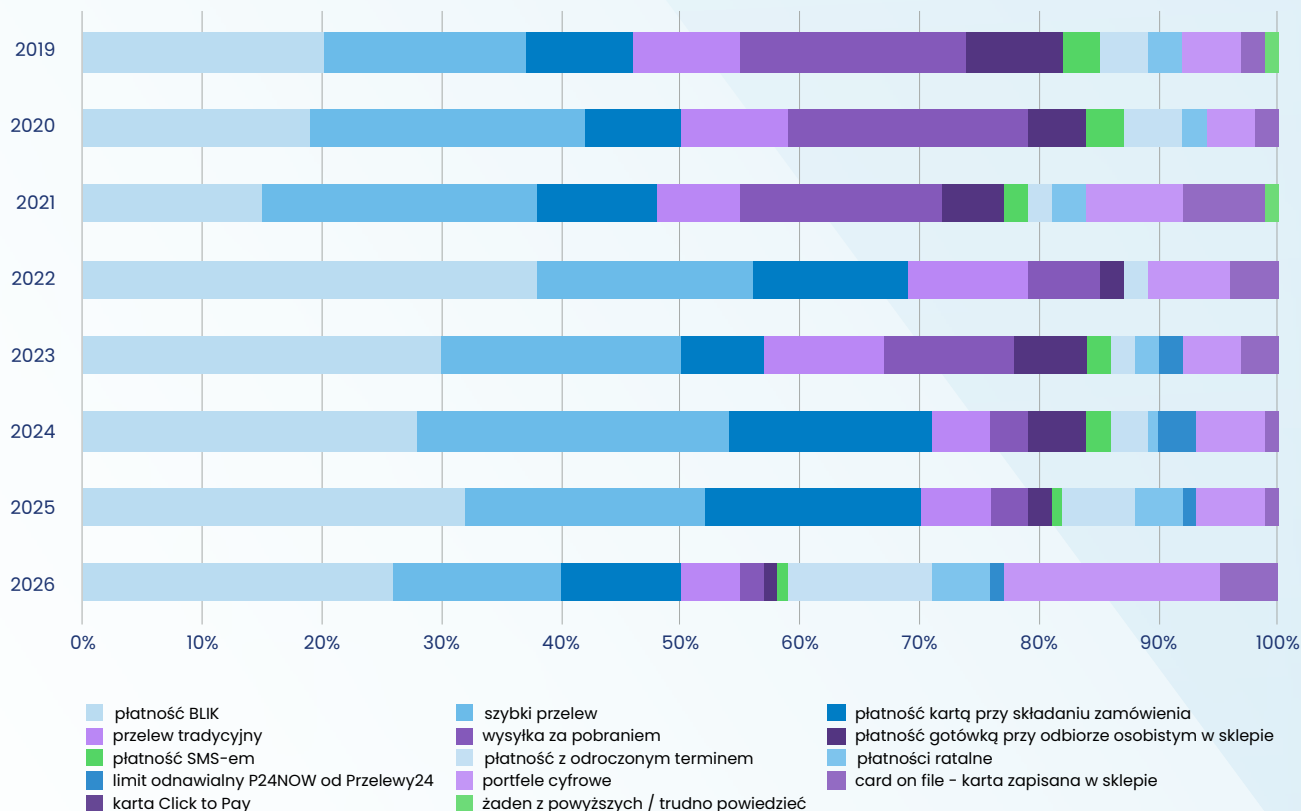
Metody płatności

Jak konsumenci płacą najczęściej?

BLIK pozostaje kolejny rok z rzędu (już piąty) liderem jeśli chodzi o najczęściej wykorzystywane metody płatności. Widać jednak w tym roku wyraźnie, że traci swoją przewagę w stosunku do innych nowoczesnych metod płatności, chociaż może warto to ująć bardziej pozytywnie – popularyzują się nowe metody płatności, które są równie szybkie albo nawet szybsze niż BLIK, bezpieczne, mobilne i wygodne. Są to przede wszystkim płatności portfelami cyfrowymi (trzykrotny wzrost popularności – z 6% do 18%) oraz płatności kartami zapisanymi w sklepie (wzrost z 1% do 11%). Zwraca też uwagę wzrost wskazań na płatności odroczone, które jako najczęściej używane wskazało +6p.p. badanych klientów e-commerce.

Wykres nr 63 – Jakich form płatności elektronicznych korzystasz najczęściej podczas zakupów internetowych?

Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=1060, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020, internauci e-kupujący, N=1198, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021, internauci e-kupujący, N=1310, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci e-kupujący, N=1737, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci e-kupujący regularnie, N=1473, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci e-kupujący regularnie, N=1676, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci e-kupujący regularnie, N=2128, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci e-kupujący regularnie, N=2128



Komentarz Partnera



Daria Auguścik

*Vice president,
Dyrektorka ds. rozwoju biznesu
w polskim oddziale Mastercard Europe*

Jedno kliknięcie, zero tarcia: nowy wymiar zakupów online

Moment płatności to kluczowy etap podczas zakupów online, który wpływa na ogólne doświadczenia klientów i często determinuje decyzję o porzuceniu przez nich koszyka. Badanie Izby Gospodarki Elektronicznej potwierdziło, że na etapie płatności nie ma miejsca na niedomówienia. Konsumenci są wymagający – oczekują przejrzystości, wygody, bezpieczeństwa oraz szybkości – i mają do tego podstawy, ponieważ na rynku dostępne są rozwiązania, które odpowiadają na ich potrzeby.

Zgodnie z wynikami badania e-Izby, o wyborze metody płatności decyduje przede wszystkim wygoda (22%) i możliwość zapłacenia mobilnie (22%). Nie jest dla nas zaskoczeniem, że konsumenci za najwygodniejszy sposób płacenia w internecie uznają płatność kartą – zwłaszcza, że można ją zrealizować jednym kliknięciem. Takie możliwości oferuje **Click to Pay**, czyli oparta na technologii tokenizacji metoda płatności kartą w Internecie, która nie wymaga każdorazowego wpisywania danych podczas zakupów online oraz eliminuje konieczność logowania się do e-sklepu. Po jednorazowej rejestracji karty i dodaniu urządzenia do zaufanych, użytkownik może finalizować transakcje szybciej – nawet jednym kliknięciem. Zgodnie z wynikami badań Mastercard, **39%** użytkowników **wybiera płatność za pomocą Click to Pay** co najmniej raz w tygodniu, a **70%** konsumentów, którzy choć raz zapłacili w ten sposób, deklaruje **ponowne użycie** tego rozwiązania. Click to Pay jest standardem globalnym, co oznacza, że w taki sam sposób zapłacimy również w zagranicznych sklepach. To szczególnie ważne dla właścicieli firm, którzy planują ekspansję zagraniczną.

Komentarz Partnera



Raport Izby Gospodarki Elektronicznej wskazuje handel transgraniczny jako jedną z głównych osi dalszego rozwoju polskiego e-commerce. Click to Pay to również szansa dla polskich e-sklepów, aby rozszerzyć sprzedaż poza lokalny rynek, oferując konsumentom zagranicznym rozpoznawalną, wygodną i bezpieczną metodę płatności kartą w Internecie.

Ciekawe wnioski z raportu Izby Gospodarki Elektronicznej dotyczą również wykorzystania przez konsumentów narzędzi sztucznej inteligencji w e-commerce. 14% respondentów stwierdza, że **woli rozmawiać o zakupach z agentem AI**, a **63%** wskazuje, że pozwoliło **asystentowi AI samodzielnie wyszukać i zaproponować** najlepszy dla nich produkt.

To potwierdzenie tego, że **agentic commerce dynamicznie rozwija się** w polskim e-commerce i podbija serca (i portfele) e-konsumentów. Zakupy realizowane przy wsparciu agentów AI nie są już futurystyczną wizją przyszłości, a wkraczają w rzeczywistość internetową. Kolejnym krokiem są zakupy wykonane samodzielnie przez agenta AI (zgodnie z intencją i za zgodą użytkownika), włączając w to również moment płatności. Mastercard wraz z partnerami – mBankiem, Bankiem Pekao S.A. oraz UniCredit – już przeprowadził w Polsce pierwsze tego typu transakcje agentowe.

Przed nami nowa era zakupów online, w których główną rolę odegra sztuczna inteligencja oraz szybkość i wygoda rozwiązań – również płatniczych. W wyścigu o lojalność konsumentów, wygrają Ci, którzy postawią na innowacyjne rozwiązania oraz sprawdzonych i partnerów.

Daria Auguścik

*Vice president,
Dyrektorka ds. rozwoju biznesu
w polskim oddziale Mastercard Europe*

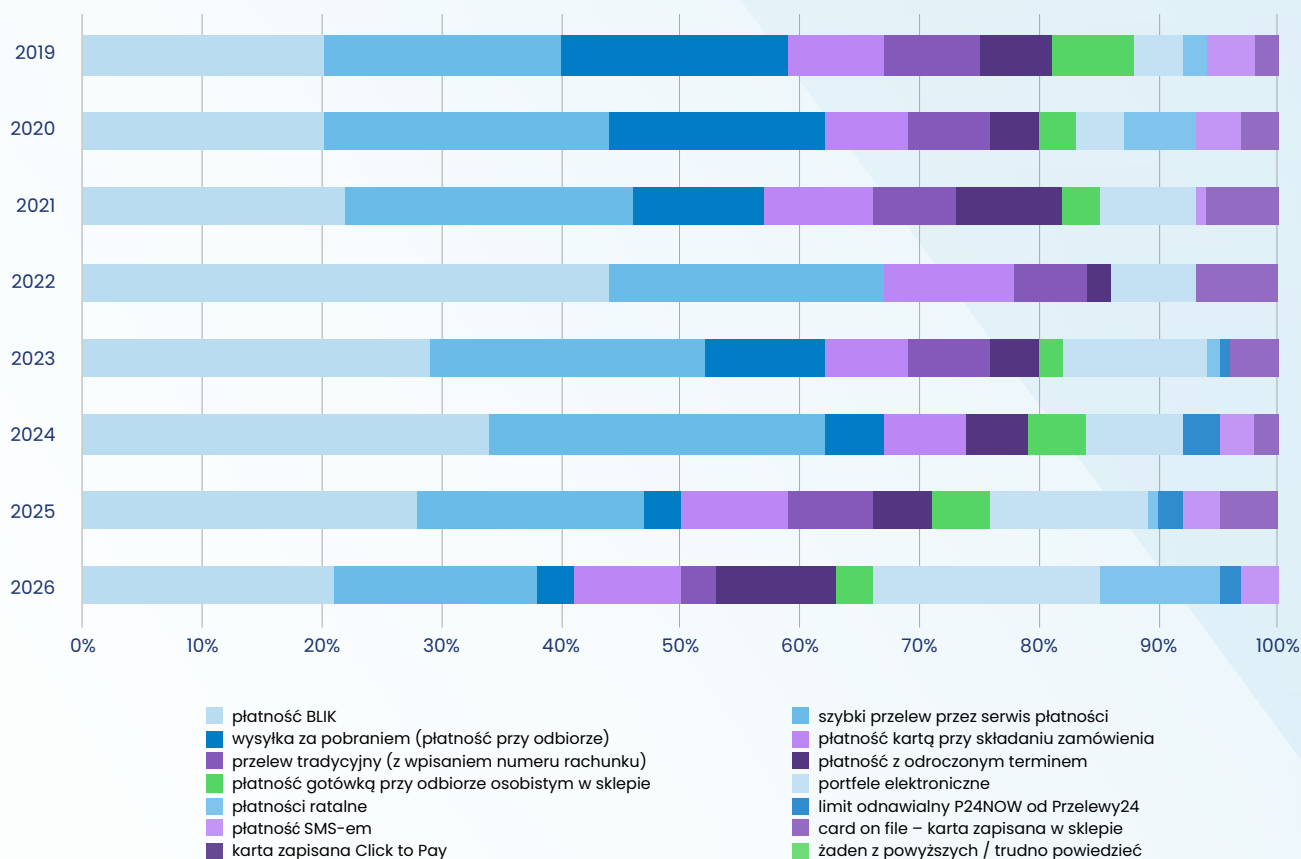
Metody płatności

Najwygodniejsze metody płatności

Rok 2026 jest kolejnym kiedy mamy do czynienia ze spadkiem przewagi BLIKA jeśli chodzi o bycie najwygodniejszym narzędziem płatniczym w e-commerce. Jest wciąż na miejscu pierwszym, ale od wyniku szybkich przelewów dzieli go tylko +4p.p., a od płatności kartą zapisaną w sklepie +6p.p. Warto zaznaczyć, że w tym roku wśród osób, które korzystają z różnych metod płatności karta zapisana w sklepie (card on file) wyprzedziła BLIK pod kątem ocen wygody korzystania. Wydaje się, że w 2026 Polacy w przypadku płatności postawili na różnorodność i przekonują się do nowoczesnych metod płatności – mobilnych i jednocześnie bazujących na danych zapamiętanych w sklepie, a przez to bardzo szybkich.

Wykres nr 64 – Które z form płatności uważasz za najwygodniejsze?

Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=1060, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020, internauci e-kupujący, N=1198, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021, internauci e-kupujący, N=1310, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci e-kupujący, N=1737, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci e-kupujący, N=1652, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci e-kupujący, N=1982, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci e-kupujący, N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci e-kupujący, N=1974

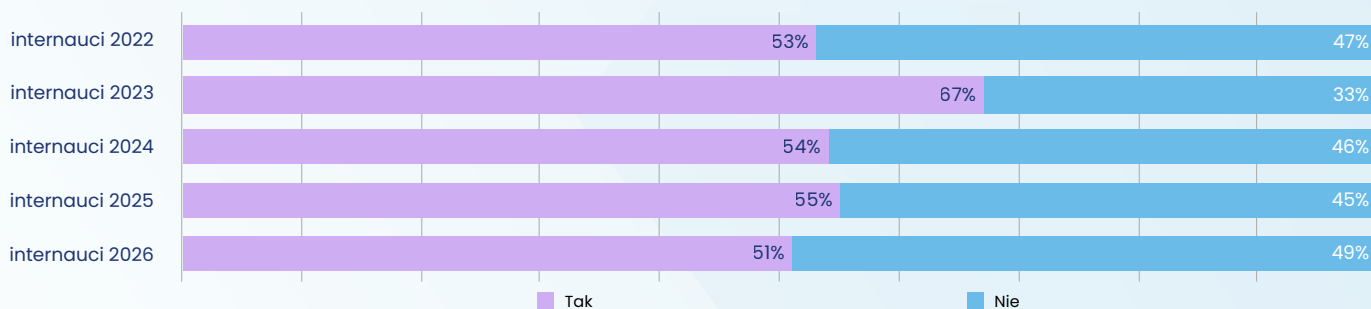


Metody płatności

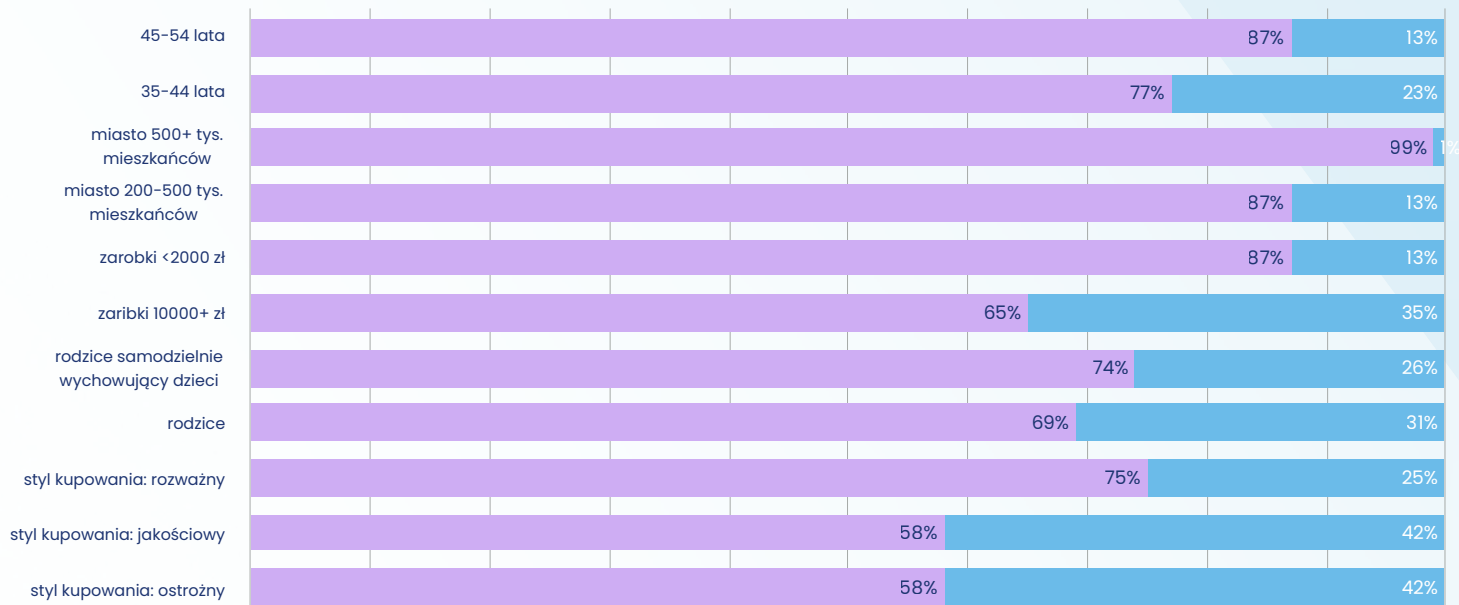
Płatności odroczone

Wykres nr 68 – Czy wiesz co to są płatności odroczone?

Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci, N=2466, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci, N=1652, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974



Podobnie jak rok temu znajomością, czym są płatności odroczone może pochwalić się ponad połowa internautów. Jednocześnie widzimy, że niektóre grupy wiedzą o tej metodzie finansowania zakupów znacznie więcej. Są to przede wszystkim dojrzały konsumenci. Możliwe, że ta grupa jest w wieku największych wydatków (dzieci, dom, samochód – biorąc pod uwagę późniejszy wiek zakładania rodziny) przy niekoniecznie najwyższych dochodach – szuka więc elastycznych form finansowania. Płatności ratalne są też powszechnie znane wśród mieszkańców największych miast. To praktycznie nasycenie – potencjał wzrostu świadomości leży w mniejszych miejscowościach i na wsi – tam jest luka edukacyjna i biznesowa jednocześnie. Widzimy też paradoks dochodowy jeśli chodzi o znajomość płatności odroczonych, zapewne grupa najmniej zarabiająca interesuje się nimi ze względu na napięty budżet i brak środków na zakupy, a najbogatsi to ci, którzy najczęściej na płatności ratalne mogą sobie pozwolić, np. finansując większe, markowe czy zachciankowe zakupy.



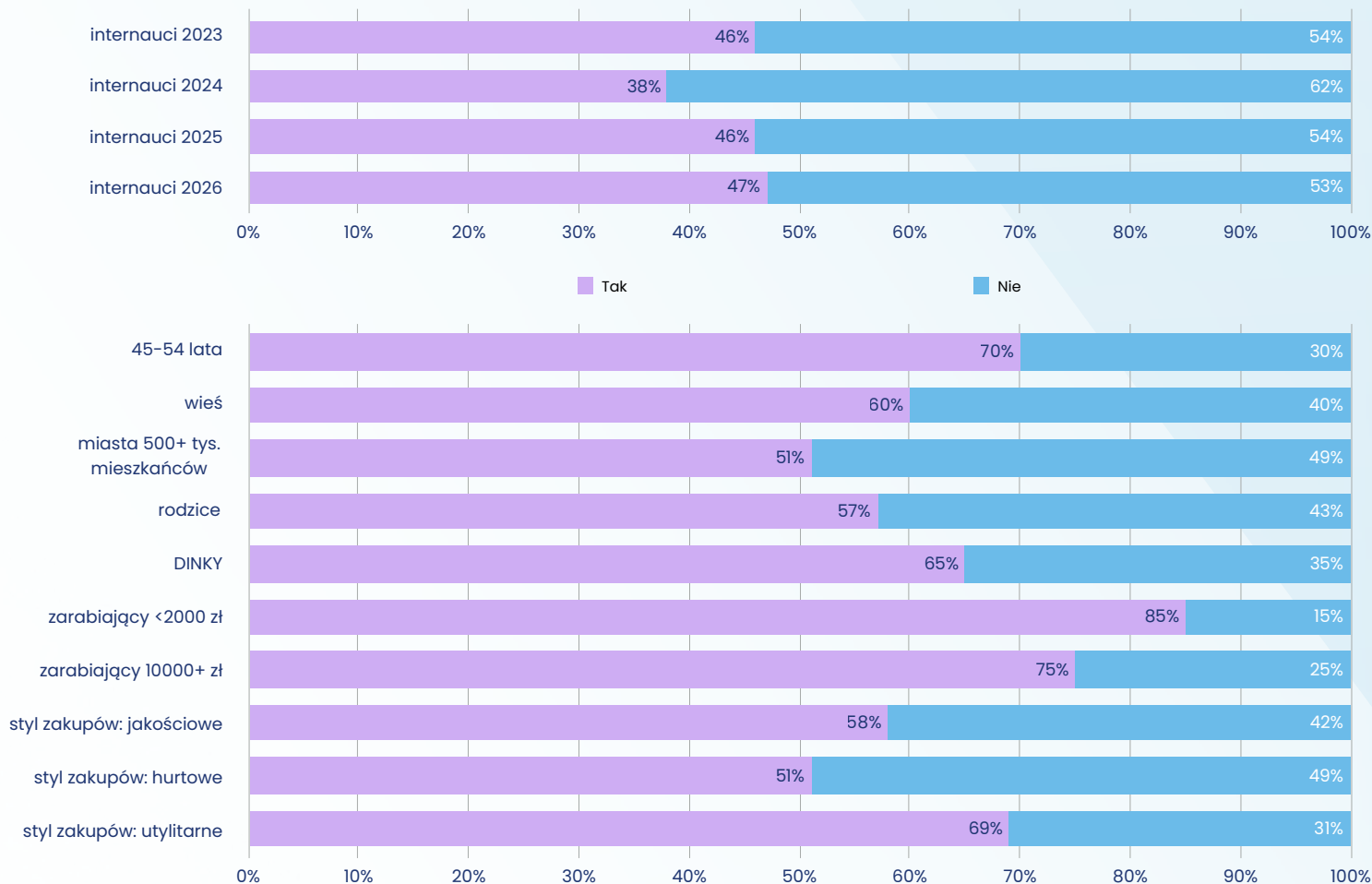
Metody płatności

Płatności ratalne

Blisko połowa polskich internautów (47%) korzysta z płatności ratalnych online. Po wyraźnym spadku w 2024 roku – do 38%, który zbiegł się z ogólnym spowolnieniem gospodarczym i obniżonym zaufaniem konsumentów – wydaje się, że rynek rat powrócił do poziomów sprzed spowolnienia i kontynuuje wzrost. Co ciekawe, raty online są intensywnie wykorzystywane zarówno przez osoby o najniższych dochodach, jak i przez zarabiających najwięcej. Oznacza to, że raty (podobnie jak BNPL) pełnią dwie różne funkcje: dla pierwszej grupy są narzędziem budżetowym umożliwiającym zakup, którego inaczej nie byłoby stać – dla drugiej to świadomy wybór zarządzania przepływami pieniężnymi, nie konieczność. Wiek 45–54 lata ponownie wyróżnia się wysokim odsetkiem korzystających (70%) – podobnie jak w danych o znajomości i korzystania BNPL. Jest to grupa w fazie największych wydatków życiowych, dla której rozłożenie kosztów na raty stanowi naturalne narzędzie planowania finansowego.

Wykres nr 73 – Czy korzystałeś(łaś) z możliwości płatności ratalnych online?

Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci, N=2466, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci, N=1652, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974



Komentarz Partnera



Tomasz Żołnierz

Head of New Business,
PayU

Kto wygrywa w eCommerce? Ten, kto eliminuje wysiłek klienta

Najnowszy raport „Omni-commerce. Kupuję wygodnie” wskazuje, że o wyborze metody płatności decydują dziś przede wszystkim **wygoda (22%) i możliwość płacenia mobilnie (22%)**. W efekcie obserwujemy dynamiczny wzrost popularności rozwiązań umożliwiających finalizację zakupu praktycznie jednym kliknięciem.

Konsumenci coraz częściej wybierają metody płatności zintegrowane z procesem zakupowym, takie jak **portfele cyfrowe czy zapisane karty płatnicze**. W przypadku zapisanej karty sprzedawca nie przechowuje jej danych – wykorzystuje token, czyli unikalny identyfikator wygenerowany przez PayU, który zastępuje numer karty i zwiększa bezpieczeństwo transakcji. Jednocześnie kupujący odchodzą od rozwiązań wymagających dodatkowych kliknięć i przełączania się między ekranami. Trend ten jest widoczny zarówno w deklarowanym wykorzystaniu poszczególnych metod, jak i w postrzeganiu ich wygody.

Najczęściej wykorzystywaną metodą płatności online pozostaje **BLIK** (26%), jednak po raz pierwszy odnotowaliśmy spadek jego udziału rok do roku (–6 p.p.). Jeszcze większy spadek zanotowały płatności kartą wymagające ręcznego wpisywania danych (10%, –8 p.p.). Jednocześnie portfele cyfrowe osiągnęły 18% wskazań jako najczęściej używana metoda płatności, co oznacza wzrost aż o +12 p.p. względem 2025 roku.

Komentarz Partnera



Pod względem wygody pierwsze miejsce zajmuje również BLIK (21%), jednak jego wynik również spadł rok do roku (-7 p.p.). Portfele cyfrowe zostały wskazane jako najwygodniejsza metoda płatności przez aż 19% respondentów, notując wzrost o +6 p.p.

Na znaczeniu zyskują także płatności odroczone (BNPL). Już 19% konsumentów deklaruje, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy zrezygnowało z zakupu online z powodu braku tej metody płatności w sklepie. To wzrost o +9 p.p. względem poprzedniego roku i wyraźny sygnał, że BNPL staje się elementem wpływającym na konwersję sprzedaży.

Nowoczesne metody płatności sprawdzają się również **w e-commerce transgranicznym**. Kupujący za granicą zwracają uwagę przede wszystkim na prostotę, bezpieczeństwo i szybkość finalizacji transakcji. W tej grupie najczęściej wykorzystywaną metodą jest BNPL (33%), który odnotował największy wzrost rok do roku (+24 p.p.). Kolejne miejsca zajmują portfele cyfrowe (25%, +11 p.p.) oraz zapisane karty płatnicze (23%, +13 p.p.).

Wyniki raportu pokazują, że polski e-commerce przechodzi z etapu popularyzacji płatności cyfrowych do etapu ich optymalizacji. Sama dostępność płatności przestaje być przewagą konkurencyjną. Kluczowe staje się skracanie ścieżki zakupowej i eliminowanie każdego zbędnego kroku pomiędzy decyzją zakupową a finalizacją transakcji.

Dla merchantów oznacza to **konieczność oferowania szerokiego portfolio nowoczesnych metod płatności oraz inwestowania w rozwiązania zwiększające wygodę użytkownika**. PayU wspiera sklepy internetowe w budowaniu takich doświadczeń zakupowych, dostarczając technologie płatnicze odpowiadające na zmieniające się oczekiwania konsumentów.

Tomasz Żołnierz

Head of New Business,
PayU



PayU

Zwiększ sprzedaż dzięki płatnościom odroczone PayU

 **PayPo** **twisto**
a PARAM company**Klarna** **PŁACĘ
PÓŹNIEJ**

Aktywuj i zyskaj:

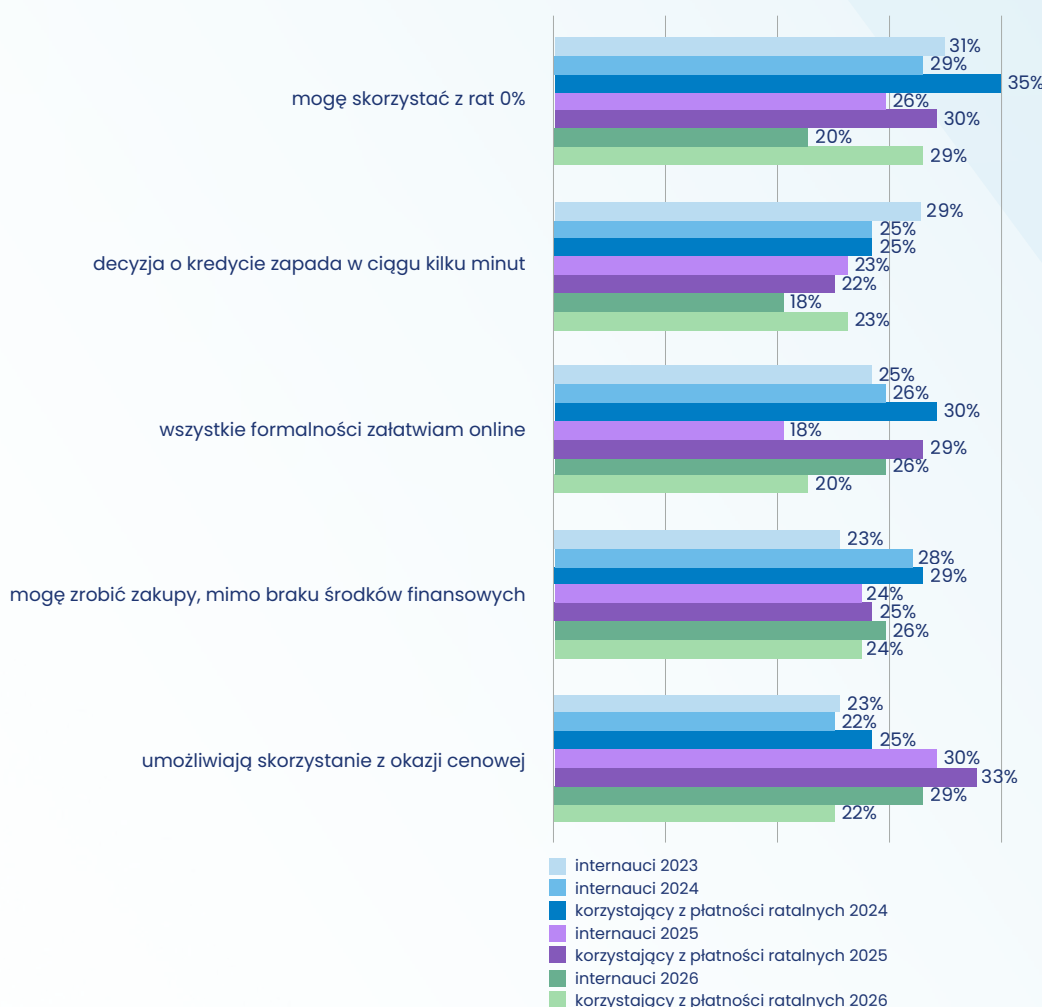
- Większą konwersję
- Wyższą wartość koszyka
- Nowych klientów

Płatności odroczone PayU są dostępne również na najpopularniejszych platformach sprzedażowych:

 **shopify****WOO****PRESTASHOP** **Magento**
An Adobe Company**shoper**

Podejście konsumentów do płatności ratalnych zmienia się w czasie. „Raty 0%” przestają być głównym magnesem. Jeszcze w 2023 bezpłatność rat była najczęściej wskazywaną zaletą (31%). Do 2026 spadła do 20% wśród internautów ogółem. Jednocześnie faktyczni użytkownicy rat nadal cenią ją wyżej (29%) – co sugeruje, że dla obecnych klientów raty 0% to ważny warunek brzegowy, ale przestają być argumentem przyciągającym nowych użytkowników. Być może rosnące koszty finansowania po stronie sklepów sprawiają, że ofert rat 0% jest mniej, a konsumenci to odczuwają. „Okazja cenowa” to z kolei najsilniej rosnąca zaleta, najprawdopodobniej związana z inflacją i spowolnieniem gospodarczym. Jej popularność wzrosła z 23% (2023) do 29% (2026) wśród internautów ogółem, a szczyt (33% wskazań) osiągnęła wśród użytkowników rat w 2025. Coraz więcej osób traktuje raty jako narzędzie do łapania promocji: „nie mam teraz pełnej kwoty, ale okazja zniknie – płacę w ratach”. To zmiana mentalna – z „biorę raty bo nie mam wyjścia” na „biorę raty bo tak zarządzam budżetem strategicznie”. W 2026 nastąpiło też ciekawe przetarasowanie: internauci vs. korzystający z rat. W tym roku osoby niekorzystające z rat częściej niż użytkownicy wskazują „okazję cenową” (29% vs 22%) i „formalności online” (26% vs 20%) jako zalety. Faktyczni użytkownicy wracają do fundamentów: raty 0% i brak środków. To może oznaczać, że nowi potencjalni klienci mają inne oczekiwania niż obecni – warto to uwzględnić w komunikacji produktu.

Wykres nr 75 – Jakie widzisz zalety płatności ratalnych?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci, N=2466, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci, N=1652, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974



Zapamiętaj

Formy płatności



Liderzy, jeśli chodzi o metody płatności wykorzystywane na e-zakupach, są tacy sami jak w ostatnich latach – BLIK i szybkie przelewy, uzyskując odpowiednio 35% i 30% wskazań. Rośnie natomiast wykorzystanie płatności, które pozwalają na zapisanie preferencji zakupowych w sklepie i dokonanie płatności dosłownie „jednym kliknięciem” bez wpisywania danych czy wybierania ponownie sposobu płatności



Konsekwentnie od kilku lat Polacy przestają płacić gotówką, nie tylko w Internecie, ale i podczas zakupów stacjonarnych. W tym roku skłonność do płacenia gotówką spadła drastycznie. Płaci gotówką za pobraniem jedynie 9% klientów e-commerce i w sklepach stacjonarnych – podobnie – 9% konsumentów.



Na podobnym – i wysokim – poziomie pozostaje skala wykorzystania podczas zakupów tak płatności odroczonych, jak i ratalnych. Badani konsumenci widzą wiele atutów płatności odroczonych i ratalnych. Jedynie co 4. osoba deklaruje, że żadna okoliczność nie skłoniłaby jej do skorzystania z tych form finansowania zakupów.



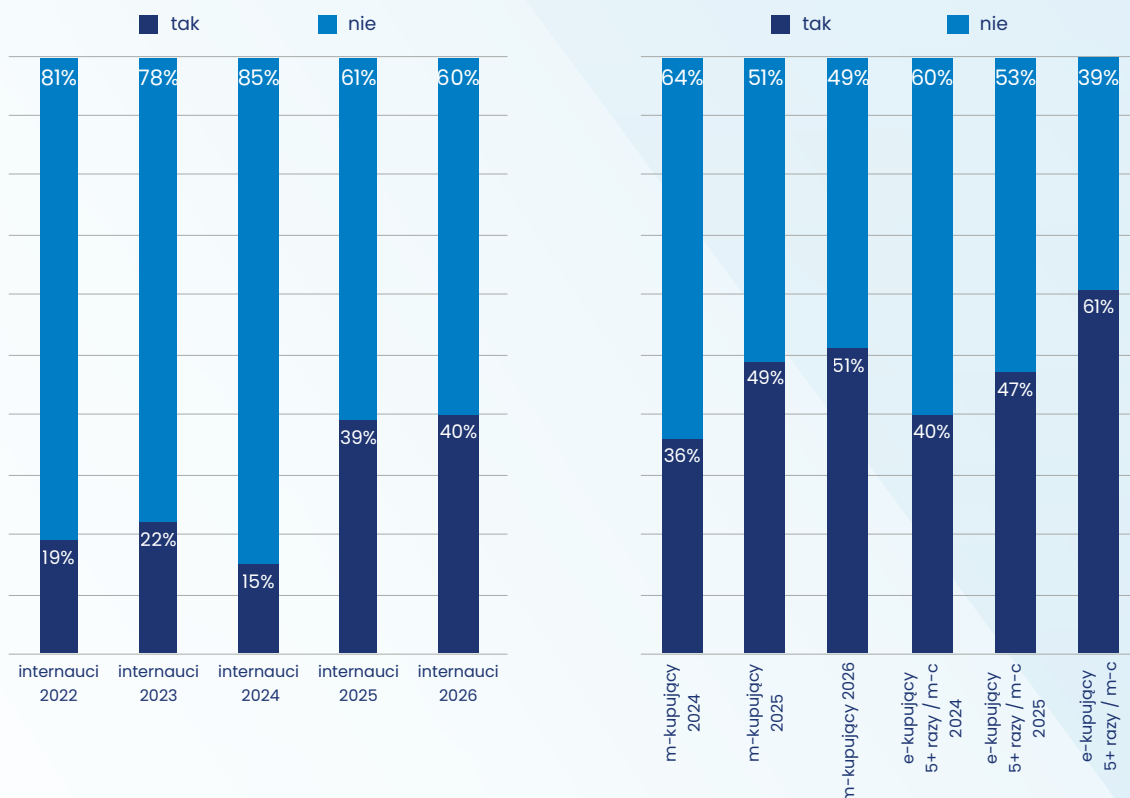
Są segmenty, które są znacznie bardziej skłonne korzystać z finansowania zakupów poprzez BNPL i raty. Są to konsumenci dojrzały (w wieku 35+ lat), osoby żyjące w związkach i posiadające dzieci, mieszkańcy dużych i największych miast, a także 2 grupy zarabiające skrajnie różnie – poniżej 2000 zł miesięcznie na osobę w gospodarstwie i 10000+ zł miesięcznie.

Zakupy transgraniczne

Popularność zakupów cross-border

W 2026 roku utrzymuje się bardzo wysoki poziom zakupów transgranicznych. Kupuje za granicą przez Internet 40% badanych vs 39% rok wcześniej. Szczególnie wysoka penetracja zakupów cross-border występuje wśród konsumentów kupujących w sieci najczęściej. W segmencie tzw. „heavy shoppers” kupuje już 61% osób. Wśród konsumentów mobilnych jest to 51%, a więc tu mamy też lekki wzrost (+2p.p.).

Wykres nr 76 – Czy kiedykolwiek kupiłeś(łaś) przez Internet produkty za granicą (na zagranicznych stronach, od zagranicznych producentów)?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci, N=2466, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci, N=1652, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci, N=2418, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974



Z dobrodziejstw zakupów transgranicznych szczególnie chętnie korzystają konsumenci najmłodszy, gdzie udział kupujących sięga już prawie 70%, ale kolejną grupą wiekową są osoby dojrzałe – z pokoleń Xennials i X. Pod kątem miejsca zamieszkania częściej za granicą kupują osoby ze średnich i dużych miast, najrzadziej – mieszkańcy wsi. Widać też wyraźną zależność między zarobkami a skłonnością do korzystania z opcji cross-border e-commerce. Co ciekawe, pomimo, że większość badanych skłania się ku stwierdzeniu, że kupują tam aby zoptymalizować wydatki i zaoszczędzić, a dopiero w następnej kolejności – zyskać dostęp do unikalnych marek – najczęściej za granicą kupują osoby o zarobkach najwyższych, tj. 10000+ zł.

W tym roku zmieniła się lista najbardziej popularnych kategorii kupowanych transgranicznie. W top 3 pozostały Artykuły dziecięce i Elektronika, ale Gry i aplikacje wypadły poza podium, a ich miejsce zajęła kategoria Kultura i rozrywka z wynikiem 25%. Elektronika doświadczyła kolejny rok z rzędu małego spadku – o -5p.p. Artykuły dziecięce za to wzrosły o +1p.p., osiągając wskaźnik cross-border na poziomie 34%. Kultura i rozrywka ponownie odnotowała wzrost, tym razem o +6p.p. vs +17p.p. rok wcześniej, więc jej dynamika nieco spadła. Bardzo wysoki wzrost stał się w tym roku udziałem Mody – o +8p.p., z poziomu 12% do 20%. Uroda tym razem spadła w rankingu i uzyskała 17% wskazań, a Gry i aplikacje osiągnęły wskaźnik cross-border na poziomie 21%

Wykres nr 80 – Kategorie kupowane najczęściej transgranicznie,
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci kupujący za granicą, N=764,
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci kupujący za granicą, N=980,
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci kupujący transgranicznie, N=760



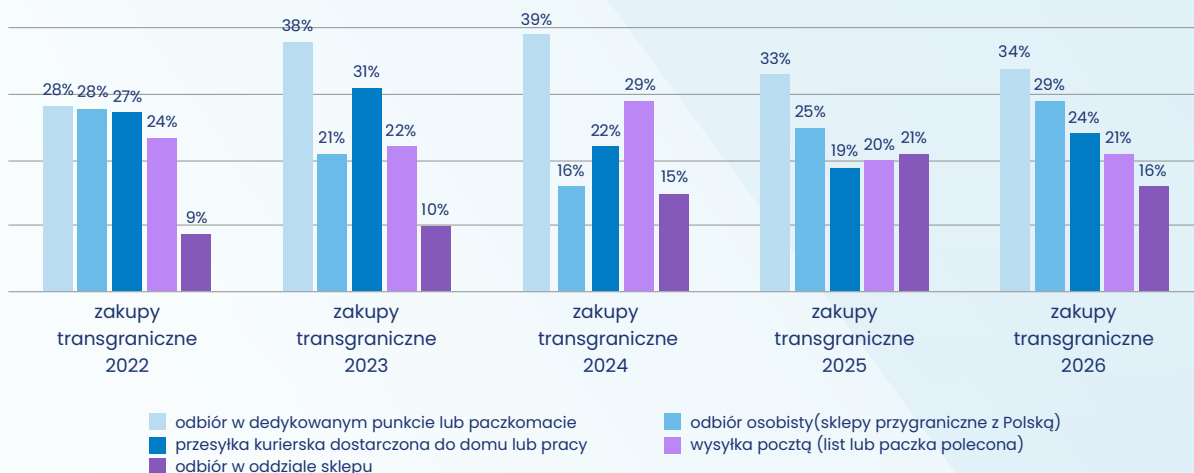
Zakupy transgraniczne

Dostawy, płatności, komunikacja

Wyniki dotyczące zarówno oczekiwań wobec zakupów transgranicznych, jak i obaw z nimi związanych pokazują wyraźnie jak ważne są obszary dostawy i płatności gdy kupujemy za granicą. Liczy się nie tylko cena i czas, ale także gwarancja bezpieczeństwa. Jakże w związku z tym Polacy wybierają formy dostawy, gdy kupują transgranicznie? Niezmiennie najczęściej korzystają z opcji dostawy do dedykowanego punktu PUDO lub automatu paczkowego. Ten sposób wybiera 34% klientów (+1p.p.). Jednocześnie wzrosło w tym roku zapotrzebowanie na dostawy kurierskie, które spadały od 2023 roku.

Wykres nr 85 – Z jakich form dostawy najczęściej korzystasz przy zakupach zagranicznych?

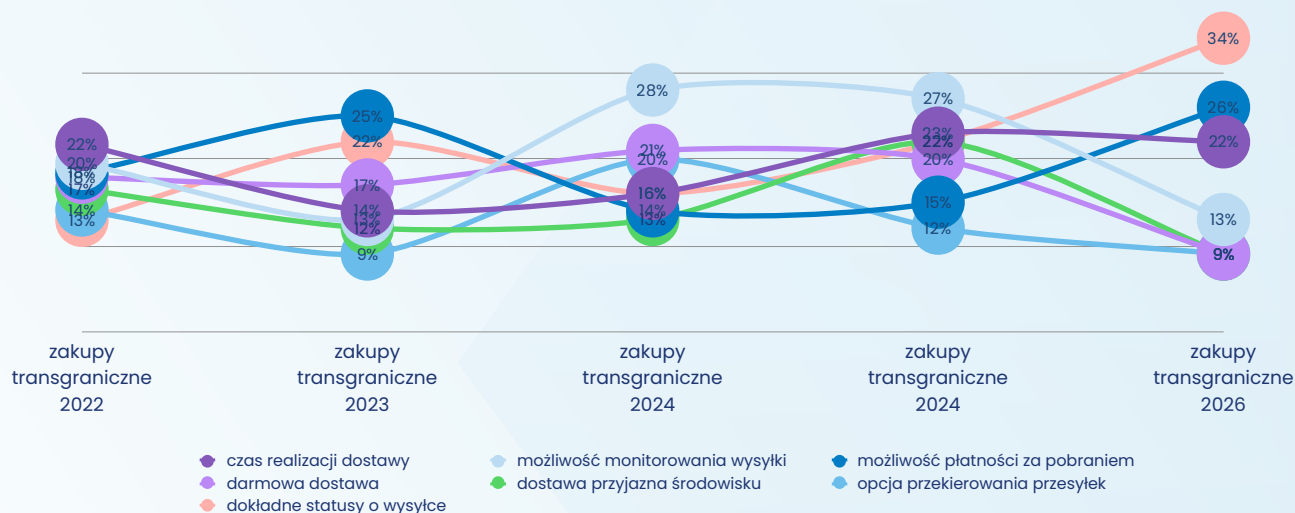
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci kupujący za granicą, N=416, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci kupujący za granicą, N=255, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci kupujący za granicą, N=764, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci kupujący za granicą, N=980, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci kupujący transgranicznie, N=760



Za takie zmiany zapewne odpowiadają różne zjawiska na rynku. W kontekście automatów – InPost rósł dynamicznie i zbudował silną pozycję, ale od 2023 regularnie podnosił ceny. Wydaje się, że szczyt popularności w 2024 to częściowo efekt nowości – wtedy InPost uruchomił właśnie usługę cross-border do 7 krajów UE (paczki bezpośrednio z/do paczkomatu za granicą). Obecnie efekt "wow" już minął, ceny urosły, więc udział lekko spada. Z drugiej strony kurier wciąż kosztuje więcej niż automat, a (patrzac na opinie konsumentów dostępne w sieci) widać, że zagraniczni kurierzy przy dostawach cross-border często nie są tak punktualni ani przewidywalni jak lokalnie. To przeszkadza badanym. Z kolei opcja odbioru na poczcie jest zapewne efektem porozumienia pomiędzy Poczta Polska i Temu (czerwiec 2025), gdzie Poczta ogłosiła strategiczne partnerstwo z azjatycką platformą. To działanie spotkało się zresztą z wyraźnym sprzeciwem Izby Gospodarki Elektronicznej (już dzień po ogłoszeniu e-Izba zaapelowała do premiera o wstrzymanie decyzji, argumentując że Poczta, jako państwowy operator, aktywnie wspomaga platformę oskarżaną przez KE o naruszanie przepisów UE i sprzedaż nielegalnych produktów).

Wykres nr 86 - Co jest dla Ciebie ważne podczas dostawy produktów kupionych za granicą?

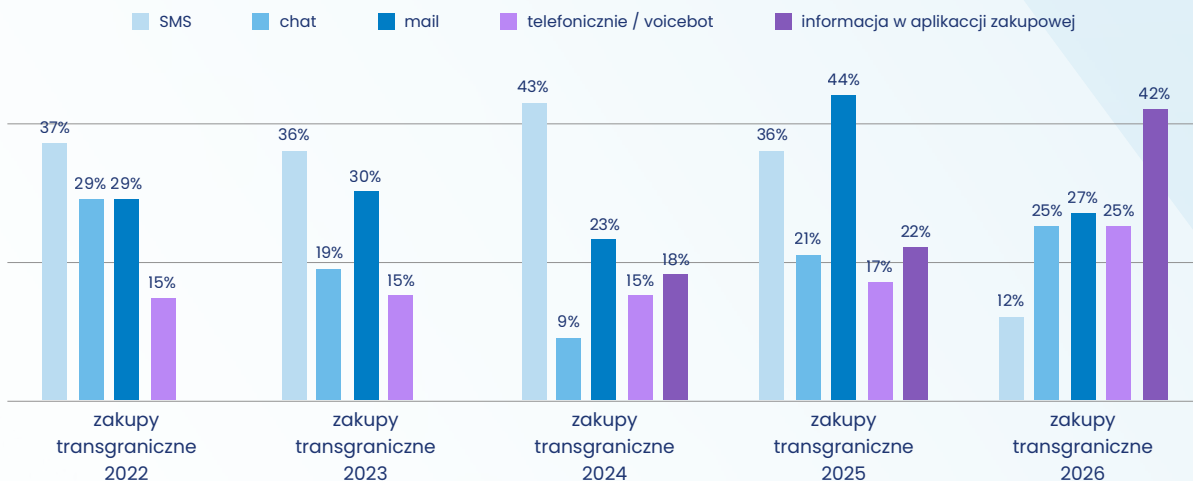
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci kupujący za granicą, N=416, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci kupujący za granicą, N=255, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci kupujący za granicą, N=764, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci kupujący za granicą, N=980, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci kupujący transgranicznie, N=760



Konsumenci kupujący w 2026 roku na platformach i sklepach zagranicznych przede wszystkim oczekują jasnych komunikatów i rzetelnych statusów. Do 34% wzrósł odsetek osób, dla których dokładne statusy o wysyłce to kluczowe wymaganie, gdy kupują cross-borderowo. Zmniejszyły się równocześnie wymagania dotyczące opcji samodzielnego śledzenia postępów dostawy. Wygląda zatem na to, że konsumenci uznają, że dokładne informowanie powinno być po stronie zagranicznego sprzedawcy. Jak zatem sprzedawca ma informować konsumenta o statusie zakupu? Okazuje się, że w tym roku preferencje zdecydowanie idą w stronę komunikatów wewnątrz aplikacji. To w tym miejscu badani chcą mieć pełną informację o zakupie (42% vs 22% w 2025). Jednocześnie w kontekście wymagań co do samej dostawy, warto zauważyć, że konsumenci już nie warunkują tak często zakupów tym, że dostawa i zwrot miałyby być darmowe.

Wykres nr 87 - W jakiej formie chciał(a)byś dowiedzieć się o statusie swojej przesyłki zagranicznej?

Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci kupujący za granicą, N=416, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci kupujący za granicą, N=255, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci kupujący za granicą, N=764, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci kupujący za granicą, N=980, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci kupujący transgranicznie, N=760



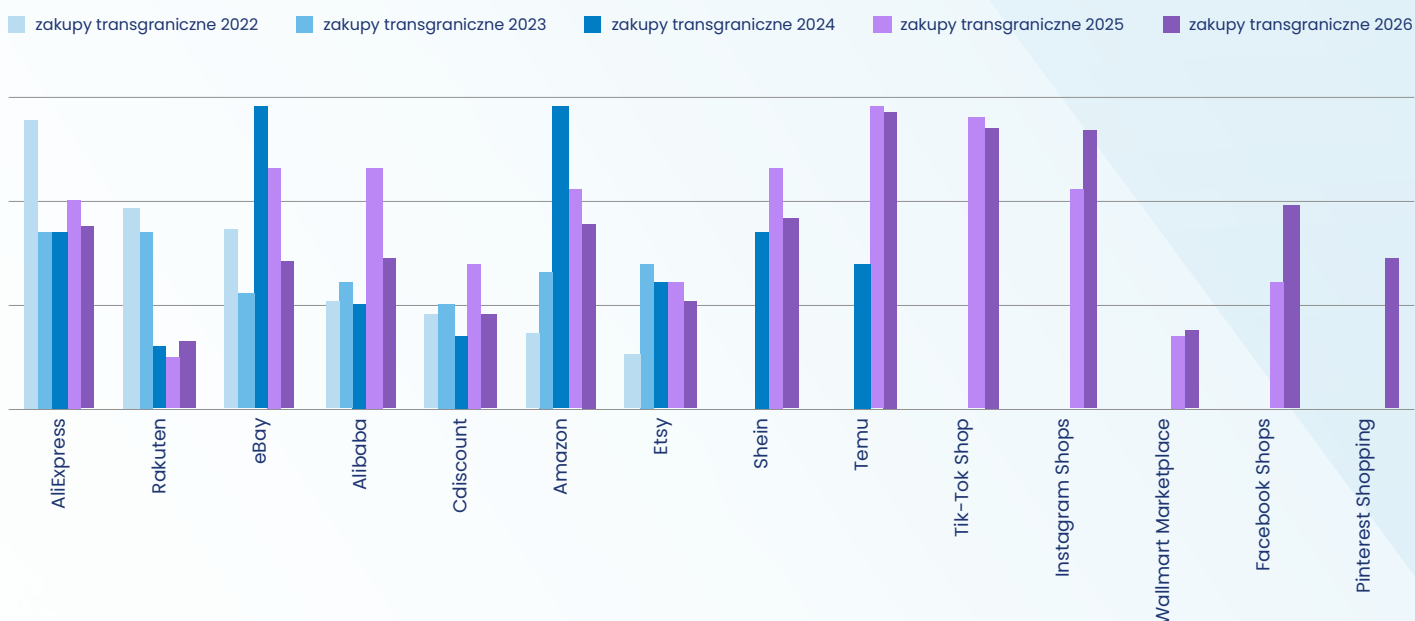
Zakupy poza UE

64%

internautów kupujących transgranicznie kupuje na platformach lub w e-sklepach spoza Unii Europejskiej. Tych klientów cechuje dwukrotnie większa liczba wykorzystywanych miejsc zakupowych, specyficzne podejście do form płatności za zakupy (36% wskazuje na płatność gotówką po odbiorze), ale też 32% na kartę zapisaną w sklepie) i form dostawy (dwukrotnie częstsze wykorzystanie odbioru w oddziale poczty, 28%). Osoby kupujące poza UE najczęściej kupują produkty dziecięce (dwukrotnie częściej niż pozostali cross-klienci), a także elektronikę i produkty z kategorii Kultura i rozrywka. Ich koszyk zakupów jest znacznie wyższy niż pozostałych klientów transgranicznych – dla 19% (+10p.p.) to przedział (501–1000 zł). Dodatkowo kluczowa jest dla nich cena.

Wykres nr 89 – Z jakich marketplace korzystasz kupując produkty za granicą?

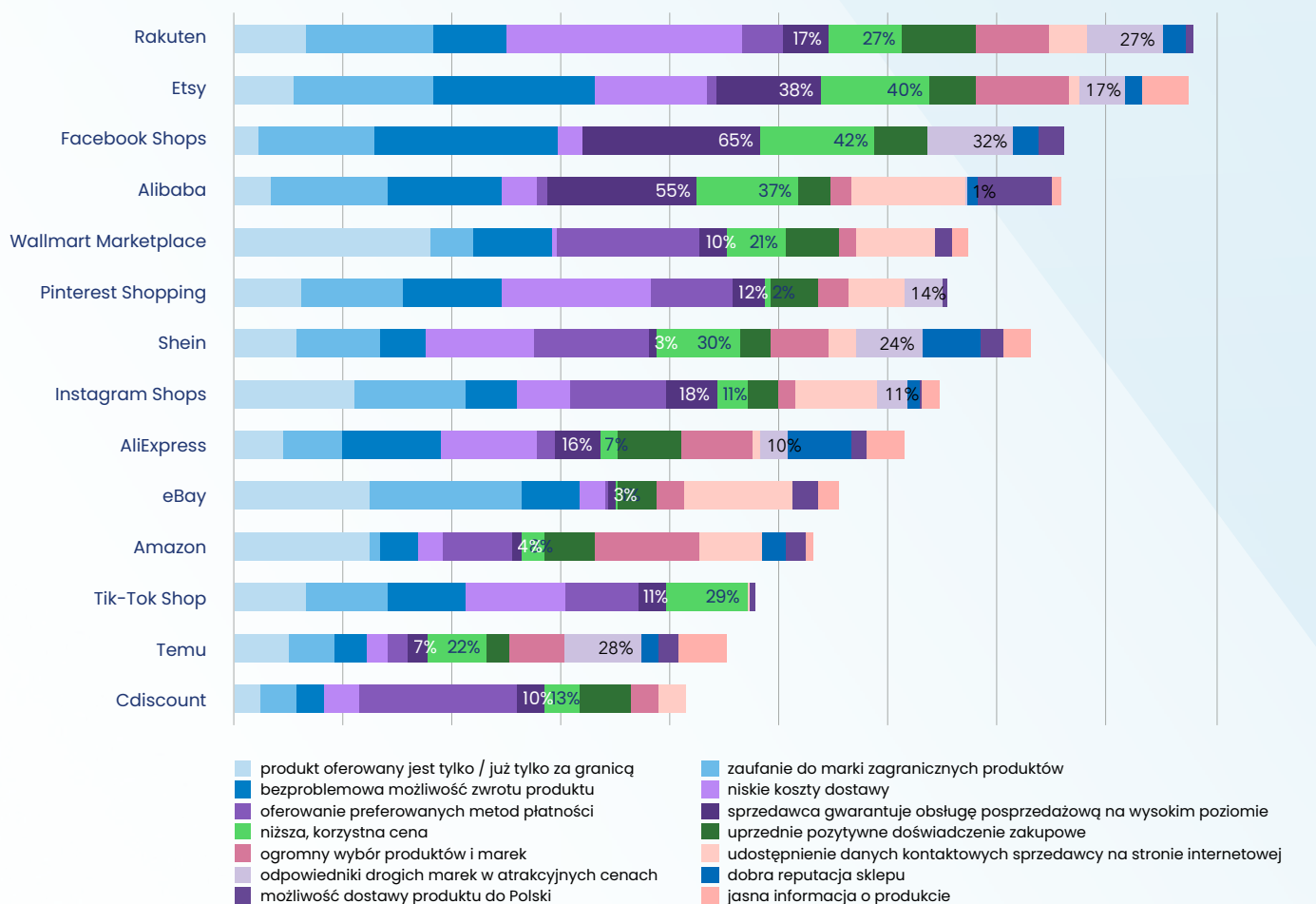
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci kupujący na platformach zagranicznych, N=416, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci kupujący na platformach zagranicznych, N=255, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci kupujący na platformach zagranicznych, N=255, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, internauci kupujący na platformach zagranicznych, N=398, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci kupujący na platformach zagranicznych, N=487



Jeśli chodzi o najpopularniejsze platformy zakupowe spoza UE, na topie jest wciąż Temu (29%, bz), a dalej – Tik-Tok Shops (28%, bz) i na trzecim miejscu Instagram Shops zamiast eBay i Alibaba, które ex aequo zajmowały to miejsce w 2025 roku. Największe wzrosty popularności tego roku to z kolei: Facebook Shops (+7p.p.), Instagram Shops (+6p.p.) i Rakuten (+1p.p.). Największy spadek – e-Bay (–9p.p.).

Analiza motywów korzystania z zagranicznych platform zakupowych ujawnia wyraźne różnice między platformami w zależności od ich profilu i kraju pochodzenia. Szczególnie interesujący wzorec widoczny jest w przypadku chińskich platform masowego rynku – Shein, Temu i Tik-Tok Shop – które konsekwentnie wyróżniają się wysokimi wskazaniami na atrybuty cenowe. Dla użytkowników Shein kluczowymi motywami są niskie koszty dostawy (40% wskazań) oraz niższa, korzystna cena produktów (30%). Temu z kolei wyróżnia się na tle innych platform wysokim odsetkiem wskazań na „odpowiedniki drogich marek w atrakcyjnych cenach” (28%), co sugeruje, że jego użytkownicy świadomie poszukują tańszych substytutów produktów markowych. TikTok Shop łączy oba wątki – niskie koszty dostawy (36%) i atrakcyjną cenę (29%). Jednocześnie te same platformy uzyskują najniższe wskazania na atrybuty związane z jakością obsługi. Shein otrzymuje zaledwie 3% wskazań na gwarancję wysokiego poziomu obsługi posprzedażowej – jest to najniższy wynik spośród wszystkich badanych platform. Dla Temu i TikTok Shop analogiczne wskazania wynoszą odpowiednio 7% i 11%, a odsetek konsumentów wymieniających dobrą reputację sklepu jako motyw zakupu jest bliski zeru. Dane wskazują zatem, że w przypadku chińskich platform masowego rynku decyzja zakupowa opiera się przede wszystkim na kryterium cenowym, podczas gdy aspekty związane z obsługą, zaufaniem i reputacją sprzedawcy schodzą na dalszy plan.

Wykres nr 90 – Dlaczego kupiliś(łaś) przez Internet produkty za granicą?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci kupujący kupujący poza UE, N=487



Zapamiętaj

Zakupy transgraniczne



Kupuje transgranicznie 40% badanych konsumentów vs 39% rok temu. To pokazuje, że cross-border e-commerce ma już silną i stabilną grupę swoich zwolenników, szczególnie w grupie kupujących mobilnie (51%) i kupujących najczęściej cyfrowo „heavy shoppers” (61%).



Zmniejszyła się w tym roku nieco częstość zakupów transgranicznych. Głównie chodzi tu o kupujących przynajmniej raz w tygodniu, których udział spadł z 17% do 2%. Jednocześnie na wysokim poziomie zostają grupy osób kupujących 2-3 razy w miesiącu i raz w miesiącu, a wobec powyższego udział kupujących przynajmniej raz w miesiącu utrzymał się na poziomie powyżej 80% osiągając 85% vs 87% rok temu.



Koszyk transgraniczny rośnie, szczególnie jeśli weźmiemy pod uwagę osoby kupujące na platformach spoza UE, jak Temu czy Shein.



64% internautów kupujących transgranicznie kupuje na platformach lub w e-sklepach spoza Unii Europejskiej. Najpopularniejsze platformy to niezmiennie Temu i Tik-Tok Shop, a dalej Instagram Shops, Amazon, AliExpress. Zyskują na popularności platformy social-mediowe. Zakupy na platformach spoza UE to specyficzne wymagania co do dostaw, płatności, większe koszyki zakupowe i częstsze zakupy.

RAPORT
2026

Innowacje zakupowe



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Omni-commerce.
Kupuję wygodnie

Innowacje zakupowe

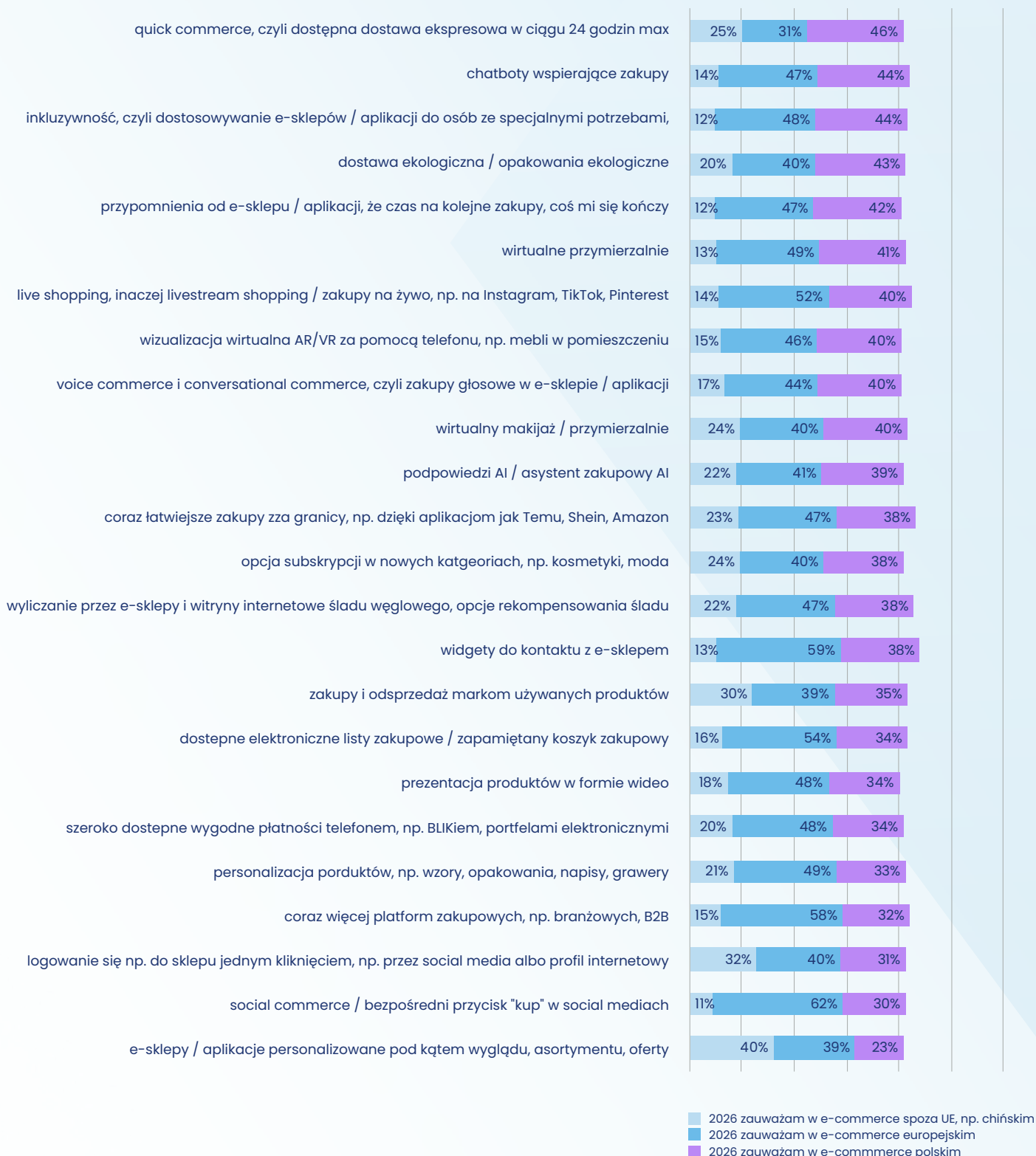
Zauważane trendy i wykorzystywane rozwiązania

Konsumenci są jednak nie tylko krytykami, ale i bacznymi obserwatorami rynku e-commerce i zmian na nim zachodzących i patrząc na ich oceny dotyczące trendów obecnych na różnych rynkach, wydaje się, że Europa dogania Azję. Dane z 2025 i 2026 roku odślawiają fundamentalną zmianę w postrzeganiu innowacji w handlu online. Jeszcze w 2025 roku wiele przełomowych trendów konsumenci kojarzyli przede wszystkim z e-commerce spoza UE – głównie z platformami chińskimi. W 2026 roku niemal we wszystkich kategoriach nastąpił gwałtowny spadek skojarzeń z rynkiem non-EU na rzecz wzrostu w kategorii europejskiej. Innowacje, które rok wcześniej były "importem ze Wschodu", są dziś realną częścią europejskiego (i polskiego) rynku. Miejmy nadzieję, że ten trend się utrzyma.

Trendy rosnące w polskim e-commerce zdaniem badanych:

- ➔ **Quick commerce** wyróżnia się spośród wszystkich analizowanych trendów – skoczył z 34% do 46% i jest w 2026 roku trendem najsilniej kojarzonym z polskim e-commerce. Jednocześnie w Europie quick commerce lekko spadł (38% → 31%), co sugeruje, że Polacy dostrzegają tu silną lokalną specyfikę – model szybkich dostaw jest w Polsce szczególnie rozwinięty (InPost, Żabka Jush, Lisek).
- ➔ **Wirtualne przymierzalnie i AR/VR** rosną odpowiednio z 34% do 41% i z 34% do 40%. To oznacza, że technologie immersywne przestały być domeną chińskich superaplikacji i wchodzi do mainstreamu polskiego handlu.
- ➔ **Live shopping** zyskuje widoczność zarówno w Polsce (33% → 40%) jak i w Europie (36% → 52%), co wskazuje być może na nadchodzący przełom tego formatu.
- ➔ **AI i chatboty** notują stabilny wzrost w Polsce – chatboty wspierające zakupy osiągają 44%, AI asystenci – 39%. Polscy konsumenci coraz częściej identyfikują AI jako element polskich sklepów internetowych, nie tylko zagranicznych platform.
- ➔ **Inkluzywność** – jeden z mniej oczywistych, ale bardzo pozytywnych wyników – rośnie w Polsce z 33% do 44%. Sklepy adaptujące ofertę pod potrzeby różnych grup (wiekowych, sprawnościowych) są coraz szerzej dostrzegane.

Wykres nr 97 – Z których z podanych nowoczesnych rozwiązań zakupowych korzystasz?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026, internauci, N=1974



Jakie zjawiska słabną zdaniem polskich konsumentów?

Trendy z malejącą widocznością w Polsce to zgodnie z deklaracjami badanych:

- ➔ **Social commerce** to dość nieintuicyjny wynik tej edycji badania. W 2025 roku Polacy najsilniej spośród wszystkich rynków kojarzyli social commerce z polskim e-commerce (44%). W 2026 roku ta widoczność spadła do 30%, podczas gdy w europejskim e-commerce eksplodowała do 62%. Być może w 2025 polskie sklepy eksperymentowały z zakupami przez social media i było to zauważalne jako nowość, podczas gdy w 2026 Europejczycy przesunęli się do fazy wdrożeń na masową skalę, a Polska nie dotrzymuje im kroku.
- ➔ **B2B i wieloplatformowość** – widoczność tego trendu w Polsce spada z 48% do 32%, mimo że w europejskim e-commerce rośnie (34% → 58%).
- ➔ **Personalizacja sklepów** to jedyny trend, gdzie percepcja wzrosła wyraźnie wśród platform non-EU (22% → 40%) – algorytmiczna personalizacja jest przez polskich konsumentów coraz silniej kojarzona z Temu i Shein, nie z rodzimymi sklepami.

Trendy trwale silne:

- ➔ **Dostawa ekologiczna** – utrzymuje się w czołówce najbardziej zauważalnych trendów w Polsce (47% → 43%) i równocześnie silnie rośnie w europejskim e-commerce (31% → 40%). Ekologizacja logistyki staje się normą, nie wyróżnikiem.
- ➔ **Przypomnienia od e-sklepu** (powiadomienia push, reaktywacja koszyka) są jednym z najskuteczniej wdrożonych narzędzi w Polsce – 40% → 42%, co jest zgodne z wymaganiami konsumentów, którzy oczekują, aby sklep utrzymywał ich koszyk zakupowy do następnej wizyty i najlepiej informował o zmianach w nim, np. nowych promocjach, spadających stanach magazynowych.

Wydaje się, że w oczach konsumentów polski e-commerce wchodzi w 2026 rok z wyraźnymi mocnymi stronami: jest liderem dostaw ekspresowych, sprawnie wdraża AI w obsługę klienta i wyprzedza niektóre rynki europejskie w zakresie technologii immersywnych. Jednocześnie pozostaje w tyle za tempem adopcji social commerce, który w Europie Zachodniej stał się jednym z głównych kanałów sprzedaży, a w Polsce deklaracje korzystania z niego są także znacznie częstsze niż jeszcze rok temu. To wyznacza dwa strategiczne priorytety dla polskich graczy: utrzymanie przewagi w logistyce i AI przy jednoczesnym zdecydowanym przyspieszeniu w formacie zakupów społecznościowych.



IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

- ✓ reprezentacja i wsparcie legislacyjne
- ✓ dostęp do pełnej Cyfrowej Bazy Wiedzy
- ✓ wymiana know-how w e-Izba Think Tank
- ✓ udział w szkoleniach Szkoły Gospodarki Cyfrowej
- ✓ wsparcie w eksporcie online
- ✓ dostęp do pełnych wersji badań i raportów
- ✓ udział w konkursach
- ✓ udział w wydarzeniach, które otwierają drzwi do nowych partnerstw i klientów!

DOŁĄCZ DO E-IZBY!



SZKOŁA
GOSPODARKI
CYFROWEJ



SZKOŁA
GOSPODARKI
CYFROWEJ
Junior



THINK TANK



e-COMMERCE POLSKA
awards



BOARD OF
DIRECTORS

10 przykazań konsumentenckich

Jak zadowolić nowoczesnego konsumenta?

1

Twój klient kupuje wszędzie – bądź wszędzie z nim! Już 65% polskich konsumentów kupuje te same marki w różnych kanałach. Zakup całkowicie poza Internetem robi już tylko co ósmy Polak (12%, vs 19% rok temu). Omnichannel to nie przewaga konkurencyjna – to konieczność biznesowa. Uwaga jednak: 39% klientów frustruje brak spójności promocji między kanałami. Integruj oferty, ceny i dostępność – albo będziesz tracić klientów na granicy kanałów, których nie zsynchronizowałeś.

2

Obecność szybko albo wcale – era quick commerce nadeszła.

87% konsumentów chciałoby korzystać z dostaw ekspresowych. Odsetek kupujących 5 i więcej razy w miesiącu urosł o +8p.p. – ci klienci wybierają sklepy, które dostarczają szybko. Niestety 51% uważa szybką dostawę za coś, co powinno być darmowe. To napięcie biznesowe: szybkość musi być częścią propozycji wartości, nie tylko dodatkową opłatą. Kto rozwiąże tę sprzeczność, wygra najbardziej wartościowy segment klientów.

3

BLIK, portfel cyfrowy, karta w jednym kliknięciu – to warunki zakupu. Brak BLIKA powodował porzucenie koszyka u 43% konsumentów w 2025 roku. Dziś wciąż dotyczy 30% – i wciąż jest to powód, dla którego tracisz gotowych klientów. Portfele cyfrowe trzykrotnie zwiększyły swój udział jako najczęstsza metoda płatności (6% do 18%). Karta zapisana w sklepie urosła z 1% do 11%. Konsument w 2026 roku chce zapłacić dosłownie jednym kliknięciem. Każdy zbędny krok w procesie płatności to potencjalnie porzucony koszyk.

4

Click&collect i PUDO to nowe automaty paczkowe – dodaj je lub zostań w tyle.

Click&collect urosł o +12p.p. w ciągu jednego roku – do poziomu 30% – to największy jednorazowy skok w historii tego badania. PUDO rośnie o kolejne +5p.p. Konsumenti coraz chętniej odbierają zamówienia tam, gdzie i tak się znajdują. Średnio jeden konsument korzysta z 1,8 formy dostawy. Minimum trzy opcje dostawy to dziś standard, nie luksus.

10 przykazań konsumentenckich

Jak zadowolić nowoczesnego konsumenta?

5

Re-commerce to nie kanibalizacja Twojej sprzedaży – to nowa linia

przychodów. 51% Polaków kupuje w sieci produkty używane, 41% takie produkty sprzedaje. 75% aktywnych użytkowników re-commerce wydaje mniej na produkty nowe – ale wciąż wydaje, i wciąż szuka miejsca, które zaoferuje mu oba światy. Rynek re-commerce w Polsce rośnie czterokrotnie szybciej niż cały handel detaliczny. Jeżeli nie budujesz obecności w obiegu wtórnym, Twój klient robi to bez Ciebie – być może na platformie konkurencji.

6

Social commerce wkroczył śmiało w fazę transakcji – nie tylko inspiracji.

45% polskich konsumentów dokonało zakupu bezpośrednio w mediach społecznościowych. 38% kupiło produkt pod wpływem reklamy w social media. 13% ostatni zakup zakończyło w serwisie społecznościowym. 9 na 10 internautów korzysta z social mediów na co najmniej jednym etapie ścieżki zakupowej. To nie jest kanał wspierający – to pełnoprawny kanał sprzedaży. Twoja strategia social powinna kończyć się przyciskiem "kup", nie tylko lajkiem.

7

Zagranica to nie egzotyczna konkurencja – to Twój rynek, na którym ktoś inny zarabia.

40% Polaków kupuje transgranicznie (vs 22% zaledwie cztery lata temu). 64% z nich robi zakupy na platformach spoza UE – Temu, TikTok Shop, Instagram. Motywuje ich cena, ale także dostępność i coraz lepsze warunki dostawy oraz zwrotów. Sama cena Cię nie uratuje: liczy się usability, przejrzystość polityki zwrotów, lokalna obsługa klienta, szybkie reakcje na problem i unikalna oferta. Komunikuj to. Głośno.

10 przykazań konsumenckich

Jak zadowolić nowoczesnego konsumenta?

8

AI kupuje już w Twoim sklepie – czy Twój sklep jest na to gotowy?

63% polskich konsumentów pozwoliło asystentowi AI – ChatGPT, Gemini, asystentowi Allegro – dokonać zakupu, czyli ostatecznie wybrać w ich imieniu. Prawdopodobnie jeśli pojawi się możliwość kliknięcia „kup”, także na to zezwolą. 91% badanych wspiera się AI na którymś etapie zakupów. AI-compatibility to nowe SEO: czytelna struktura produktów, przejrzyste opisy, wiarygodne opinie decydują o tym, czy algorytm poleci Twój sklep. Bądź zrozumiały dla algorytmu – bo to algorytm coraz częściej decyduje, gdzie trafi klient i dokona się zakup.

9

Subskrypcja zmienia klienta jednorazowego w klienta stałego – zbuduj swój ekosystem lojalności. 87% polskich internautów korzysta już z przynajmniej jednej subskrypcji. Model abonamentowy przestał być domeną platform streamingowych. Zainteresowanie subskrypcjami w e-commerce rośnie we wszystkich kategoriach: jedzenie z restauracji (24%), farmaceutyki (21%), produkty spożywcze (20%), uroda (16%), produkty dziecięce (15%). Subskrypcja to nie tylko wygoda – to zmiana nawyku zakupowego. Konsument, który raz ustawi automatyczne zamówienie, rzadko wraca do jednorazowych zakupów u konkurencji.

10

E-grocery, farmaceutyki, moda online – to już nie nisze, to nowe centrum Twojego biznesu. 60% polskich internautów przenosi wydatki do sieci. 60% kupuje online produkty spożywcze (szósty rok z rzędu wzrostu), 46% farmaceutyki (wzrost o +11p.p. w ciągu roku). Moda kupowana wyłącznie na smartfonie urosła o +13p.p. Digitalizacja kategorii zakupowych nie zwalnia. Kto nie jest obecny tam, gdzie przesuwają się konsumenci, nie będzie miał okazji dogonić go jutro.

Metodologia

RAPORT
2026



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Omni-commerce.
Kupuję wygodnie

O badaniu

Metoda badawcza, definicje i próba

Raport „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2026” powstał na podstawie badania rynkowego zrealizowanego przez Mobile Institute na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej. Jest to 11-ta edycja cyklicznego badania ilościowego na reprezentatywnej liczbie 1500+ internautów.

- ▶ W ramach projektu zebraliśmy w tym roku opinie 1974 internautów, wykorzystując responsywne ankiety CAWI (Computer-Assisted Web Interview) emitowane na stronach www oraz w wysyłce mailowej.
- ▶ Dane zbierane były w dniach 25 maja – 3 czerwca 2026.
- ▶ Struktura próby w badaniu CAWI została skorygowana przy użyciu wagi analitycznej i odpowiada strukturze polskich internautów w wieku 15 i więcej lat pod względem płci, wieku i wielkości miejsca zamieszkania.
- ▶ W analizie wzięliśmy pod uwagę tylko kompletne ankiety.
- ▶ W konstrukcji ankiety badawczej oraz interpretacji wyników wsparli nas eksperci w obszarze strategii, e-commerce, marketingu i komunikacji, oraz partnerzy publikacji.
- ▶ Definicje, jakimi posługujemy się w publikacji zostały również skonsultowane z ekspertami rynku oraz partnerami publikacji.
- ▶ W tym roku ponownie przebudowa została w porozumieniu z członkami Izby Gospodarki Elektronicznej działającymi w obszarze finansowym oraz partnerami publikacji kafeateria odpowiedzi w pytaniach dotyczących wykorzystywanych form płatności elektronicznych ze względu na zmiany rynkowe. Kafeateria jest obecnie spójna we wszystkich badaniach Izby Gospodarki Elektronicznej.
- ▶ Od roku 2023 zmienna została kafeateria odpowiedzi dotyczących metod dostawy rozdzielone zostały automaty paczkowe oraz miejsca odbioru PUDO.

Dziękujemy

Izba Gospodarki Elektronicznej
ul. Łucka 18 lok. 76
00-845 Warszawa
www.eizba.pl

Autor raportu:



Wykonawca:



Partnerzy merytoryczni:

