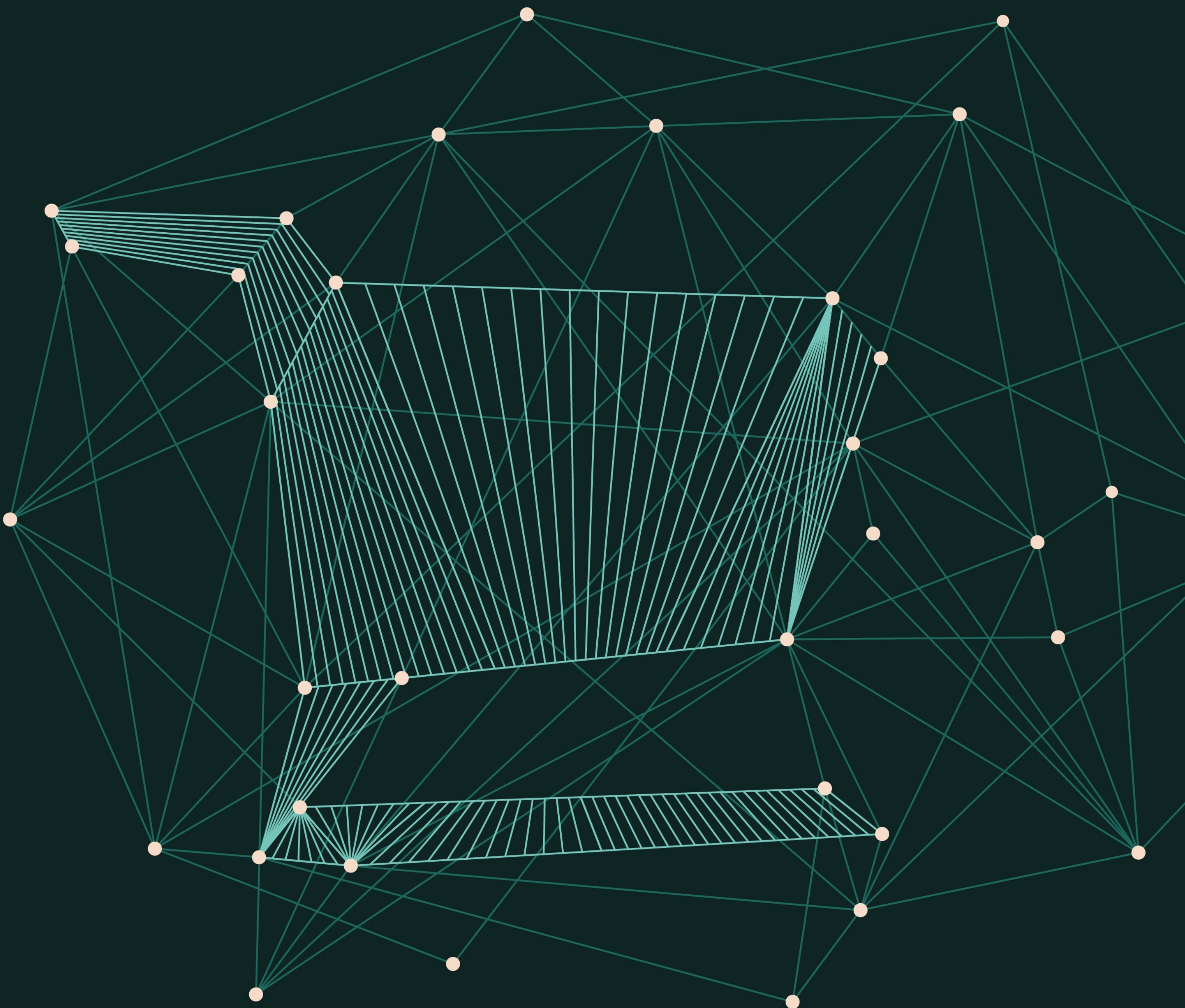


ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE

:: RAPORT E-IZBY | 2026

SKRÓT



AUTOR RAPORTU

WYKONAWCA

PARTNER MERYTORYCZNY

Wstęp

Odpowiedzialny e-commerce to dziś nie tylko kwestia wartości, ale przede wszystkim element budowania przewagi konkurencyjnej, zwiększania rentowności i długofalowego rozwoju biznesu. W obliczu zmian regulacyjnych, rosnących oczekiwań konsumentów i globalnej konkurencji przedsiębiorcy potrzebują wiarygodnych danych oraz praktycznych rozwiązań, które pozwolą im skuteczniej zarządzać kosztami, ograniczać ryzyko i wykorzystywać nowe możliwości rynkowe.

W Izbie Gospodarki Elektronicznej (e-Izbie) konsekwentnie wspieramy rozwój nowoczesnego, bezpiecznego i konkurencyjnego handlu cyfrowego. Nasze raporty dostarczają analiz i rekomendacji, które pomagają firmom podejmować trafniejsze decyzje inwestycyjne, optymalizować procesy, lepiej odpowiadać na potrzeby klientów i zwiększać efektywność sprzedaży.

Raport e-Izby: „Odpowiedzialny e-Commerce” pokazuje, jak odpowiedzialne praktyki biznesowe mogą przekładać się na konkretne korzyści: wzrost zaufania i lojalności konsumentów, ograniczenie kosztów operacyjnych, sprawniejsze zarządzanie łańcuchem dostaw oraz wzmocnienie pozycji rynkowej. Analizujemy kwestie bezpieczeństwa, transparentności, zrównoważonego rozwoju i gospodarki o obiegu zamkniętym, wskazując ich znaczenie dla wyników przedsiębiorstw.

Szczególną uwagę poświęcamy równym warunkom konkurencji dla polskich i europejskich przedsiębiorców wobec rosnącej obecności platform i sprzedawców z Azji. e-Izba aktywnie reprezentuje interesy branży w dialogu z administracją publiczną oraz w procesach legislacyjnych na poziomie krajowym i europejskim. Działamy na rzecz rozwiązań, które zwiększają bezpieczeństwo handlu internetowego, ograniczają nieuczciwą konkurencję i wspierają rozwój polskich przedsiębiorstw.

Zapraszamy firmy do aktywnego udziału w inicjatywach e-Izby, w pracach e-Izba Think Tank, spotkaniach eksperckich, konsultacjach branżowych, webinarach i projektach badawczych, konkursach, konferencjach. Zapraszamy do współpracy przy Szkole Gospodarki Cyfrowej oraz działaniach legislacyjnych. Współpraca z e-Izbą zapewnia przedsiębiorcom dostęp do wiedzy eksperckiej, możliwość wcześniejszego przygotowania się do zmian regulacyjnych, wymianę sprawdzonych rozwiązań, nawiązywanie wartościowych relacji biznesowych oraz udział w kształtowaniu regulacji i standardów rynkowych. To również szansa na rozwijanie partnerstw i wzmacnianie pozycji firmy na rynku e-commerce.

Wierzimy, że odpowiedzialność i efektywność biznesowa mogą wzajemnie się wzmacniać, tworząc fundament trwałego wzrostu. Mamy nadzieję, że przedstawione w raporcie dane i rekomendacje pomogą przedsiębiorcom przekładać wyzwania rynkowe na konkretne działania, oszczędności i nowe możliwości rozwoju.

Zapraszamy do lektury, współpracy z e-Izbą i wspólnego budowania silnego, konkurencyjnego i odpowiedzialnego rynku e-commerce!



Patrycja Sass-Staniszevska

PREZES IZBY GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ



Paweł Oksanowicz

HEAD OF ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE |
ESG THINK TANK W IZBIE GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Spis treści

1. WIEDZA I POSTAWY
2. E-COMMERCE NA (NIE)RÓWNYCH ZASADACH, ZAPEWNIENIE UCZCIWEJ KONKURENCJI W HANDLU CYFROWYM
3. **TEMAT SPECJALNY: GREENWASHING, FAST FASHION I BOJKOT KONSUMENCKI**
4. STRATEGICZNE PODEJŚCIE E-BIZNESU DO ODPOWIEDZIALNEGO I ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU
5. ZRÓWNOWAŻONY RYNEK E-COMMERCE
6. ŚWIADOMY E-KONSUMENT
7. ODPOWIEDZIALNE PERSONY
8. PRZYSZŁOŚĆ ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU W E-COMMERCE

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



Najważniejsze wyniki

konsumenci



Rok skokowego wzrostu znajomości pojęć

Czym jest etyka w biznesie e-commerce wie dziś 48% internautów wobec 28% rok temu (+20p.p.). To drugi z rzędu tak duży skok - w 2024 było to 13%. Z kolei z pojęciem zrównoważonego rozwoju zetknęło się 51% badanych (+19p.p. wobec 32% w 2025), a wiedzę, czym on jest deklaruje 46% (+21p.p. wobec 25%). Różnica między „zetknąłem się” a „wiem, co to znaczy” praktycznie zniknęła - wynosi dziś zaledwie 5p.p.

Rozrywka i wiedza wciąż w parze

Głównymi źródłami wiedzy o zrównoważonym rozwoju pozostają media tradycyjne: telewizja (16%) i radio (14%), a zaraz za nimi plasują się szkoła i uczelnia (14%), a także platformy rozrywkowe typu Netflix i Spotify (13%), które utrzymały pozycję z zeszłego roku.



Świadome i praktyczne e-wybory

Na certyfikaty produktów zwraca uwagę 59% badanych, na proces reklamacji 57%, na politykę zwrotów również 57%, a na udostępnianie raportów społecznych 58% - wszystkie te wskaźniki utrzymały wysoki poziom osiągnięty w 2025 roku.

Odpowiedzialny to uwzględniający różne potrzeby

Definiując, czym jest odpowiedzialny e-commerce, konsumenci wskazują dziś przede wszystkim dostępność e-sklepu i metod odbioru dla osób ze szczególnymi potrzebami (20%) oraz mierzenie i ograniczanie śladu węglowego (19%).



Re-commerce to już nie nisza

Politykę odsprzedaży i zakupu rzeczy używanych bierze pod uwagę 50% konsumentów, a 43% deklaruje, że faktycznie kupuje przez Internet produkty z drugiej ręki. Co więcej, 32% samodzielnie sprzedaje używane rzeczy online.

Najważniejsze wyniki

konsumenci

▶ 6

Świadomość przebiegu zwrotów jest niska

Na pytanie wprost, czy wiesz, że znaczna część zwracanych produktów nie trafia z powrotem do sprzedaży, tylko jest niszczona, jedynie 6% badanych Polaków odpowiedziało twierdząco. Kolejne 32% przyznało, że właśnie się o tym dowiedzieli, a 62% nie wierzy, że to prawda.

Tanie z daleka kosztuje więcej

Zniesienie zwolnienia z cła dla paczek spoza UE (lipiec 2026) realnie zmieniło zachowania zakupowe. Najczęstszą reakcją jest zamawianie rzadziej, ale większych zamówień (28%), dalej ograniczanie liczby kategorii w jednym zamówieniu (20%) i przejście na zakupy w polskich lub europejskich e-sklepach (19%). Wzrost cen zauważyło już 16% badanych.

▶ 7

▶ 8

AI wspiera odpowiedzialne zakupy

47% internautów korzysta z narzędzi AI, żeby kupować bardziej odpowiedzialnie. Najczęściej używają wsparcia sztucznej inteligencji do sprawdzania opinii i recenzji o marce lub produkcie (42% korzystających), ale zaraz za tym plasuje się zastosowanie znacznie bardziej zaawansowane - pytanie AI o warunki pracy i prawa pracownicze w łańcuchu produkcji (37%).

Odpowiedzialność za dane

Doświadczenie oszustwa zgłasza 34% badanych - to poziom zbliżony do zeszłorocznego - po tym jak rok wcześniej wskaźnik ten się podwoił. Naruszenia bezpieczeństwa danych podczas e-zakupów doświadczyło 30% internautów (32% w 2025). Jednocześnie obawy o bezpieczeństwo danych wyraźnie opadły. To efekt tego, że konsumenci ufają sklepom, które do zarządzania danymi wykorzystują możliwości AI, ale też sami stosują rozmaite zabezpieczenia.

▶ 9

▶ 10

Greenwashing pod kontrolą

Tylko 17% internautów zna pojęcie greenwashingu. Konsumenci rozpoznają jednak same praktyki, nawet nie znając nazwy. Za greenwashing uznają przede wszystkim eksponowanie jednego eko-aspektu przy ukrywaniu innych (30%), nieaktualne lub nieistniejące certyfikaty (27%) i ogólnikowe hasła typu „dbamy o planetę” bez konkretów (24%).

Najważniejsze wyniki

e-biznes

▶ 1

Świadomość firm na wysokim poziomie

Po trzech latach nieprzerwanych wzrostów znajomość pojęć związanych z odpowiedzialnym rozwojem weszła w fazę plateau. Czym jest etyka w e-commerce wie 58% e-biznesów - dokładnie tyle samo co rok temu (58%, wobec 39% w 2024). Zrównoważony rozwój zna 54% firm, o -2p.p. mniej niż w 2025. Wyjątkiem jest „odpowiedzialny e-commerce” - pojęcie zna 58% (+6p.p.).

E-odpowiedzialność na dużą skalę

67% e-firm uważa, że działa w sposób odpowiedzialny wobec pracowników, klientów, środowiska, dostawców i partnerów biznesowych (w porównaniu do 65% w 2025). 69% deklaruje, że firma prowadzona jest etycznie - tu również stabilnie (70% rok temu).

▶ 2

▶ 3

Odpowiedzialni wspierają się AI

83% e-firm wykorzystuje dziś w jakimś stopniu rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji - tylko 17% deklaruje, że nie korzysta z AI w żadnym obszarze. Najczęstsze zastosowania to personalizacja ofert (29%) i marketing oraz reklama (27%), a dalej - tworzenie opisów produktów (14%), obsługa klienta (13%), wsparcie pracy pracowników (13%) i prognozowanie popytu (13%).

Transparentność zyskuje na znaczeniu

Już 45% e-firm przeciwdziała dark patterns (+9p.p.), czyli stara się uniemożliwić „podszybie się” pod własny serwis. W 2024 było to 21%, w 2025 - 35%, a więc mamy kolejny rok znacznego wzrostu. 45% firm podejmuje działania zwiększające dostępność dla osób ze specjalnymi potrzebami (+4p.p.). Wśród największych e-biznesów było to 40% już w 2025 - rynek masowy dogonił w tym aspekcie liderów w rok.

▶ 4

▶ 5

Firmy mówią partnerom „sprawdzam”

59% e-sprzedawców sprawdza, jakie podejście do ESG/SD prezentuje firma przed podjęciem współpracy (+3p.p.). Po skoku o +22p.p. w 2025 tempo wyraźnie wyhamowało, co sugeruje, że być może staje się to już standardem na rynku. Najczęściej sprawdzani są dostawcy produktów i usług (19%), producenci (18%) i sprzedawcy (17%).

WIEDZA I POSTAWY

:: ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2026

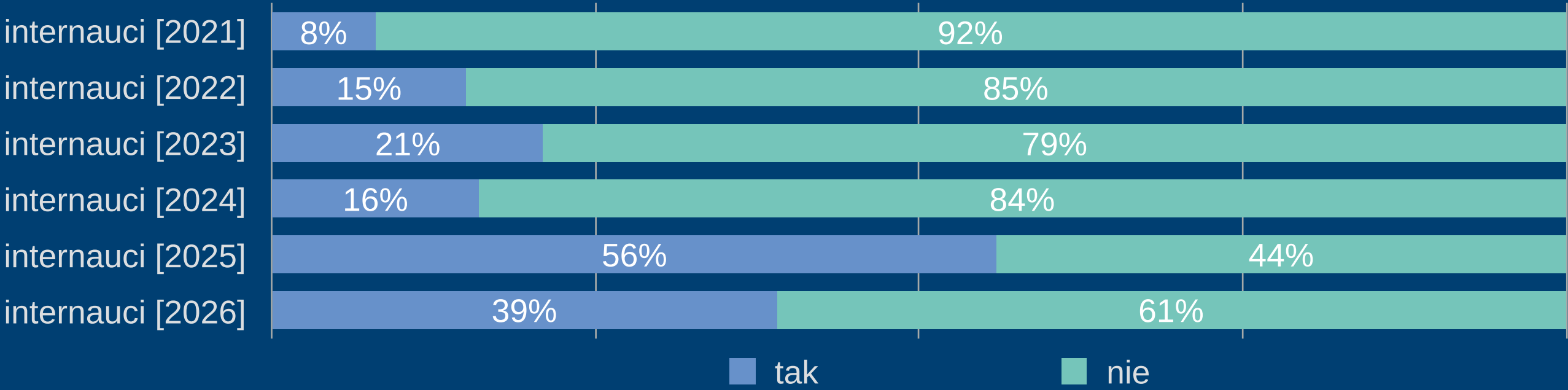


Zrównoważony rozwój w gospodarce: znajomość pojęcia

► Szósta edycja badania „Odpowiedzialny e-commerce” przynosi najwyższe odczyty znajomości pojęć w całej historii pomiaru. Z pojęciem zrównoważonego rozwoju lub CSR zetknęło się 51% badanych (+20p.p.), z ESG - 49% (+19 p.p.), czym jest zrównoważony rozwój wie 46% (+19 p.p.), a czym jest etyka w e-commerce - 48% (+17 p.p.), najwięcej od początku badania. Na tym tle jeden wskaźnik zachowuje się inaczej. Znajomość pojęcia „zrównoważony rozwój w gospodarce” potwierdza 39% badanych, wobec 56% rok wcześniej. Warto jednak czytać tę liczbę w całym szeregu: w latach 2021–2024 wskaźnik mieścił się w przedziale 8-21%, w 2025 skoczył do 56%, a dziś wynosi 39%. Tegoroczny odczyt jest więc drugim najwyższym w historii badania i blisko dwukrotnie wyższym niż jakikolwiek wynik przed 2025 rokiem. Jeśli chodzi o „zrównoważony rozwój w gospodarce”, tegoroczny wynik zaniżyły kobiety. Gdy zaś spojrzymy na wiek badanych internautów, liderami znajomości pojęcia są ponownie osoby w wieku 35-44 lata. Pozytywną obserwacją jest też deklaracja najstarszych, dojrzałych konsumentów - osób powyżej 54. roku życia - tu wynik skoczył o +13p.p.

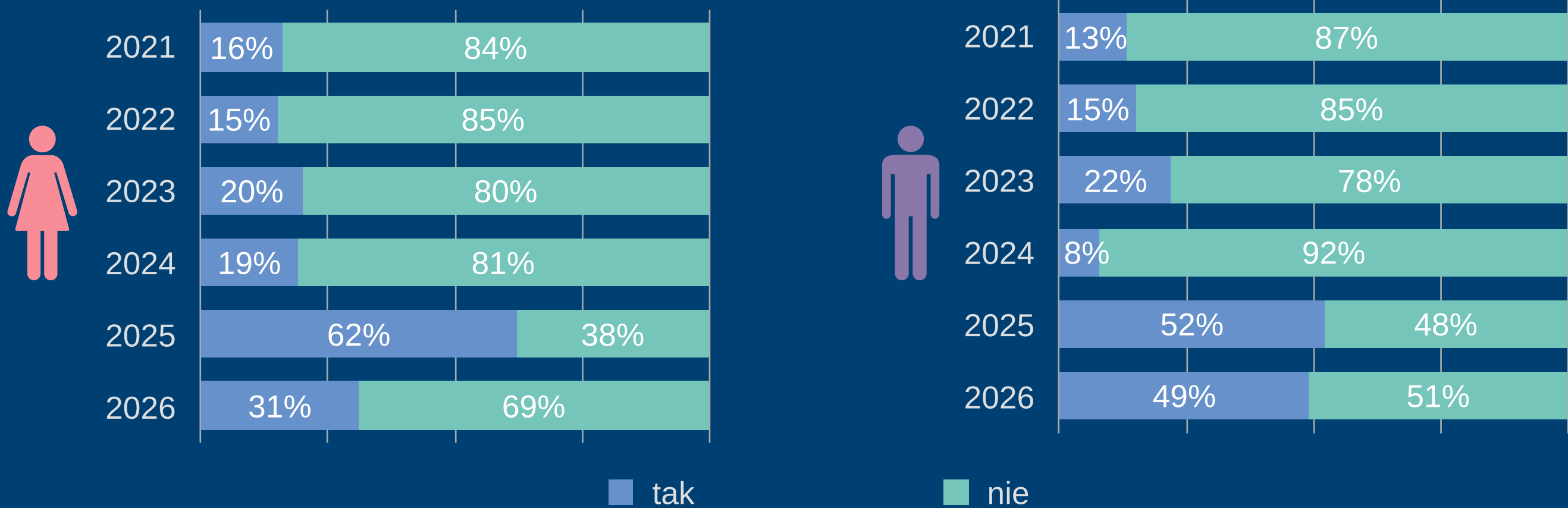
WYKRES 1

Czy wiesz, co oznacza pojęcie zrównoważonego rozwoju w gospodarce?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani



WYKRES 2

Czy wiesz, co oznacza pojęcie zrównoważonego rozwoju w gospodarce?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani





IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Paweł Oksanowicz

HEAD OF ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE / ESG
THINK TANK W IZBIE GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Trudno o lepsze źródło wiedzy o e-commerce w Polsce niż raporty rynkowe przygotowywane przez Izbę Gospodarki Elektronicznej. Traktujemy je jako kompendium wiedzy z różnych dziedzin handlu internetowego, analizowanych pod kątem różnych specjalizacji i potrzeb.

Kolejny raport z tego cyklu - Odpowiedzialny e-Commerce - pokazuje, jak mocno firmy i klienci angażują się w nowoczesne podejście do zakupów online. Opiera się ono na szybkości, dostępności i bezpieczeństwie, ale także na poszanowaniu wszystkich uczestników łańcucha dostaw i klientów. Ważną rolę odgrywa w nim również ochrona środowiska naturalnego.

Wierzymy, że zawarte w tej publikacji dane wykorzysta zarówno szeroko rozumiany rynek, czyli eksperci, firmy i konsumenci, jak i wszyscy zainteresowani tym, jak e-commerce działa od strony odpowiedzialności. Mamy nadzieję, że obserwacje, dane i komentarze pomogą sprawniej pracować całemu ekosystemowi, zgodnie z zasadami, które wszyscy wyznajemy.

Szczególną uwagę warto zwrócić na rozdział o równych szansach dla polskich i europejskich przedsiębiorców w konkurencji z firmami z Azji. e-Izba wiele już w tej sprawie zrobiła we współpracy z organami administracji publicznej i nadal konsekwentnie działa na rzecz tego, by polski i europejski e-commerce był zrównoważony i konkurencyjny na rynku globalnym.

Zapraszam do lektury!

**allegro**

Piotr Czarniak

PUBLIC AFFAIRS MANAGER CEE
ALLEGRO

Najnowsza edycja raportu “Odpowiedzialny e-commerce” przynosi nam ciekawe wnioski dotyczące dojrzałości technologicznej firm e-commerce w Polsce. Po okresie fascynacji możliwościami generatywnej sztucznej inteligencji rynek wszedł w fazę weryfikacji operacyjnej i etycznej.

Z perspektywy platformy marketplace kluczowym wyzwaniem staje się dziś harmonijne łączenie potrzeb dwóch stron rynku: rosnących wymagań konsumentów w zakresie przejrzystości oraz oczekiwań sprzedawców poszukujących narzędzi do efektywnego rozwoju biznesu.

Dziś aż 47% internautów wykorzystuje narzędzia AI, aby podejmować bardziej odpowiedzialne i etyczne decyzje zakupowe. Konsumenci traktują algorytmy jako obiektywne wsparcie: 42% korzystających z AI weryfikuje opinie i recenzje, 37% bada warunki pracy i prawa pracownicze w łańcuchu dostaw, a niemal jedna trzecia sprawdza skład i pochodzenie produktów (31%) oraz poszukuje zrównoważonych alternatyw (31%). Konsument zyskał dodatkowy instrument ochrony jego praw, który wyrównuje asymetrię informacyjną i pozwala na wnikliwą ocenę oferty rynkowej.

Równolegle po stronie przedsiębiorców AI stała się standardem operacyjnym – korzystanie z tych rozwiązań deklaruje już 83% e-firm. Najczęściej wspierają one personalizację ofert (29%), marketing i reklamę (27%), generowanie opisów (14%) oraz prognozowanie popytu (13%). Jednocześnie w branży rośnie dojrzałość w ocenie ryzyk: 60% menedżerów e-commerce dostrzega, że wykorzystanie AI może rodzić wątpliwości etyczne. Wśród głównych wyzwań wskazują bezpieczeństwo danych (20%), bezstronność algorytmów (17%) oraz transparentność ich działania (17%).

W Allegro od początku wychodzimy z założenia, że technologia powinna budować kapitał zaufania w całym ekosystemie. Odpowiedzialna platforma handlowa nie stawia interesów kupującego naprzeciw interesom sprzedawcy - jej zadaniem jest stworzenie bezpiecznego środowiska, w którym obie strony czerpią wymierne korzyści.

Z myślą o konsumentach rozwijamy rozwiązania jawne i partnerskie. Przykładem jest wdrożenie Allegro AI Asystenta, który w sposób konwersacyjny pomaga użytkownikom analizować parametry ofert, dopasowywać produkty do ich realnych potrzeb i skracać czas poszukiwań. Zaufanie oznacza również ochronę - zaawansowane modele uczenia maszynowego pracują u nas nieustannie nad bezpieczeństwem obrotu. Weryfikują one wiarygodność ofert i eliminują produkty niespełniające norm bezpieczeństwa czy naruszające prawa własności intelektualnej. Tylko w 2024 roku nasze systemy wstrzymały ponad 120 milionów ofert niezgodnych ze standardami.

Działania te są jednocześnie bezpośrednim wsparciem dla uczciwych sprzedawców. Chronią rodzimy biznes przed nieuczciwą konkurencją ze strony podmiotów omijających unijne wymogi regulacyjne i jakościowe, co według badań pozostaje istotnym wyzwaniem dla ponad połowy przedsiębiorców w Polsce. Równocześnie dostarczamy partnerom handlowym narzędzia technologiczne, które pozwalają im optymalizować skalę działania. Rozwiązania takie jak Allegro Brand Ads Manager umożliwiają markom precyzyjne planowanie widoczności na każdym etapie ścieżki zakupowej, wykorzystując analitykę predykcyjną do optymalizacji budżetów reklamowych i zwiększania zwrotu z inwestycji. Przedsiębiorcy otrzymują dostęp do zaawansowanych algorytmów wspierających logistykę, prognozowanie popytu i zarządzanie cenami bez konieczności budowy kosztownej infrastruktury od zera.

Wyniki grupy Allegro za 2026 rok i podwyższenie rocznych prognoz finansowych potwierdzają, że zrównoważony model rozwoju przynosi stabilny wzrost. Sztuczna inteligencja w e-commerce nie musi być narzędziem polaryzacji. Wdrażana w sposób transparentny, zgodny z nadchodzącymi regulacjami prawnymi i z poszanowaniem obu stron transakcji, staje się kluczem do nowoczesnego, bezpiecznego i konkurencyjnego handlu cyfrowego.



Piotr Czarniak

PUBLIC AFFAIRS MANAGER CEE
ALLEGRO

allegro DELIVERY

Jak wygodna dostawa, to Allegro Delivery

Zamawiaj do partnerskiej sieci dostaw

one

DHL



dpd

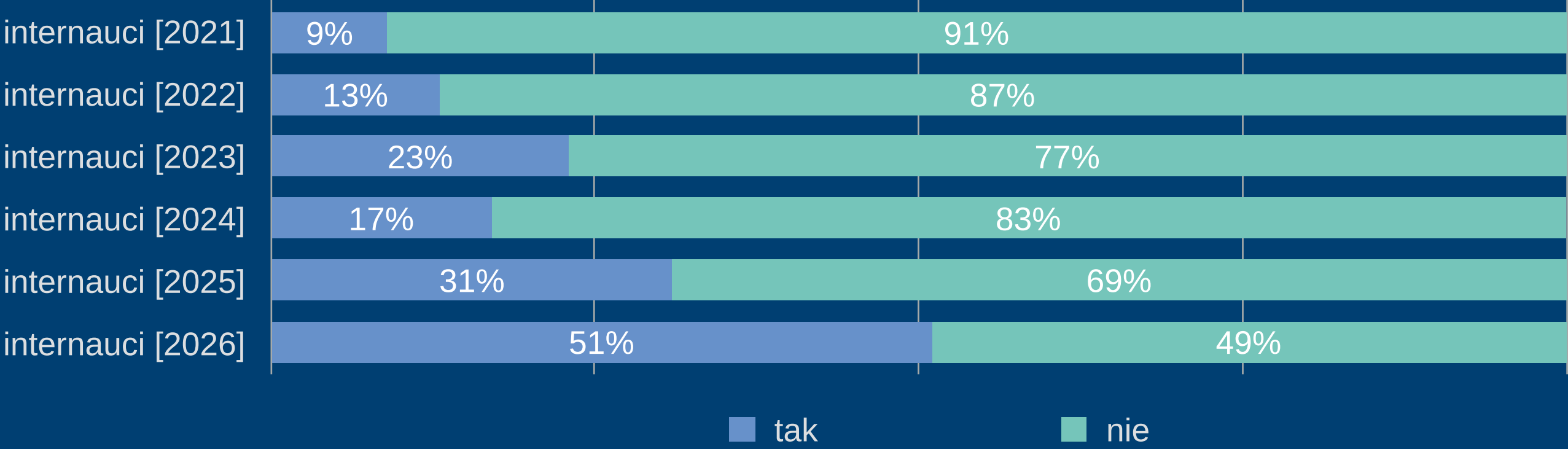


Zrównoważony rozwój biznesu (SD): znajomość pojęcia

▶ Jeśli chodzi o znajomość pojęcia zrównoważonego rozwoju (SD) tegoroczne badanie przynosi bardzo dobre informacje. Obecnie znajomość tego pojęcia deklaruje aż 51% badanych - to kolejny rok z rzędu, w którym respondenci coraz częściej stykają się z tym zagadnieniem. Odnotowano wzrost o +20p.p. w stosunku do 2025 roku oraz o +34p.p. w porównaniu do 2024. Z pojęciem ESG (gdzie E oznacza environment / środowisko, S – społeczną odpowiedzialność / social responsibility, a G - ład korporacyjny / corporate governance) zetknęła się prawie połowa Polaków. To wzrost o +19p.p. w stosunku do 2025 i +29p.p. do 2024. W tym roku to mężczyźni częściej deklarowali kontakt z pojęciem zrównoważonego rozwoju (55% vs 48% kobiet). Podobnie z pojęciem ESG częściej stykają się mężczyźni niż kobiety (52% vs 46%). Jeśli chodzi o wiek badanych internautów, wyniki kształtują się bardzo podobnie dla obu analizowanych pojęć. Zarówno zrównoważony rozwój, jak i ESG są najlepiej znane osobom w wieku 35-44 lat i powyżej 55 lat.

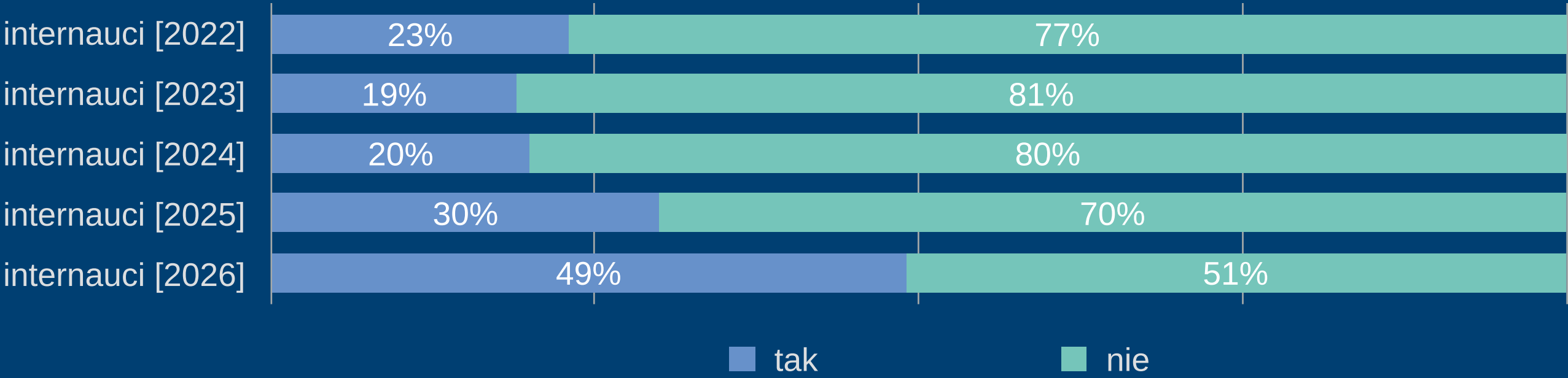
WYKRES 5

Czy kiedykolwiek zetknąłeś/zetknęłaś się z pojęciem SD (sustainable development) - zrównoważonego rozwoju lub CSR - społecznie odpowiedzialnego biznesu?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani



WYKRES 6

Czy kiedykolwiek zetknąłeś/zetknęłaś się z pojęciem ESG (gdzie E oznacza environment / środowisko, S - społeczną odpowiedzialność / social responsibility, a G - ład korporacyjny / corporate governance)?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani





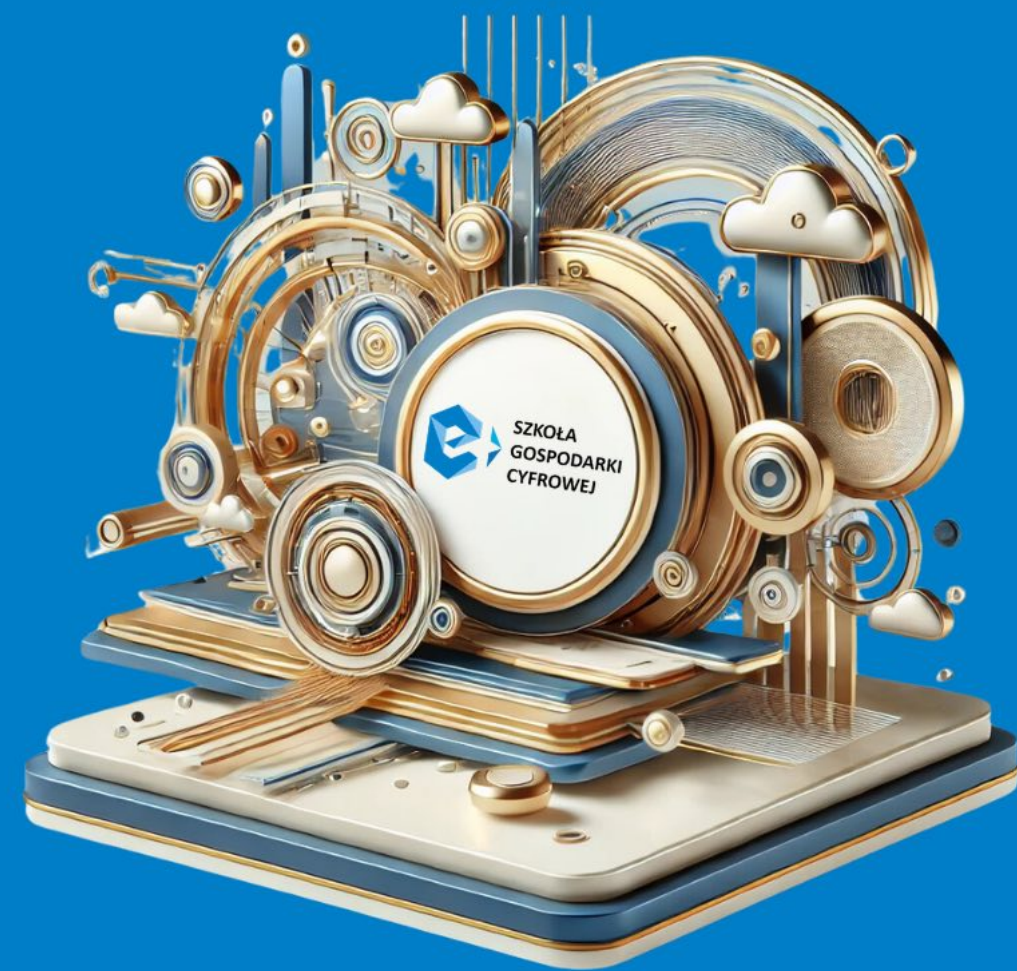
**SZKOŁA
GOSPODARKI
CYFROWEJ**

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 rozwinąć, 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**
Poseł na Sejm RP | Przewodniczący Komisji Cyfryzacji,
Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR



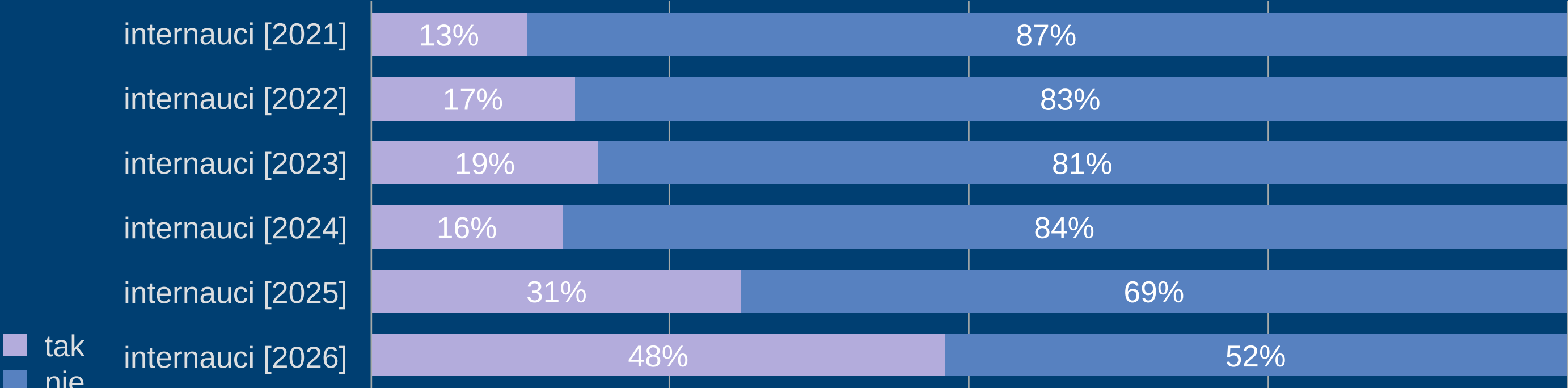
gazeta-msp.pl
Praktyczne strony biznesu

Etyka w biznesie e-commerce: znajomość pojęcia

▶ Prowadzenie odpowiedzialnego, zrównoważonego e-biznesu nie może istnieć bez biznesowej etyki. Znajomość określenia „etyka w e-commerce” wśród badanych konsumentów kolejny rok z rzędu rośnie, co jest pozytywnym, wartym podkreślenia aspektem. Odnotowaliśmy w tej edycji badania wzrost o +17p.p. Aktualnie „etykę” kojarzy niemal połowa internautów, co jest najwyższym poziomem od początku badania. W 2026 roku to już jednak nie kobiety lepiej niż mężczyźni znają pojęcie etyki w biznesie - w tym roku z dużą przewagą (+13p.p.) i wynikiem 55% (wzrost o +25p.p.) to mężczyźni deklarują znajomość tego pojęcia. Kobiety także wiedzą więcej, lecz dynamika wzrostu jest u nich mniejsza niż u mężczyzn. Aż 3 na 4 osoby mieszkające w największych miastach znają pojęcie etyki w biznesie. Porównując z kolei grupy wiekowe, można powiedzieć, że najlepiej z pojęciem etyki w e-commerce zaznajomieni są konsumenci z pokolenia Young Millennials.

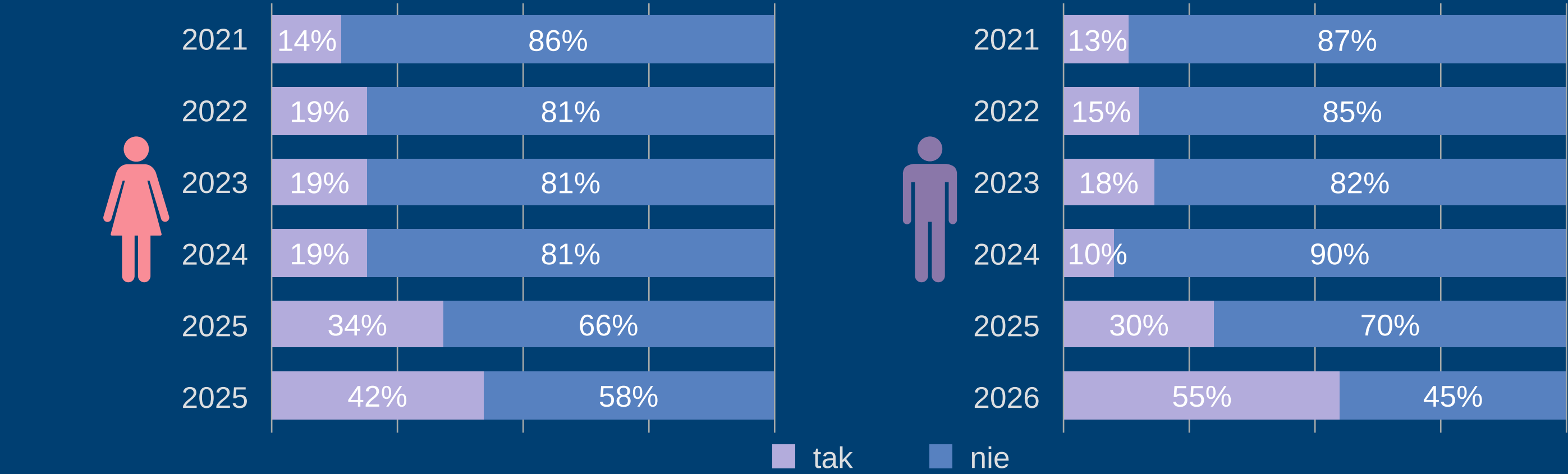
WYKRES 14

Czy wiesz co oznacza etyka w e-commerce?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani



WYKRES 15

Czy wiesz co oznacza etyka w e-commerce?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani

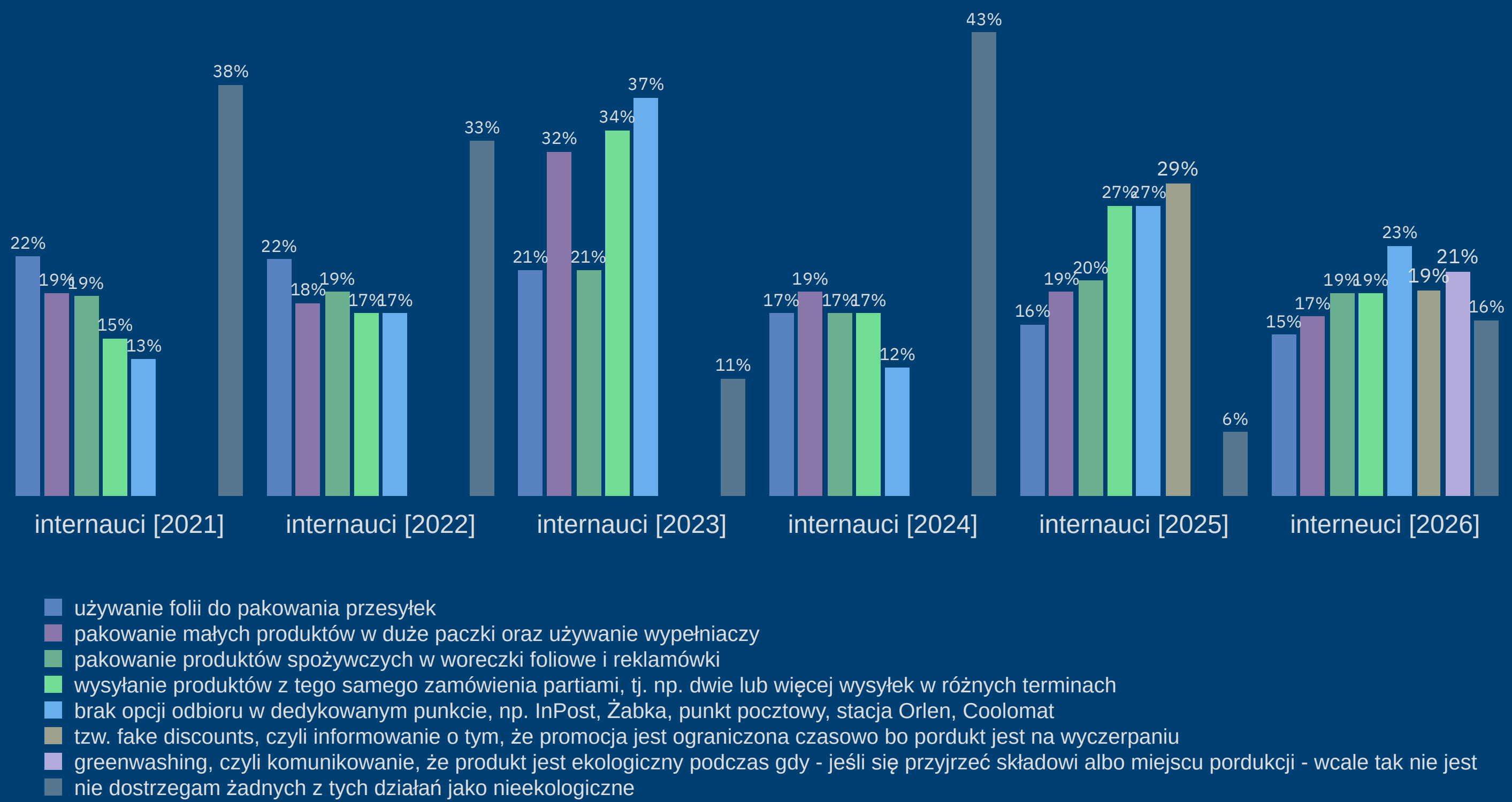


Nieekologiczne praktyki e-sklepów

▶ 16% konsumentów nie dostrzega żadnych nieekologicznych działań e-sklepów. To o +10p.p. więcej niż rok wcześniej, jednak wciąż zdecydowanie mniej niż w 2024 roku, kiedy odsetek ten wynosił 43%. W kontekście konsumenckiej „czujności” rok 2026 jest dość podobny do 2025 - konsumenci pozostają wrażliwi na różne nieetyczne praktyki sklepów, a najczęściej jako nieetyczne wskazują: brak opcji odbioru w dedykowanym punkcie (23%, spadek o -4p.p.), fake discounts, czy pakowanie produktów spożywczych w woreczki foliowe bądź wysłanie produktów z tego samego zamówienia partiami. Na uwagę zasługuje jednak fakt, że na drugim miejscu, z wysokim wynikiem 21% znalazł się (badany w tym roku po raz pierwszy) tzw. greenwashing, czyli komunikowanie przez sklepy, że produkt jest ekologiczny, podczas gdy po przeczytaniu szczegółów oferty okazuje się, że tak nie jest. Potwierdza to, że polski e-konsument czyta i analizuje - zarówno etykiety dotyczące składu, jak i informacje o miejscu wytwarzania.

WYKRES 19

Jakie nieekologiczne praktyki e-sklepów dostrzegasz?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1907, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce, 2021 N=1530, wszyscy badani



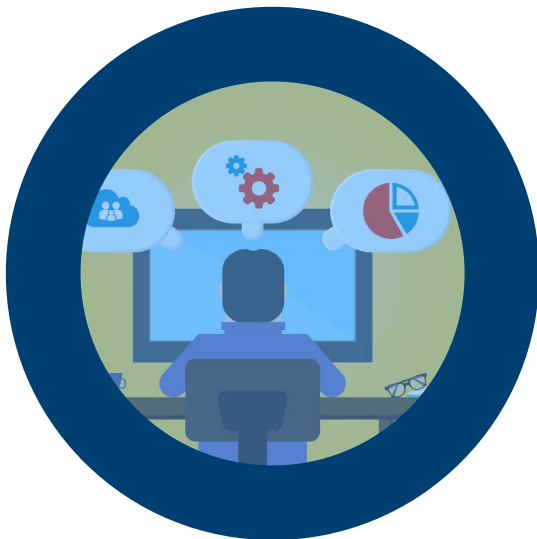
Wyedukowane persony

► Dogłębna analiza danych pokazuje, że wiedza w obszarze SD jest „pakietowa”, nie wyspowa. Rozkład indeksu jest dwumodalny i skrajny. 30% internautów nie zna ani jednego z dziewięciu pojęć, a 36% zna co najmniej siedem. Grupa „pośrednia” jest zaś bardzo wąska. Co więcej, nie istnieją w praktyce segmenty znające wyłącznie jedno pojęcie. Po podzieleniu pojęć na trzy rodziny - klasyczne (etyka, SD), regulacyjne (prawo do naprawy, paszport, Green Claims) i rynkowo-krytyczne (greenwashing, fast fashion) - dwie kombinacje obejmują 80% populacji: „nie znam żadnego z typów” (44%) i „znam wszystkie trzy” (36%). Wydaje się zatem, że z punktu widzenia komunikacji do Polaków, nie warto budować kampanii wokół jednego pojęcia. Konsument albo wszedł w ten słownik, albo nie wszedł w temat SD wcale - a wejście następuje wraz z zaangażowaniem w e-commerce, nie wraz z pojedynczą kampanią edukacyjną. Liderami w kontekście znajomości pojęć są trzy segmenty: Przekonany Minimalista, Zamożny Audytor i Transgraniczny Pragmatyk.



PRZEKONANY MINIMALISTA

Lider refurbished i naprawialności, ale sprzedaje używane produkty najrzadziej (41%). Jest konsumentem obiegu wtórnego, nie dostawcą do niego. Bojkotuje też najrzadziej.



ZAMOŻNY AUDYTOR

Jego wiedza to kompetencja rynkowa, nie światopogląd. Najczęściej stosuje sankcję (bojkot 70%, rezygnacja z zakupu 82%). Najdroższy klient, który jest najbardziej skłonny odejść.



TRANSGRANICZNY PRAGMATYK

Najliczniejszy i najbardziej paradoksalny: zna cały słownik, a kupuje na Temu i Shein. Najaktywniejszy w obiegu w obie strony (sprzedaje 53%) i jedyny, w którym przejście na polskie sklepy po zmianie cła przekroczyło 1/4.

	PRZEKONANY MINIMALISTA	ZAMOŻNY AUDYTOR	TRANSGRANICZNY PRGMATYK	wszyscy badani internauci
zna 7 z 9 pojęć	72%	67%	61%	36%
kupuje produkty używane online	79%	72%	76%	43%
sprzedaje swoje używane produkty	41%	47%	53%	31%
refurbished	82%	77%	77%	44%
bojkotował markę	66%	70%	69%	41%
dopłaca za eko-opakowanie	82%	83%	86%	60%
przeszedł na sklepy polskie po zmianie cła	25%	26%	28%	18%

Podsumowanie

- Z pojęciem zrównoważonego rozwoju lub CSR zetknęło się 51% badanych (+20p.p.), z pojęciem ESG 49% (+19p.p.), czym jest zrównoważony rozwój wie 46% (+19 .p.), a czym jest etyka w e-commerce - 48% (+17p.p.), najwięcej od początku badania. W tym samym czasie deklarowana znajomość pojęcia zrównoważonego rozwoju w gospodarce spadła o -17p.p., do 39%. Ten jeden spadek ma wyraźnego sprawcę: wynik zaniżyły kobiety. Wśród mężczyzn odsetek pozostał niemal taki sam jak rok wcześniej (49%), wśród kobiet obniżył się do 31%.
- Przepaść między kupującymi w sieci a niekupującymi pogłębiła się drastycznie i dotyczy znajomości każdego pojęcia.
- Średnio internauci wskazali co najmniej 3 miejsca kontaktu z pojęciem zrównoważonego rozwoju. Najmocniej temat przebił się w tym roku w telewizji i na uczelniach, trwale ważne pozostają media społecznościowe, a stabilny trend wzrostowy od początku badania utrzymują platformy rozrywkowe oraz radio.
- Konsumenci oczekują od firm więcej, ale ufają im mniej. Kolejny rok rośnie zgoda ze stwierdzeniami, że działania SD/ESG są dziś koniecznością dla firm chcących pozostać konkurencyjnymi, że przynoszą realne korzyści firmom i społecznościom oraz że firmy muszą robić w tym obszarze zdecydowanie więcej. Jednocześnie kolejny rok rośnie przekonanie, że zrównoważony rozwój to jedynie sposób na zwiększanie zysków.
- Definicja odpowiedzialnego e-commerce rozdrobniła się. Konsumenci wskazują w tym roku 1,5 raza więcej konkretnych działań niż 12 miesięcy temu, ale żadne nie dominuje - aż pięć zebrało głosy niemal co piątego badanego. Na czele: dążenie e-sprzedawcy do neutralności klimatycznej (20%), dostępność automatu paczkowego dla osób ze szczególnymi potrzebami (19%) oraz mierzenie i ograniczanie śladu węglowego, które zyskało najwięcej (+5p.p., do 18%).
- Czułość konsumencka ustabilizowała się na wysokim poziomie. Żadnych nieekologicznych praktyk e-sklepów nie dostrzega 16% badanych - o +10p.p. więcej niż rok temu, ale wciąż nieporównanie mniej niż 43% w 2024. Najczęściej wskazywane praktyki to brak opcji odbioru w dedykowanym punkcie (23%, -4p.p.), greenwashing (21%) - badany w tej edycji po raz pierwszy i od razu na drugim miejscu - oraz fake discounts (19%).
- Konsumenci dają e-sprzedawcom coraz bardziej jednoznaczne wskazówki - i po raz pierwszy na szczycie listy stoi postulat regulacyjny, nie produktowy. Liderem zestawienia zostało wyrównanie warunków działania firm europejskich i chińskich (51%), przed ograniczeniem fake discounts.
- Pojęcia znają najlepiej trzy segmenty, które dochodzą do tej wiedzy trzema różnymi drogami i inaczej ją wykorzystują. Przekonany Minimalista (72% zna pakiet pojęć) jest liderem zakupów odnawianych (82%) i uważny na naprawialność, ale sprzedaje własne rzeczy najrzadziej (41%) i najrzadziej bojkotuje - jest konsumentem obiegu wtórnego, nie jego dostawcą. Zamożny Audytor (67%) traktuje tę wiedzę jako kompetencję rynkową, nie światopogląd: najczęściej stosuje sankcję (bojkot 70%, rezygnacja z zakupu 82%) - to wartościowy klient i jednocześnie najbardziej skłonny odejść. Transgraniczny Pragmatyk zna cały słownik, a kupuje na Temu i Shein; jest najaktywniejszy w obiegu wtórnym w obie strony (sprzedaje 53%) i jako jedyny przekroczył jedną czwartą w przejściu na polskie e-sklepy po zmianie przepisów celnych (28%).

E-COMMERCE NA (NIE)RÓWNYCH ZASADACH

:: ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2026

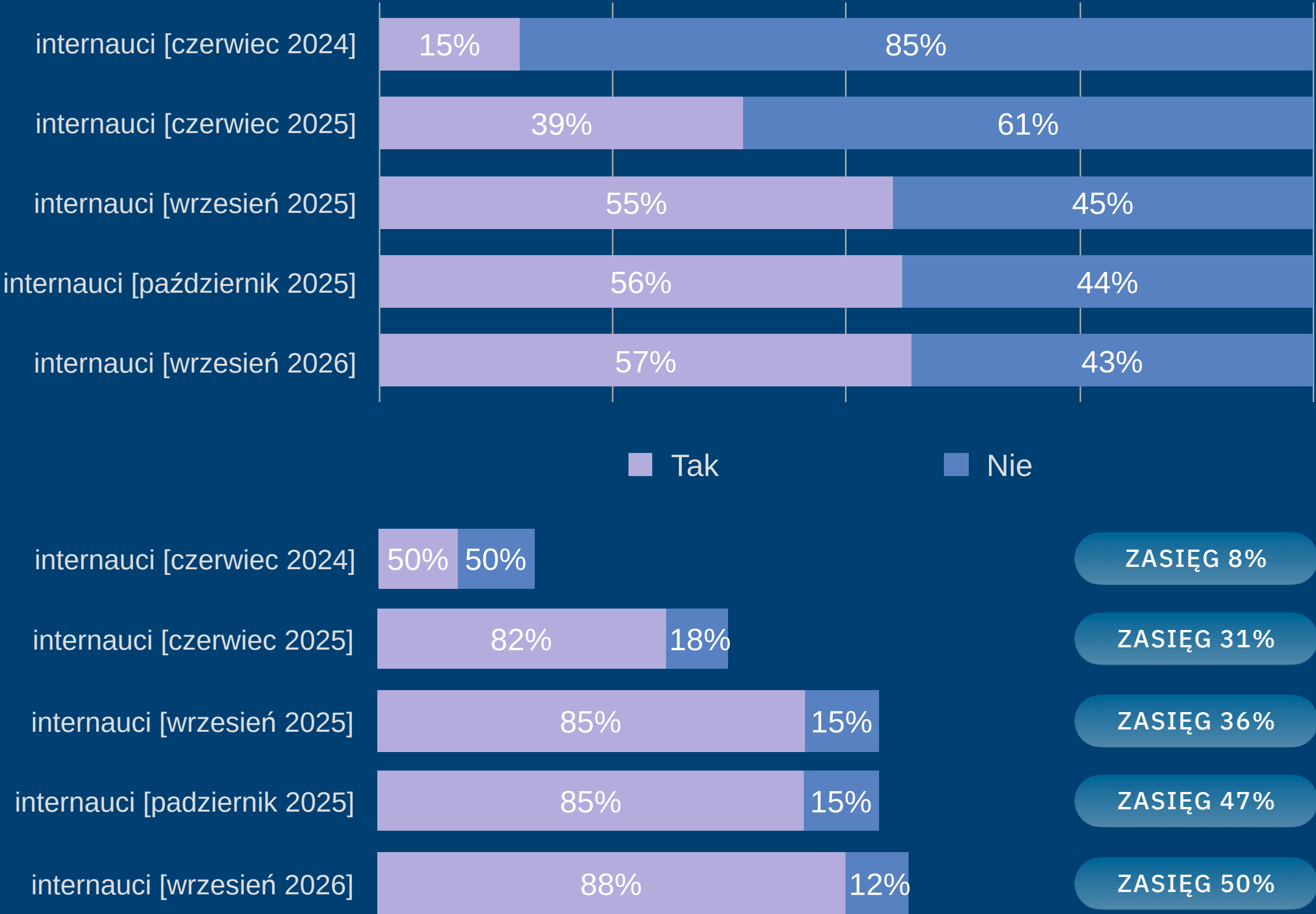


Skala zakupów transgranicznych spoza UE

Cross-border e-commerce, czyli cyfrowe zakupy zza granicy i spoza Unii to od dawna nie nisza. W tym roku jednak odsetek internautów, którzy kupują na platformach spoza Unii Europejskiej przekroczył granicę 50%. Transgranicznie kupuje 57% internautów, ale 88% z nich kupuje też poza UE. Patrząc na dane z ostatnich 2 lat widzimy też, że jest to mocny trend i raczej sytuacja się tu nie zmieni w kierunku ograniczenia się internautów wyłącznie do zakupów lokalnych. Co to oznacza dla polskich e-sklepów? Coraz większą konkurencję, i to często na nierównych warunkach.

WYKRES 23

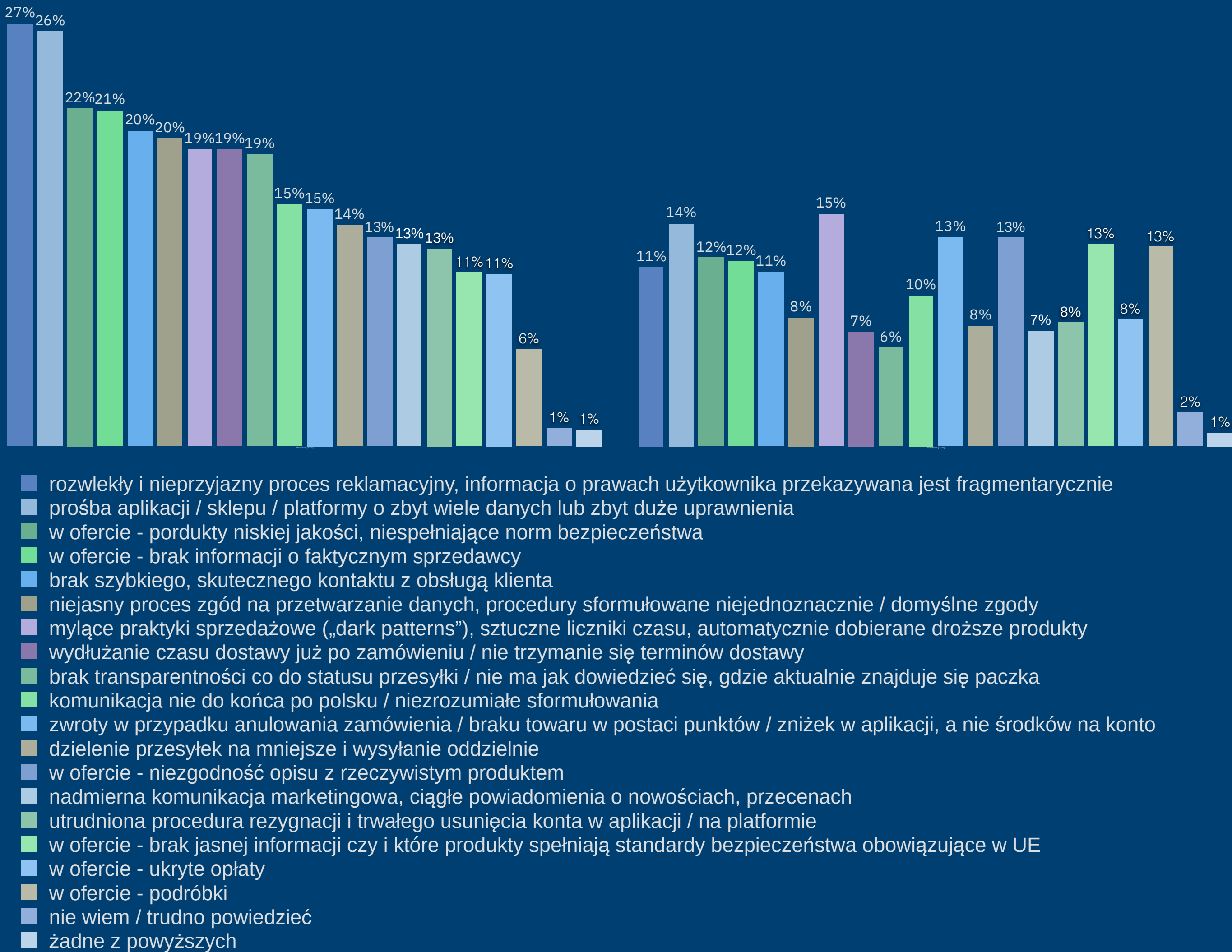
Czy kiedykolwiek kupiłeś(łaś) przez Internet produkty za granicą (na zagranicznych stronach, od zagranicznych producentów)? / Czy robisz zakupy w Internecie za granicą, tzw. zakupy cross-border?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756, wszyscy badani internauci, Raport Logistyka i dostawy. Klucz do e-sukcesu 2025, N=1317, wszyscy badani internauci; Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025, N=2418, wszyscy badani internauci, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, N=1982, wszyscy badani internauci



Konsumenci - kupując na platformach spoza UE - dostrzegają wiele trudności, ale w tym roku znacząco mniej niż w 2025, kiedy po raz pierwszy badaliśmy ten wskaźnik. Jedyny realny wzrost wskazań uzyskał element „podróbki w ofercie”, który wybrało 13% vs 6% rok temu. Topowe problemy także uległy zmianie. Wśród najważniejszych niezmiennie znajduje się „prośba aplikacji / sklepu / platformy o zbyt wiele danych lub zbyt duże uprawnienia” (14% wskazań vs 26% w 2025). Pozostałe kluczowe problemy są jednak inne. W tym roku na pierwszym miejscu znalazły się „mylące praktyki sprzedażowe („dark patterns”), sztuczne liczniki czasu, automatycznie dobierane droższe produkty: (15%), a dalej wspomniane „prośby aplikacji / sklepu / platformy o zbyt wiele danych lub zbyt duże uprawnienia” (14%) i "zwroty w przypadku anulowania zamówienia / braku towaru w postaci punktów / zniżek w aplikacji, a nie środków na konto" (13%) oraz „niezgodność opisu w ofercie z rzeczywistym produktem” (13%) i „brak jasnej informacji czy i które produkty spełniają standardy bezpieczeństwa obowiązujące w UE” (13%).

WYKRES 24

Czy - kupując na platformach spoza UE - doświadczyłaś/eś któryś z poniżej wymienionych zjawisk / trudności?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974 wszyscy badani





IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ



Kampania Izby Gospodarki Elektronicznej

Taki Sam Start to kampania Izby Gospodarki Elektronicznej na rzecz równych ram prawnych i konkurencyjnych dla europejskich i azjatyckich przedsiębiorców e-commerce, ze szczególnym uwzględnieniem firm działających na terenie Polski.

Celem kampanii jest wspieranie uczciwej konkurencji, skutecznego egzekwowania obowiązujących przepisów oraz tworzenia takich warunków prowadzenia działalności, w których przedsiębiorcy z UE i spoza UE podlegają porównywalnym zasadom.

Działania e-Izby koncentrują się przede wszystkim na skutecznym egzekwowaniu prawa, eliminowaniu nierówności regulacyjnych oraz dialogu z administracją publiczną na poziomie krajowym i unijnym. W zakres kampanii wchodzi:

- ✓ Działania mające na celu podwyższenie skuteczności polskich i unijnych instrumentów prawnych względem platform spoza UE:
 - Skutecznego egzekwowania przepisów wobec podmiotów spoza UE w tym wykorzystania możliwości blokowania dostępu do interfejsu jako narzędzia egzekwowania obowiązujących przepisów.
 - Równych zasad w obszarze ceł i importu - zniesienia barier legislacyjnych związanych z importem przesyłek o niskiej wartości oraz wypracowania rozwiązań zapewniających równe warunki konkurencji dla przedsiębiorców z UE i spoza UE.
 - Równych zasad dla pracy platformowej - monitorowania i udziału w procesach legislacyjnych dotyczących warunków funkcjonowania platform oraz osób wykonujących pracę za ich pośrednictwem.
 - Równych zasad gospodarowania odpadami - przeciwdziałania nierównościom wynikającym z różnego zakresu obowiązków nakładanych na przedsiębiorców unijnych i podmioty spoza UE.
 - Rozwiązań dotyczących handling fee - udziału w debacie nad mechanizmem opłaty manipulacyjnej związanej z importem przesyłek spoza UE.
- ✓ Prowadzenie stałego dialogu z Ministerstwem Cyfryzacji, Ministerstwem Finansów oraz Ministerstwem Rozwoju i Technologii - [Stanowiska, postulaty, opinie](#)
- ✓ Prowadzenie dialogu z Ecommerce Europe pod kątem analizy rynków - [Legislacja Ecommerce-Europe](#)
- ✓ Odbывające się cyklicznie spotkania grupy Taki Sam Start
- ✓ e-Izba Brunch w Parlamencie Europejskim, 6 marca 2025 r. w Brukseli
- ✓ Dialog z administracją publiczną - Konferencja "Taki Sam Start. E-commerce a gospodarka Polski", współorganizowana z Ministerstwem Rozwoju i Technologii - [Relacja z wydarzenia](#)
- ✓ Europejski Szczyt e-Commerce, 23 maja 2026 r. w Brukseli - [Relacja z wydarzenia](#)
- ✓ Działania e-Izby związane ze zniesieniem progu 150 EUR - [Podsumowanie działań](#)
- ✓ Całoroczna kampania skierowana do biznesu - [Materiały dla biznesu](#)
- ✓ Współpraca z Rzecznikami Praw Konsumentów, mająca na celu edukację konsumentów - [Materiały dla konsumenta](#)
- ✓ Opracowanie raportu „Chińskie platformy e-commerce a polska gospodarka” - [Pełna wersja raportu](#)
- ✓ Całoroczna kampania medialna

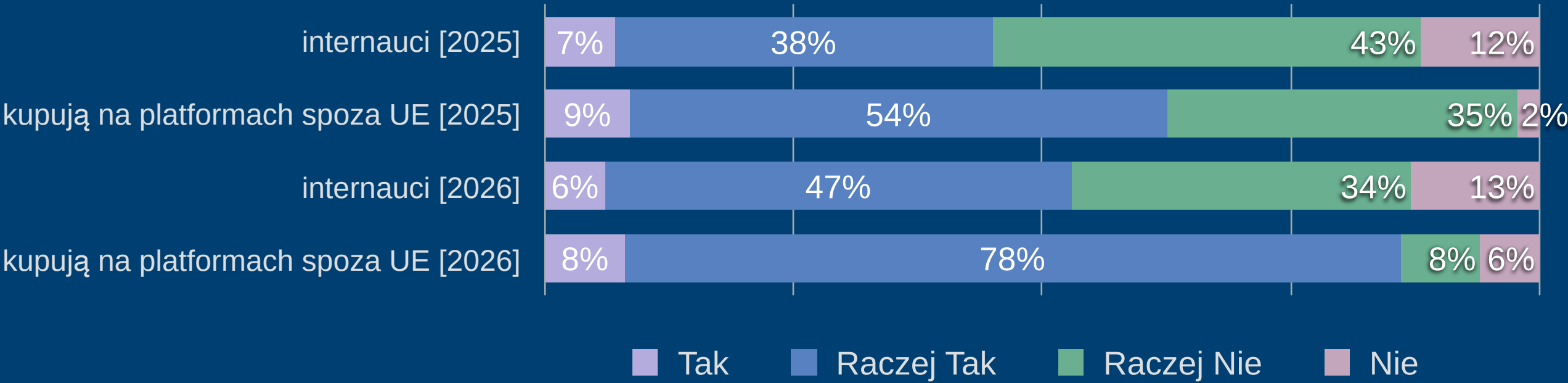
Zainteresowanych członkostwem w Izbie Gospodarki Elektronicznej oraz kampanią Taki Sam Start zapraszamy do kontaktu: biuro@eizba.pl

Świadomość konsumentów i obawy biznesu

► Dane zebrane na podstawie dwóch edycji badania pokazują, że w 2026 polscy konsumenci częściej zwracają uwagę przed podjęciem decyzji zakupowej na to, czy dany sprzedawca oferuje produkty spełniające normy unijne, a więc bezpieczne. Rok temu taką postawą mogło się pochwalić 45% konsumentów. Obecnie jest to 53%, a więc o +8p.p. więcej. Jeśli chodzi o kontrolę czy podmiot nie unika ceł, obecnie stara się ją przeprowadzać przed zakupem 50% badanych vs 45% rok temu. To również spory wzrost. Dodatkowo, zarówno w roku 2025, jak i 2026, widać wyraźnie, że świadomość konsumentów kupujących na platformach spoza Unii, czy też ich ostrożność, jest znacząco wyższa. Kwestię norm sprawdza 86% kupujących tu klientów, a ceł i podatków - 81%. Zapewne ta zwiększona uwaga konsumentów spowodowana jest dość głośnymi sprawami związanymi z naruszeniami norm przez azjatyckie platformy. 28 maja 2026 roku Temu zostało ukarane karą 200 mln euro, a jako podstawę wskazano brak rzetelnej oceny ryzyka systemowego związanego z nielegalnymi i niebezpiecznymi produktami, w tym ładowarkami i zabawkami dla niemowląt. Przeciwno Shein toczy się postępowanie formalne, a zarzuty to uzależniający design (nagrody za zaangażowanie), brak przejrzystości systemu rekomendacji oraz sprzedaż produktów nielegalnych. Shein grożą też kary we Włoszech za greenwashing.

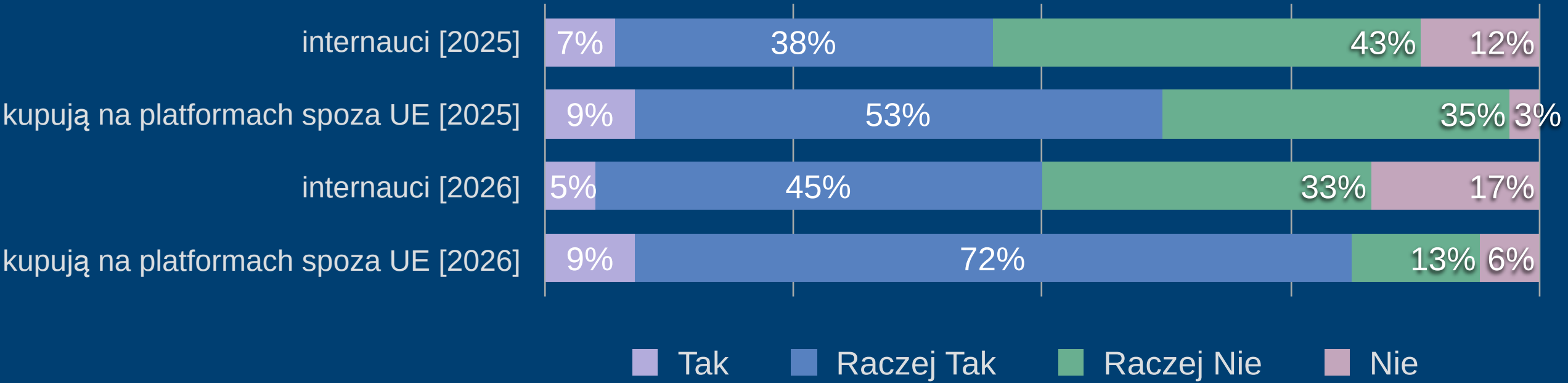
WYKRES 25

Czy przed decyzją o wyborze danego e-sklepu / platformy / aplikacji zakupowej bierzesz pod uwagę, czy oferuje produkty zgodne z normami obowiązującymi w UE?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610, wszyscy badani internauci Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756, wszyscy badani internauci



WYKRES 26

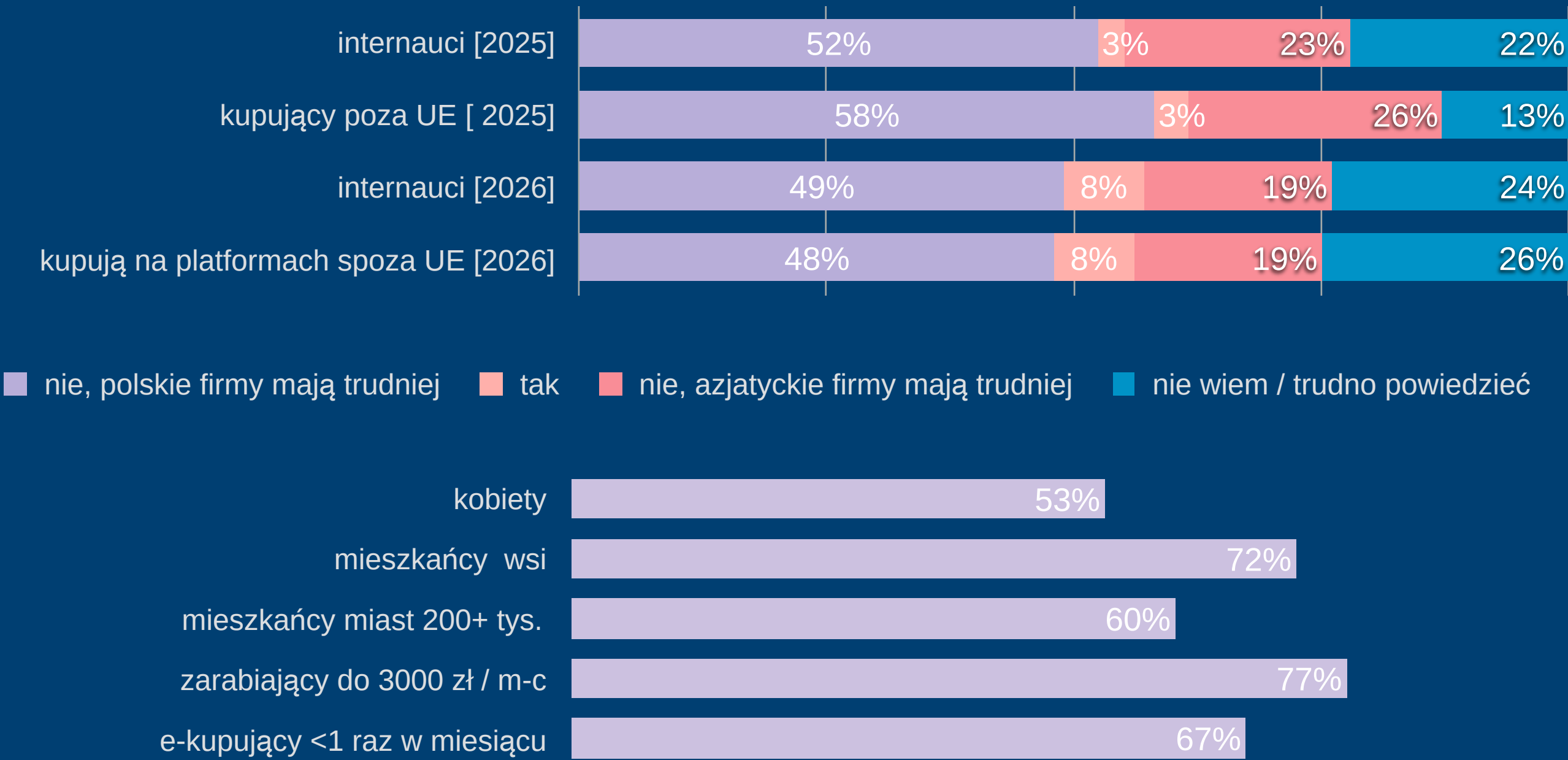
Czy przed decyzją o wyborze danego e-sklepu / platformy / aplikacji zakupowej bierzesz pod uwagę, czy nie unika podatków/ceł?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610, wszyscy badani internauci Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756, wszyscy badani internauci



▶ Polscy konsumenci wciąż nie do końca zdają sobie sprawę z tego, że polscy i unijni przedsiębiorcy nie działają na takich samych warunkach jak ci spoza Unii, np. z Chin. W tym roku jeszcze mniej osób zgodziło się ze stwierdzeniem, że polskie firmy mają na rynku trudniej (49% vs 52% rok wcześniej). Większy spadek świadomości widzimy wśród kupujących na platformach spoza UE - z 58% do 48%. Ponad dwukrotnie wzrosła też liczba osób twierdzących, że polskie i chińskie firmy działają w tych samych warunkach rynkowych, np. płacą podobne stawki podatkowe, cła i muszą przestrzegać ich samych norm, jeśli chodzi o jakość produktów. Wygląda na to, że niezbędna jest dalsza edukacja konsumentów, nie tylko zmiany wyrównujące szanse (jak zniesienie progu celnego de minimis), ale też kampania mówiąca wprost do konsumentów, jakie normy muszą spełniać polskie, unijne i azjatyckie firmy i jakie podmioty chińskie otrzymują wsparcie od państwa.

WYKRES 30

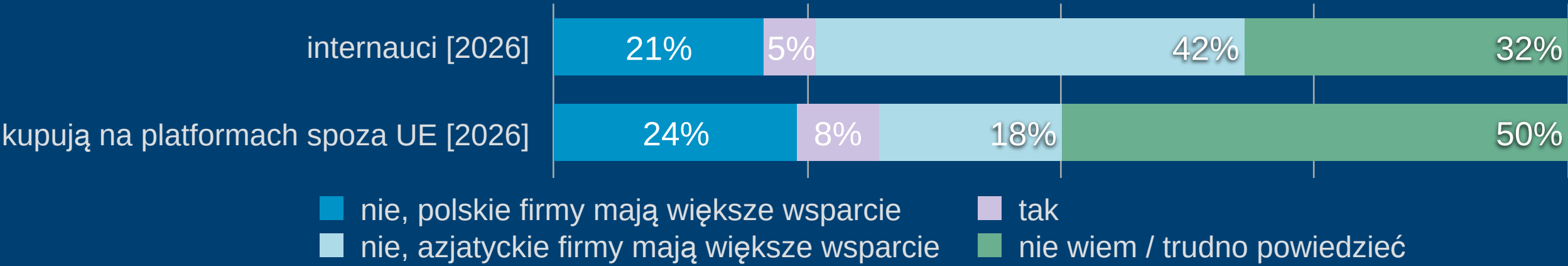
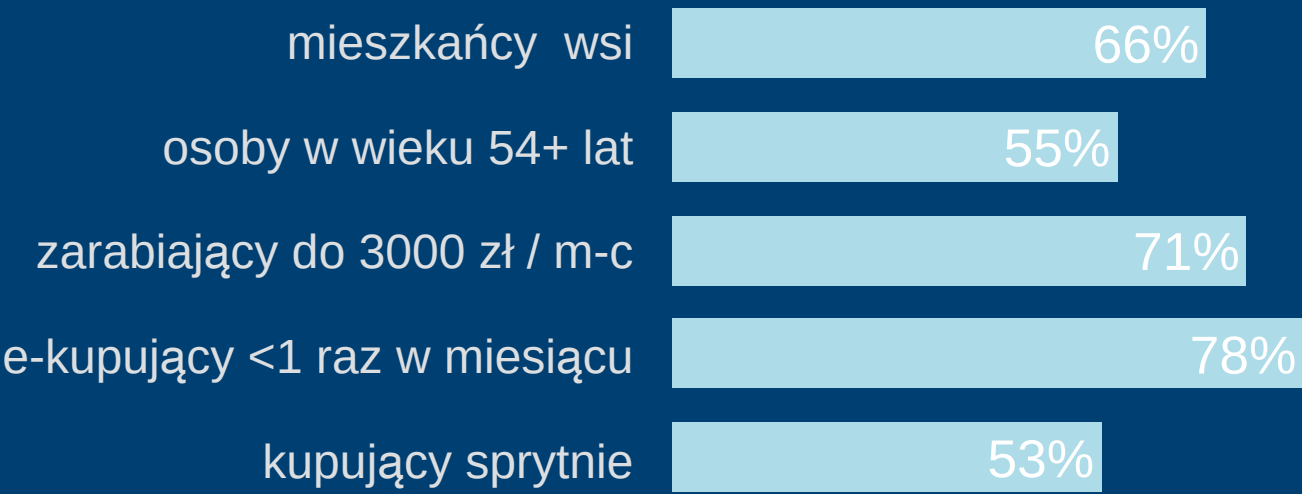
Czy uważasz, że warunki działania firm polskich i chińskich są takie same, np. muszą płacić podobne stawki podatku, cła i przestrzegać tych samych norm jeśli chodzi o jakość produktów?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756, wszyscy badani



▶ Stosunkowo najczęściej na trudną sytuację polskich firm wskazują mieszkańcy wsi i największych miast, osoby zarabiające poniżej 3000 zł na miesiąc na osobę w gospodarstwie domowym, a także kupujący rzadko. Kampania informacyjna powinna się więc skupić na osobach kupujących często w e-commerce, kupujących transgranicznie i mających wysokie zarobki. Podobną prawidłowość widzimy analizując opinie Polaków o tym, czy polskie i chińskie firmy działające w e-commerce są w takim samym stopniu wspierane przez administrację państwową, np. poprzez dotacje, zwolnienia podatkowe. Tu również świadomość jest bardzo mała. Jedynie 42% wszystkich badanych i 18% kupujących na platformach spoza UE zgadza się, że to chińskie firmy są bardziej dotowane.

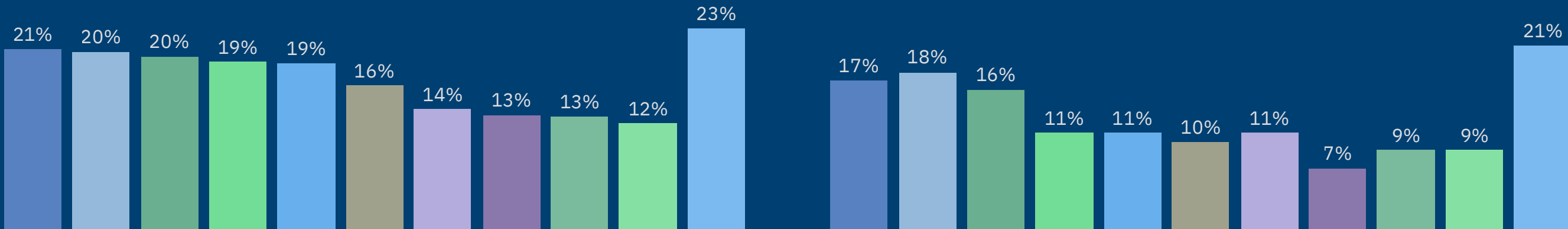
WYKRES 31

Czy uważasz, że polskie i chińskie firmy działające w e-commerce są w takim samym stopniu wspierane przez administrację państwową, np. poprzez dotacje, zwolnienia podatkowe?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610, wszyscy badani



WYKRES 32

W którym z poniższych obszarów Pani/Pana firma odczuwa konkurencję sprzedawców internetowych z krajów azjatyckich, np. Chin?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1087 e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=565 e-biznes



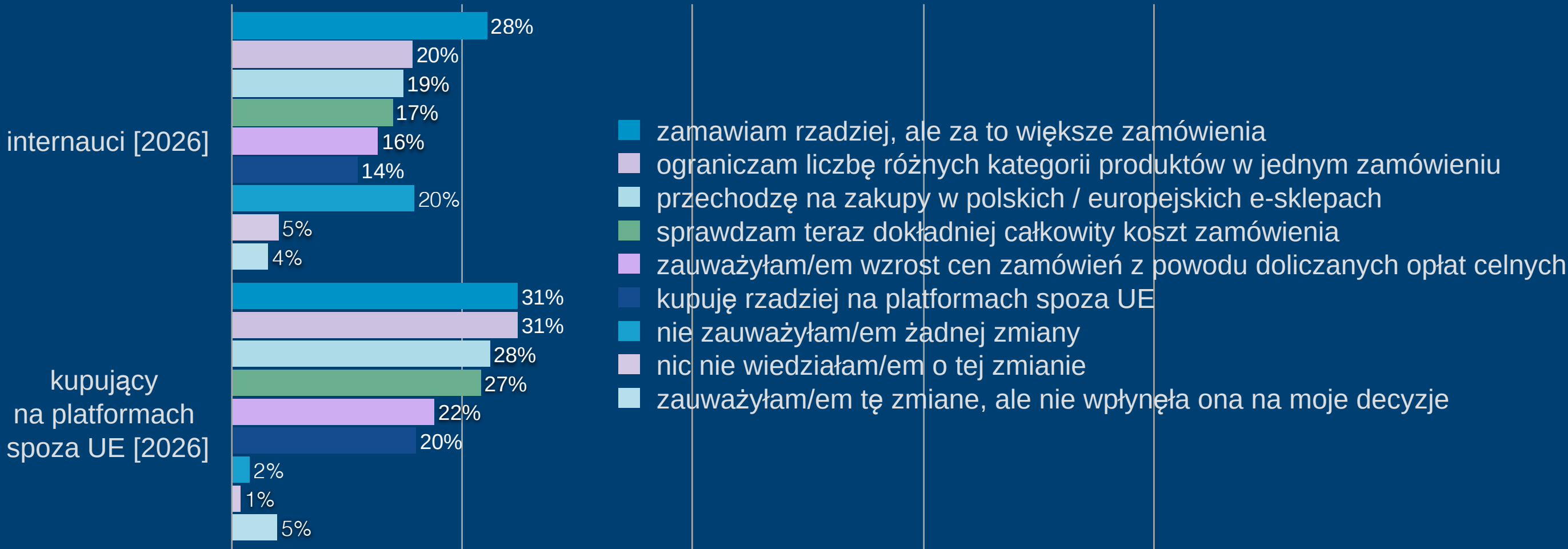
- duże platformy azjatyckie jak Temu i Shein dysponują ogromnymi budżetami reklamowymi, przez co rośnie popularność tych miejsc zakupu
- przedsiębiorcy spoza UE nie muszą ponosić wysokich kosztów dostosowywania się do ram prawnych
- na platformach azjatyckich często oferowane są produkty, których w ogóle nie ma na stanie, a dostawa ich jest opóźniana
- sprzedawcy na platformach azjatyckich nie muszą informować o najniższej cenie w ciągu 30 dni
- e-sprzedawcy chińscy unikają opłat celnych, korzystając np. z minimalnej kwoty paczki do 150 EUR, a często dzieląc paczki
- produkty dostępne na platformach spoza UE nie są testowane, przez co są niebezpieczne, ale konsumenci o tym nie wiedzą
- sprzedawcy z Chin oferują często podróbki / zamienniki przedstawiając je jako produkty markowe
- produkty dostępne na platformach spoza UE są tańsze
- e-sprzedawcy w Chinach są dotowani przez państwo, przez co mają niższe ryzyko prowadzenia działalności
- sprzedawcy na platformach azjatyckich oferują wiele nieistniejących promocji
- żadne z powyższych

- ▶ Za to konkurencję firm azjatyckich bardzo dobrze widzą i odczuwają na co dzień polskie biznesy. Żadnych utrudnień czy ryzyk nie widzi jedynie 21% vs 23% rok wcześniej. Świadomość nierównych szans i ich konsekwencji jest znacznie wyższa wśród firm działających na rynku e-commerce. One czują presję platform spoza Unii na co dzień. Podobnie jak wśród ogółu badanych podmiotów 79% odczuwa konkurencję sprzedawców internetowych z krajów azjatyckich, np. Chin, ale też siła tego odczuwania jest wyższa (4,34 vs 4,05 wśród wszystkich badanych firm). Szczególnie odczuwalna jest przewaga finansowa „gigantów” jak Temu czy Shein i ich potencjał marketingowy, a także fakt, że przedsiębiorcy spoza UE nie muszą ponosić wysokich kosztów dostosowania do ram prawnych obowiązujących podmioty unijne.
- ▶ Ta świadomość na pewno będzie się zwiększać ze względu na kampanie uświadamiające, jak „Taki Sam Start” e-Izby, ale też jest coraz większa szansa, że przewaga podmiotów spoza Unii będzie aktywnie zmniejszana, a więc jej konsekwencje mniej odczuwalne dla podmiotów unijnych i polskich, m.in. dzięki inicjowanym i wspieranym aktywnie przez Izbę Gospodarki Elektronicznej zmiany prawne. Ten rok przyniósł kluczową, konkretną zmianę w międzynarodowym e-commerce - w UE anulowane zostało zwolnienie z cła dla przesyłek spoza wspólnoty, o wartości do 150 euro. Zgodnie z rozporządzeniem Rady UE wprowadzono tymczasową, ryczałtową opłatę 3 euro, naliczaną osobno za każdą kategorię towaru w przesyłce. Np. za 3 identyczne koszulki - 3 euro, za koszulkę i dwie spódnice - 9 euro. Od listopada tego roku ma dojść dodatkowa opłata manipulacyjna. Rozwiązanie ma obowiązywać do lipca 2028, kiedy zacznie działać unijny system EU Customs Data Hub i próg 150 euro zniknie całkowicie. Wtedy cło będzie pobierane od pierwszego euro wartości towaru według standardowych stawek. Według KE w ubiegłym roku do Unii wjechało 5,9 mld przesyłek o wartości do 150 euro. Było to 97% importu z państw trzecich, choć tylko 2% jego wartości. W 2024 roku do UE wpływało średnio około 12 mln takich paczek dziennie, dwukrotnie więcej niż rok wcześniej, a około 65% miało zaniżoną deklarowaną wartość, by zmieścić się w limicie zwolnienia. Efekty zmian widać było już w połowie lipca - firmy logistyczne zanotowały dwucyfrowe, a w niektórych przypadkach nawet kilkudziesięcioprocentowe spadki liczby przesyłek z Chin i zwrotów, (za „Rzeczpospolita”, Univio, Fulfilio). Eksperci szacują, że przy utrzymaniu tego tempa liczba paczek trafiających do UE może w ciągu roku spaść nawet o miliard. Branża (Poczta Polska, InPost) zachowuje ostrożność, uznając spadek za przejściowy. Z kolei platformy tj. Shein, Temu i AliExpress testują kolejne modele przenoszenia kosztu cła na klientów i rozwijają magazyny na terenie UE, by ominąć nową opłatę. Efekty zmian dotyczących ceł widać już w zachowaniach polskich konsumentów. Swoje zachowania zmieniło już 58% internautów i 74% klientów platform spoza Unii.

WYKRES 33

Od lipca 2026 roku Unia Europejska zniosła zwolnienie z cła dla paczek spoza UE o wartości do 150 euro (np. z Chin) i wprowadziła opłatę celną doliczaną do zamówienia (na ten moment 3 euro, naliczaną osobno za każdą kategorię towaru w przesyłce). Czy i jak wpłynęło to na Twoje zakupy na platformach spoza UE, np. Temu, Shein, AliExpress?

Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=16q0, wszyscy badani internauci

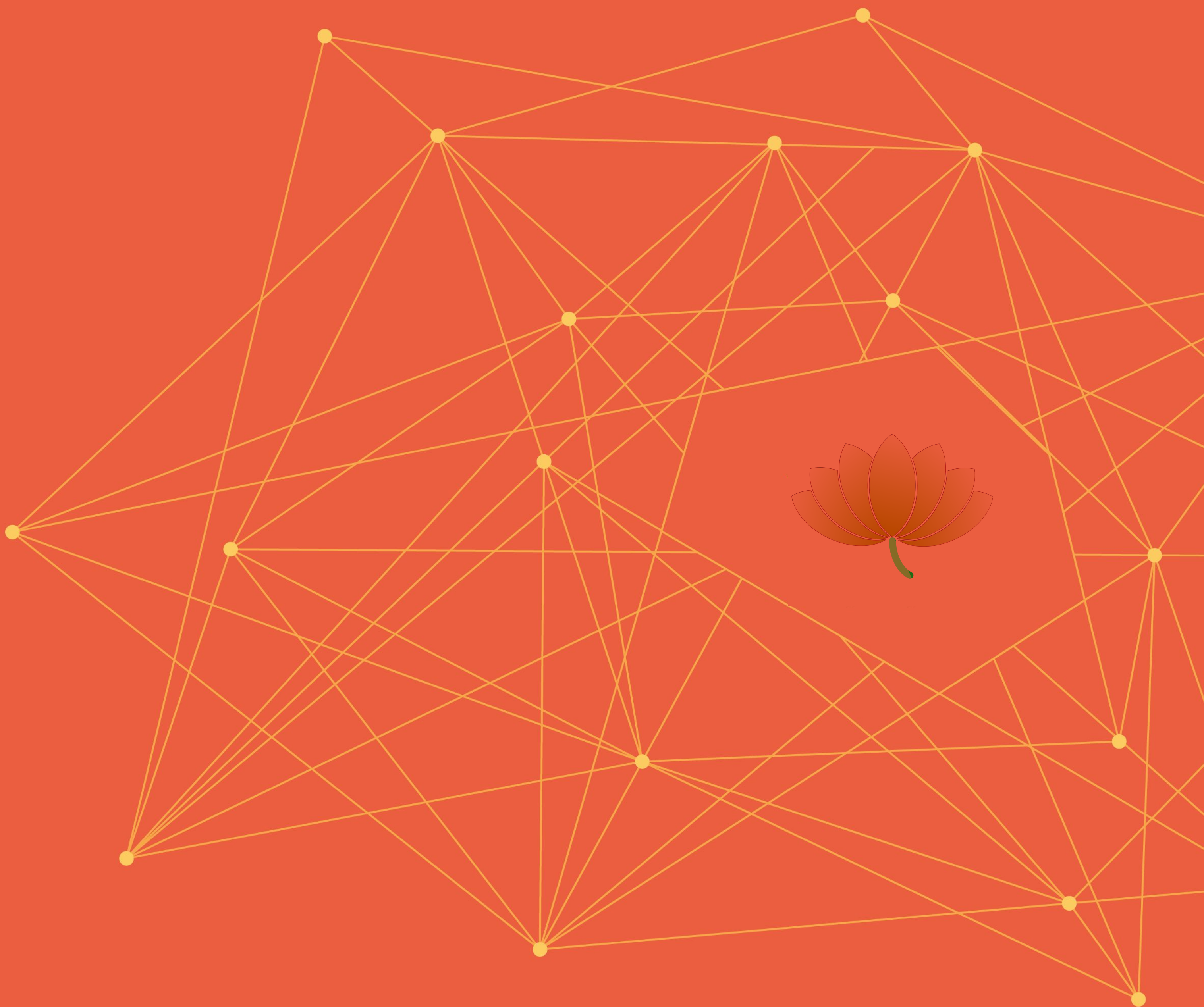


Podsumowanie

- ▶ Zakupy transgraniczne przestały być niszą - robi je 57% internautów, a 88% z nich kupuje także na platformach spoza Unii Europejskiej. Odsetek Polaków kupujących na platformach pozaunijnych po raz pierwszy przekroczył 50%. Dane z dwóch ostatnich lat pokazują, że to trwały trend, a nie wahnięcie - dla polskich e-sklepów oznacza to rosnącą, stałą konkurencję.
- Konsumenci dostrzegają na platformach spoza UE znacznie mniej problemów niż rok temu, a lista ich bolączek się zmieniła. Na pierwsze miejsce wysunęły się mylące praktyki sprzedażowe - dark patterns, sztuczne liczniki czasu, automatycznie dobierane droższe produkty (15%). Dalej: prośby o zbyt wiele danych i uprawnień (14%, wobec 26% rok temu), zwroty wypłacane w punktach lub zniżkach zamiast na konto (13%) oraz niezgodność opisu oferty z rzeczywistym produktem (13%).
- Rośnie ostrożność przy samym wyborze sprzedawcy. Czy produkty spełniają normy unijne, sprawdza przed zakupem 53% konsumentów wobec 45% rok temu, a czy sprzedawca nie unika ceł - 50% wobec 45%. Wśród klientów platform spoza UE czujność jest nieporównanie wyższa: normy weryfikuje 86%, a cła i podatki 81%.
- O bezpieczeństwo swoich danych obawia się 55% badanych, a naruszenia doświadczyło 30%. Jednak mimo udokumentowanych naruszeń rośnie przekonanie, że platformy spoza UE przetwarzają dane zgodnie z prawem. Wśród ogółu konsumentów odsetek ten wzrósł z 4% do 14%, a wśród klientów tych platform z 2% aż do 23%. Równolegle spadła grupa ograniczająca z tego powodu zakupy, a urosła ta, która kupuje mimo wątpliwości, skuszona warunkami (57% wobec 43% rok temu wśród klientów platform).
- Spadek obaw następuje mimo rosnącej wiedzy o ryzyku. Konsumenci coraz mocniej zgadzają się, że platformy azjatyckie nie informują rzetelnie o zakresie i miejscu przetwarzania danych (+0,77 punktu), że w krajach takich jak Chiny nie ma niezależnego organu nadzoru nad ochroną danych (+0,44) ani przepisów tak restrykcyjnych jak RODO (+0,37), a spory rozstrzygane są według prawa spoza Unii (+1,2 punktu).
- Świadomość nierównych warunków konkurencji nie rośnie, lecz maleje. Że polskie firmy mają na rynku trudniej, uważa 49% badanych wobec 52% rok wcześniej, a wśród kupujących na platformach spoza UE spadek jest jeszcze ostrzejszy - z 58% do 48%. Ponad dwukrotnie wzrosła natomiast liczba osób przekonanych, że polskie i chińskie firmy działają na tych samych zasadach podatkowych, celnych i jakościowych.
- Firmy widzą to zupełnie inaczej. Konkurencji sprzedawców z Azji nie odczuwa zaledwie 21% polskich e-sprzedawców, o -2p.p. mniej niż rok temu. Najdotkliwsza jest przewaga finansowa i marketingowa gigantów pokroju Temu i Shein.
- Wniosek dla rynku: luka między doświadczeniem przedsiębiorców a świadomością konsumentów pogłębia się. Same zmiany wyrównujące warunki - jak zniesienie progu celnego de minimis nie wystarczą, jeśli konsument nie wie, że jakakolwiek nierówność istnieje. Kampania informacyjna powinna celować nie w grupy już przekonane, lecz w kupujących często, transgranicznie i dobrze zarabiających - czyli tych, którzy decydują o skali zjawiska, a ryzyka dostrzegają najmniej.

GREENWASHING, FAST FASHION I BOJKOT KONSUMENCKI

ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2026





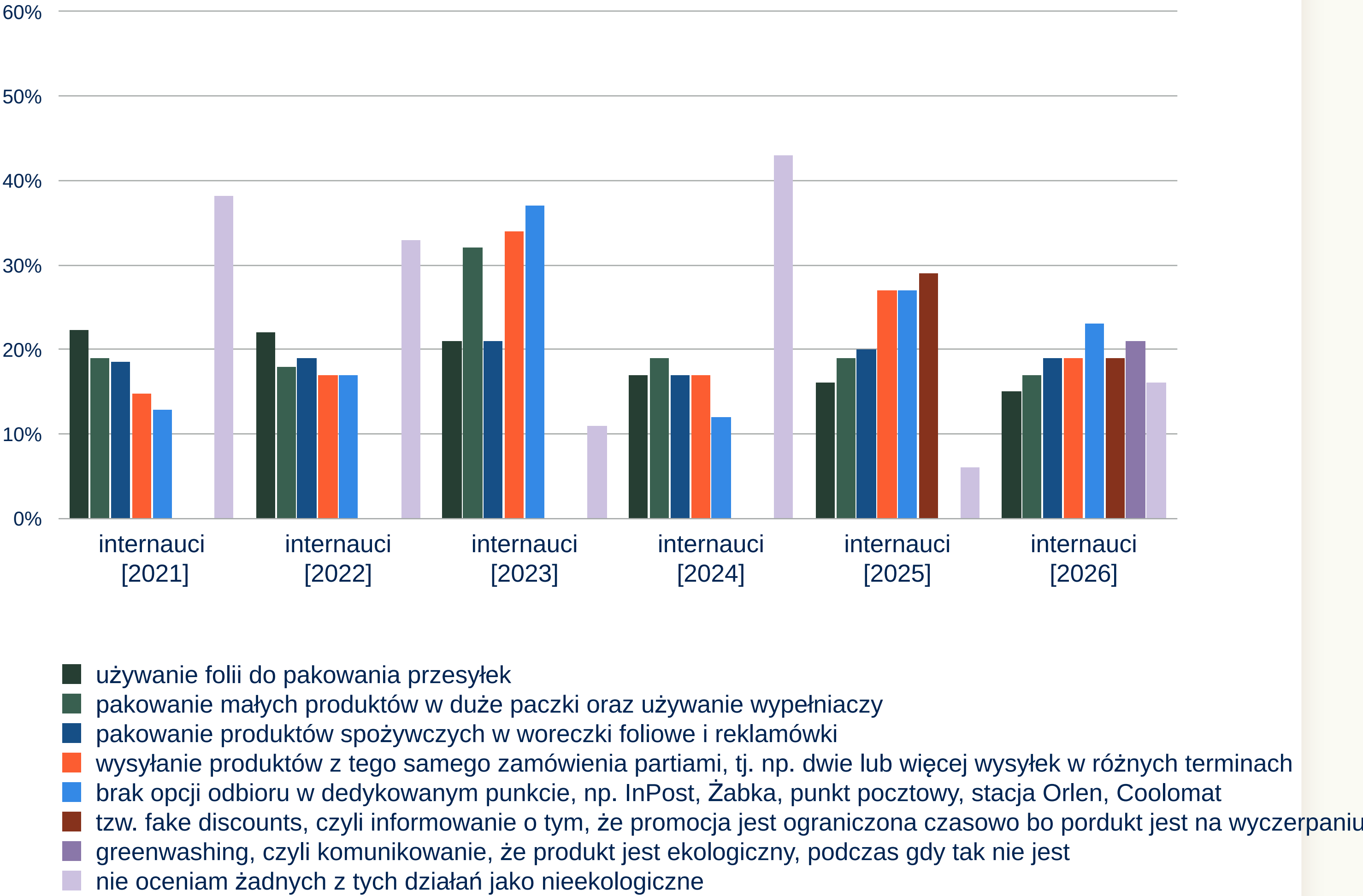
Greenwashing w oczach konsumentów



Żadnych nieekologicznych praktyk e-sklepów w kontekście odpowiedzialnego rozwoju i etyki biznesu nie dostrzega 16% badanych. Greenwashing jest wymieniany jako druga co do ważności nieetyczna praktyka stosowana w e-commerce. Deklaruje, że dostrzega ją 21% internautów. Greenwashing wskoczył od razu na drugie miejsce w zestawieniu nieetycznych praktyk, pomimo, że dokładne znaczenie tego pojęcia jest wśród polskich konsumentów mało znane. Wie dokładnie czym jest greenwashing jedynie 17% badanych, ale po wytłumaczeniu 98% potrafi bezbłędnie wskazać praktyki z nim związane jak chociażby eksponowanie jednego eko-aspektu (np. opakowania), przy jednoczesnym ukrywaniu innych, mniej wygodnych informacji (30% wskazań), czy nieaktualne lub nieistniejące certyfikaty ekologiczne (27%). Średnio każdy badany rozpoznał 1,4 takich nieetycznych - greenwashing'owych praktyk.

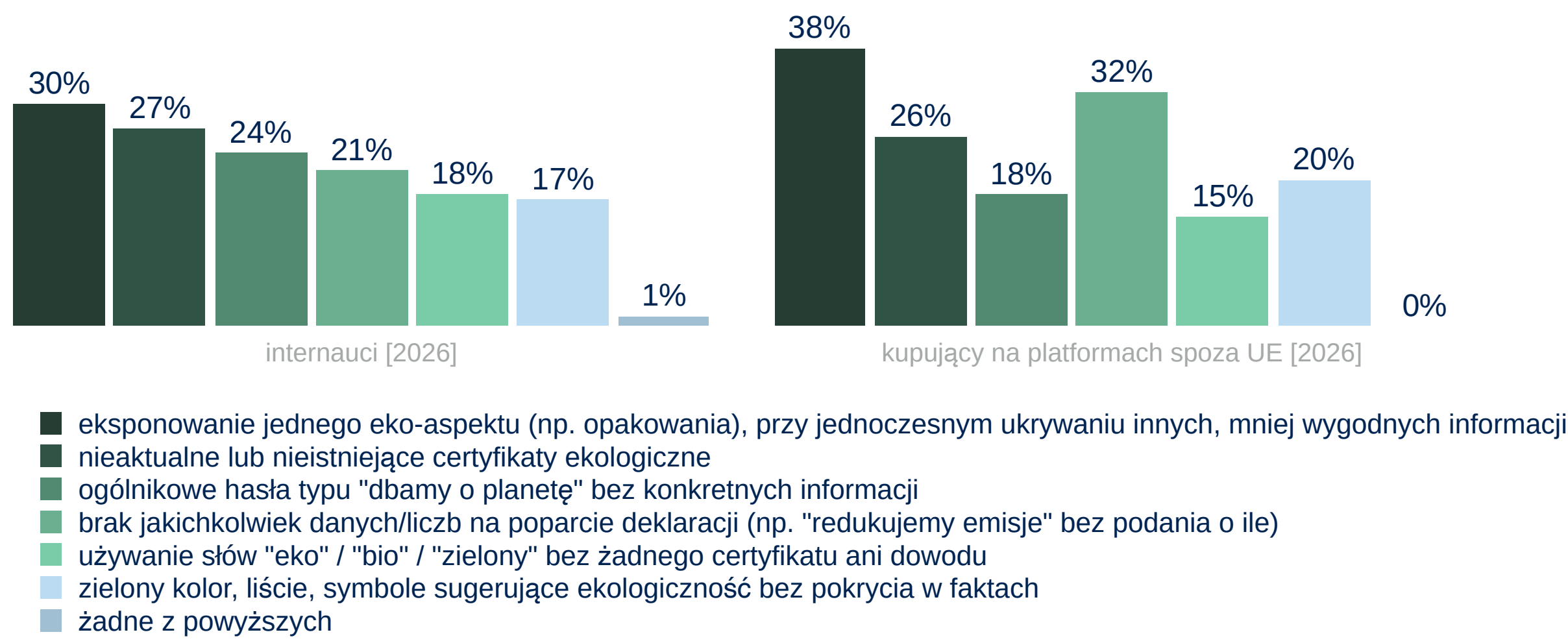
WYKRES 34

Jakie nieekologiczne praktyki e-sklepów dostrzegasz?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610, wszyscy badani internauci, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani



WYKRES 35

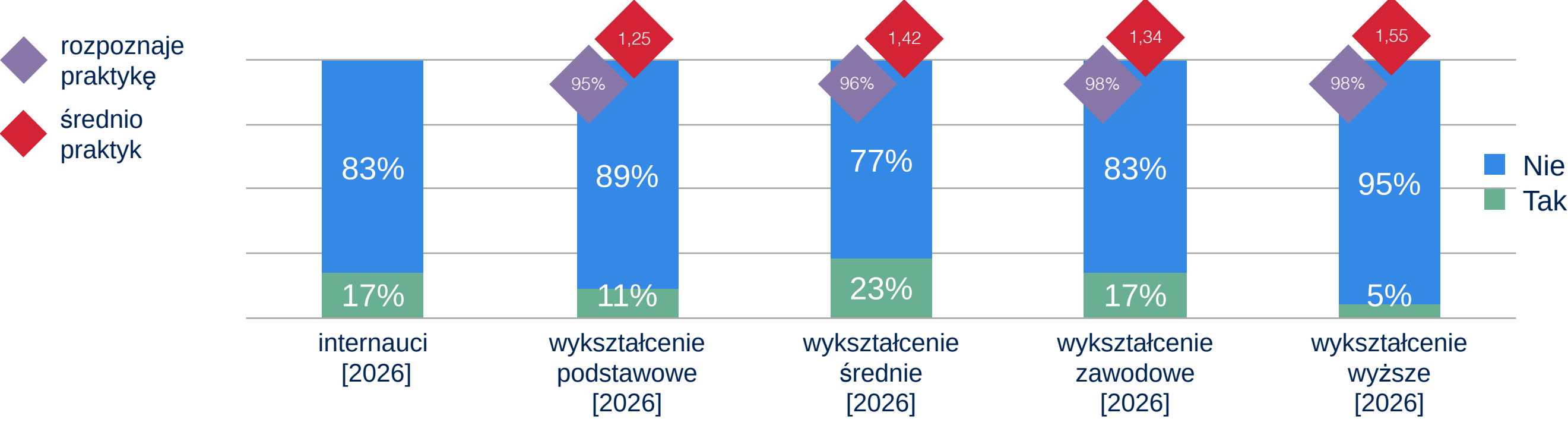
Które z poniższych praktyk uznał(a)byś za przykład greenwashingu ze strony e-sklepu?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610, wszyscy badani internauci



W kontekście dostrzegania różnych aspektów greenwashingu warto też zaznaczyć, że bardziej wrażliwi na jego przejawy i „czujni” są konsumenci kupujący na platformach spoza Unii Europejskiej. Oni znacznie częściej dostrzegają m.in. eksponowanie jednego eko-aspektu (38%, +8p.p.), a także poszukują konkretnych liczb i danych na poparcie deklaracji ekologicznych firm (32% vs 21% generalnie wśród internautów). Ta grupa również częściej jest zaznajomiona z pojęciem greenwashingu (24%, +7p.p.). Poza tym segmentem znajomość czym jest deklarują również częściej osoby w wieku 35-44 lata (28%), a także kupujący w e-commerce najczęściej, czyli 5+ razy w miesiącu (26%). Najciekawszą prawidłowość widać jednak gdy popatrzymy na poziom wykształcenia badanych oraz dominujący styl zakupowy. Osoby z wyższym wykształceniem najrzadziej deklarują znajomość słowa, a wskazują najwięcej konkretnych praktyk. To samo w stylach zakupowych: najwyższy wynik osiąga grupa przyznająca, że „z braku czasu nie sprawdza składu” (32%), a najniżej „świadomi” (11%) i minimaliści (7%). „Greenwashing” działa najwyraźniej jak hasło medialne, nie jak kategoria poznawcza - znają je ci, którzy najwięcej kupują w sieci i mają największą ekspozycję na komunikację marketingową, a nie ci, którzy kupują najbardziej świadomie. Wynika z tego praktyczna wskazówka dla kampanii edukacyjnych i dla komunikacji marek. Uczenie konsumentów słowa „greenwashing” jest działaniem o niskiej wartości - zjawisko jest rozpoznawane niemal powszechnie, a sama nazwa okazuje się markerem ekspozycji na reklamę, nie świadomości ekologicznej. Wartość ma natomiast dawanie narzędzi weryfikacji, tj. jasnej informacji, czego dokładnie dotyczy deklaracja, jakimi danymi jest poparta i jaki certyfikat za nią stoi. Komunikacja powinna przy tym celować w grupy o najwyższej ekspozycji na przekaz marketingowy - intensywnych e-kupujących, klientów platform spoza UE oraz konsumentów w wieku 35-44 lata - bo to one najszybciej przełożą nowy standard na decyzje zakupowe.

WYKRES 36

Czy wiesz, co oznacza pojęcie greenwashing?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610, wszyscy badani internauci

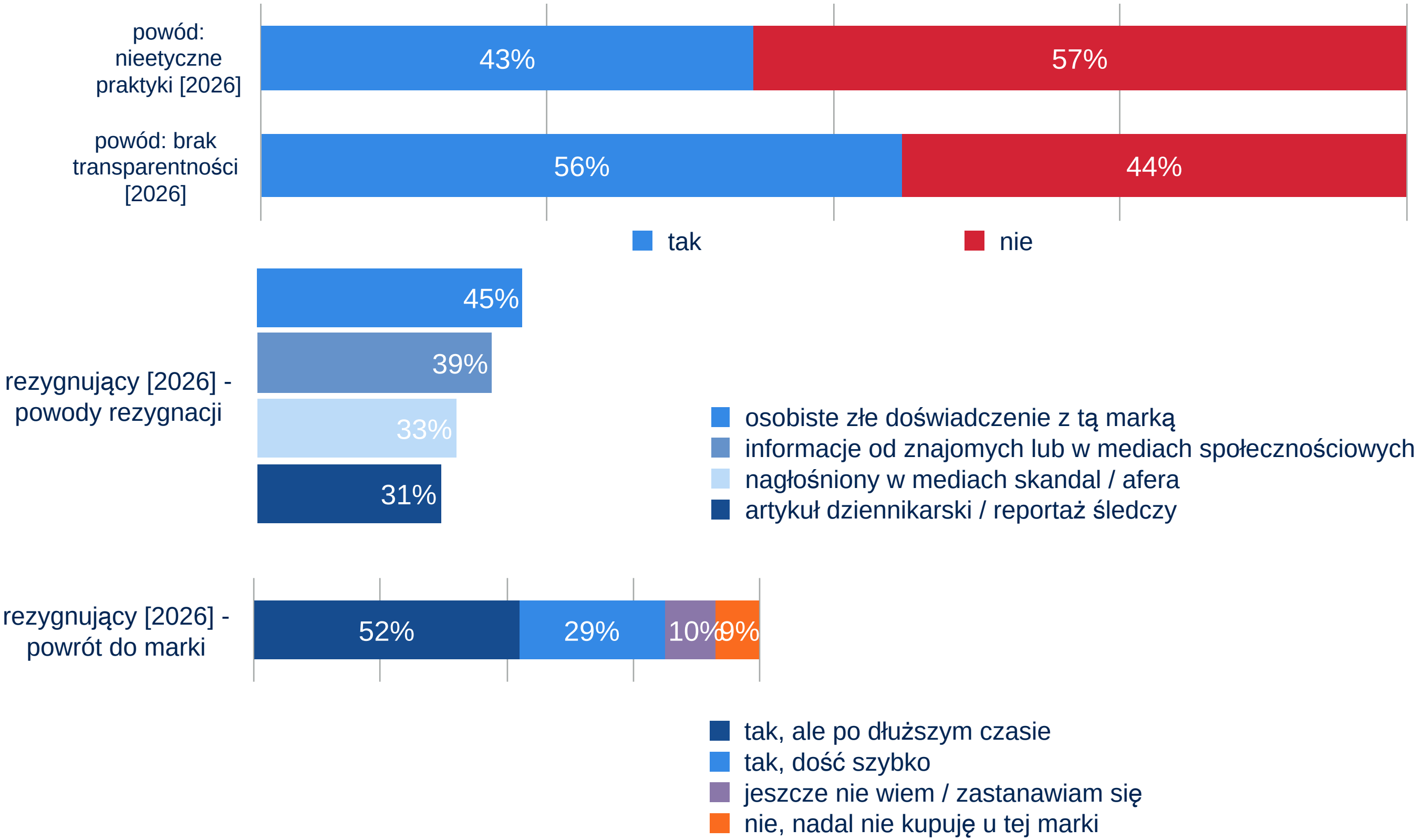


Bojkot konsumencki

Bojkot konsumencki okazuje się zjawiskiem znacznie bardziej powszechnym, niż sugerowałaby skala publicznej debaty. Z zakupów u konkretnej marki lub w konkretnym e-sklepie z powodu jej nieetycznych lub nieekologicznych praktyk zrezygnowało kiedykolwiek 43% polskich internautów. Co trzeci z nich zrobił to więcej niż raz w ciągu ostatniego roku. Z pojedynczego zakupu z powodu braku transparentności lub podejrzeń o nieodpowiedzialne praktyki zrezygnowało w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy 56% badanych. Reasumując - układa się z tego wyraźna sekwencja sankcji konsumenckiej: 56% rezygnuje z pojedynczego zakupu, 43% odchodzi od marki, ale trwale traconych klientów jest tylko 4%. Ten ostatni wynik jest najważniejszy z perspektywy marki. Co ważne, do bojkotu nie skłaniają przede wszystkim medialne afery, lecz własne doświadczenie. Najczęściej wskazywanym powodem rezygnacji jest osobiste złe doświadczenie z marką (45%), a dopiero za nim informacje od znajomych lub z mediów społecznościowych (39%), nagłośniony w mediach skandal (33%) i artykuł dziennikarski czy reportaż śledczy (31%). Oznacza to, że ryzyko reputacyjne jest w praktyce rozproszone - nie koncentruje się w kilku głośnych kryzysach, lecz narasta z tysięcy pojedynczych, niezłaławionych spraw, które nigdy nie trafiają do mediów. Bojkot jest jednak sankcją nietrwałą. Do marki wróciło 81% osób, które ją porzuciły - 29% dość szybko, a 52% po dłuższym czasie. Przy niej nie pozostaje zaledwie 9% bojkotujących, czyli 4% wszystkich internautów, a kolejne 10% jeszcze się waha. Dla marki oznacza to, że bojkot realnie zabiera sprzedaż na pewien czas, ale rzadko odbiera klienta na zawsze. Szybkość powrotu zależy jednak od tego, jak świadomy jest konsument. Wśród osób znających pojęcie greenwashingu szybko do marki wróciło 7%, a zdecydowana większość (62%) dopiero po dłuższym czasie. Wśród nieznających tego pojęcia szybki powrót zadeklarowało 38%. Oznacza to, że konsument lepiej zorientowany nie bojkotuje częściej od innych w sposób trwały, ale utrzymuje sankcję dłużej, a to jego decyzje mają dla marki większą wartość, bo kupuje częściej i więcej.

WYKRES 51

Czy kiedykolwiek faktycznie zrezygnowałaś/eś z zakupów u konkretnej marki lub w konkretnym e-sklepie z powodu jej nieetycznych lub nieekologicznych praktyk? / Czy w ciągu ostatniego roku zrezygnowałaś/eś z zakupu w sklepie internetowym z powodu braku transparentności lub podejrzeń o nieodpowiedzialne praktyki?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610, wszyscy badani internauci, N=771, badani bojkotujący markę



Podsumowanie



- Nieekologiczne praktyki e-sklepów dostrzega 84% internautów, a greenwashing wszedł od razu na drugie miejsce w tym zestawieniu - wskazuje go 21% badanych. Dzieje się to mimo tego, że samo pojęcie jest mało znane: dokładnie wie, czym jest greenwashing, jedynie 17% konsumentów. Po wyjaśnieniu praktyki rozpoznaje jednak 98% badanych, średnio po 1,4 praktyki na osobę.
- Znajomość samego pojęcia okazuje się markerem ekspozycji na reklamę, nie świadomości ekologicznej. Najczęściej deklarują ją klienci platform spoza UE (24%), konsumenci w wieku 35-44 lata (28%) i kupujący w sieci co najmniej pięć razy w miesiącu (26%).
- Zaufanie do deklaracji ekologicznych przy produktach wynosi 4,00 w skali 1-6, ale to nie poziom jest tu najciekawszy, a jego rozkład. Najniżej oceniają kupujący w sieci raz w miesiącu lub rzadziej i konsumenci o dochodach do 3000 zł, a dalej mieszkańcy wsi, kobiety, osoby z wykształceniem zawodowym i badani po 45. roku życia. Jest to nieufność z dystansu, nie z wiedzy.
- Świadomość nowych regulacji jest wyraźnie wyższa niż znajomość pojęć. O przepisach zakazujących niepopartych dowodami deklaracji środowiskowych wie 42% badanych, o prawie do naprawy - 45%, o cyfrowym paszporcie produktu - 50%. Możliwość sprawdzenia paszportu przed zakupem oceniana jest jako istotna (4,00 w skali 1-6). Oczekiwania wobec nowych przepisów są jednak podszyte nieufnością. Najczęstszą odpowiedzią jest przekonanie, że „nic się nie zmienia, bo przepisy i tak nie będą egzekwowane” - 29% wskazań, przed oczekiwaniem łatwiejszego odróżniania prawdziwych działań eko od marketingu (27%) i rezygnacji sklepów z niepopartych haseł (24%). Co piąty badany spodziewa się natomiast wzrostu cen produktów ekologicznych.
- Świadomość regulacji realnie zmienia zachowanie. Na to, czy produkt jest łatwy do naprawienia, zwraca uwagę 51% wszystkich badanych, ale 91% osób, które słyszały o prawie do naprawy - czyli niemal dwukrotnie więcej. Edukacja regulacyjna przekłada się na decyzje zakupowe.
- Re-commerce przestał być niszą. Produkty z drugiej ręki kupuje 43% badanych, a sprzedaje własne używane rzeczy 32%. Zaskakujący jest przy tym motyw: w zakupie troska o środowisko jest zdecydowanym liderem (47%), przed możliwością kupienia rzeczy już nieprodukowanych i przekonaniem o lepszej jakości starszych produktów.
- Zniesienie zwolnienia celnego dla paczek spoza UE do 150 euro to zmiana regulacyjna, która przełożyła się na zachowania masowo i natychmiastowo. Zmianę decyzji deklaruje 58% internautów i 74% faktycznych klientów platform spoza Unii. Najczęstsze reakcje to zamawianie rzadziej, ale większych zamówień (28%), ograniczanie liczby kategorii w jednym zamówieniu (20%) i przejście na polskie lub europejskie e-sklepy (19%).
- Bliskość idei zrównoważonego stylu życia - minimalizmu, slow fashion i slow life - jest najsilniejszym predyktorem zachowań cyrkularnych w całym badaniu. Konsumenci, którym te idee są bliskie, kupują rzeczy używane, produkty odnawiane i wypożyczają półtora do dwóch razy częściej niż przeciętny internauta, znają prawo do naprawy i cyfrowy paszport produktu, a także znacznie częściej rezygnują z zakupu z powodu braku transparentności.



STRATEGICZNE PODEJŚCIE E-BIZNESU DO ODPOWIEDZIALNEGO I ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

:: ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2026

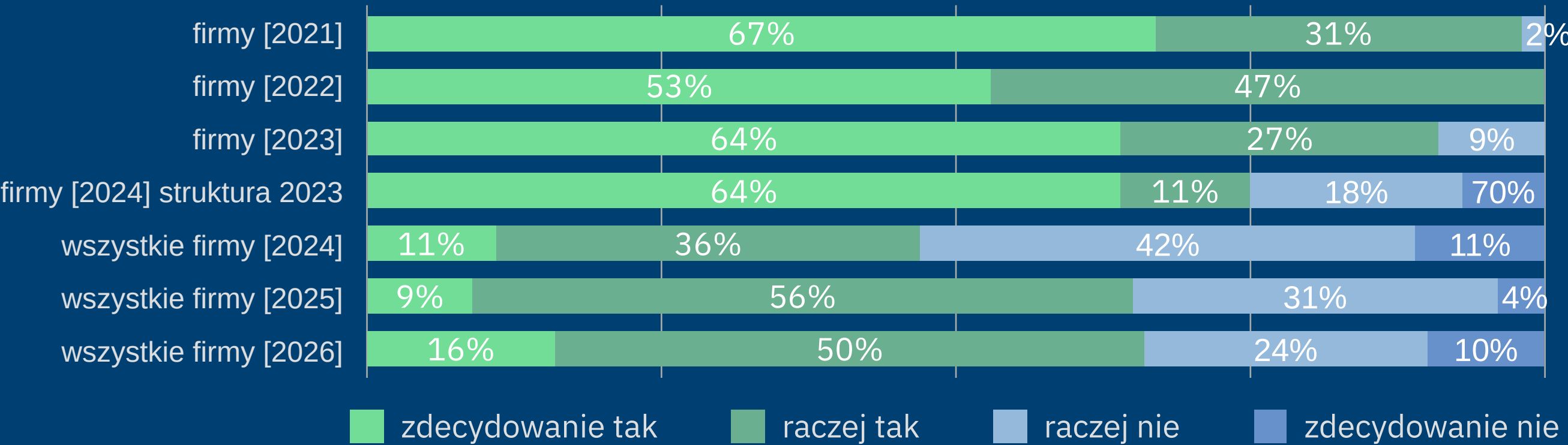


Postępowanie w sposób odpowiedzialny

W tym roku skryształizowały się na rynku opinie menedżerów co do tego, czy organizacje, w jakich pracują, działają w sposób odpowiedzialny wobec pracowników, klientów, środowiska naturalnego, dostawców i partnerów biznesowych. „Zdecydowanie tak” mówi tu 16% firm (vs 9% rok temu), ale też „Zdecydowanie nie” mówi więcej, bo 10% vs 4% rok temu. Wydaje się, że takie silne przekonania w jedną i drugą stronę wspierają naszą wcześniejszą tezę, że rynek wchodzi w fazę faktycznych realizacji, odpowiedzialności i mierzenia efektów swoich odpowiedzialnych działań.

WYKRES 58

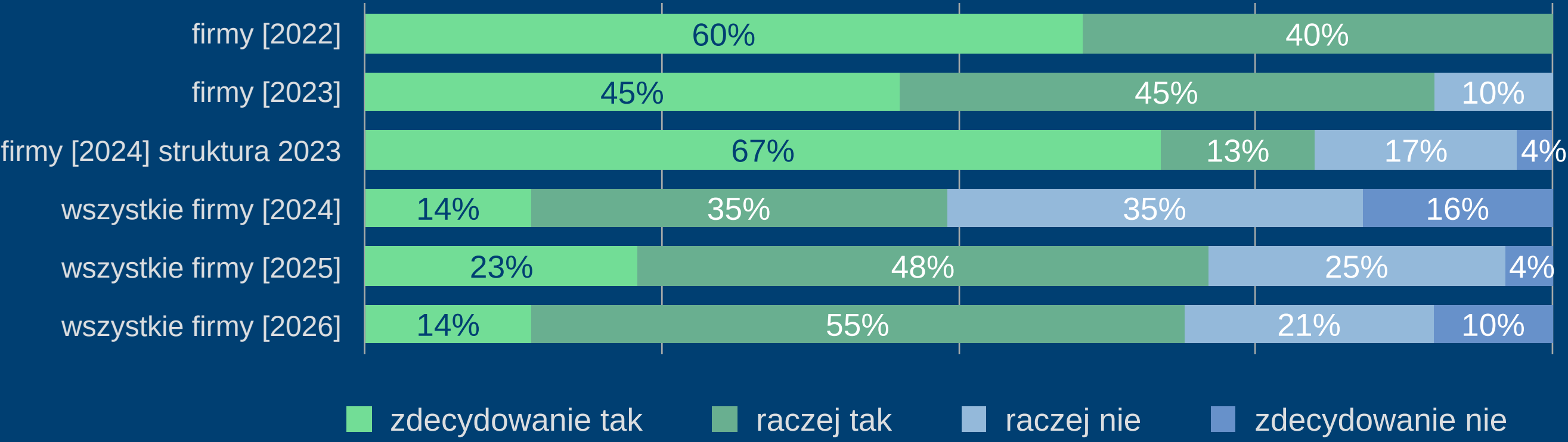
Czy firma, w której Pan(i) pracuje postępuje w sposób odpowiedzialny wobec pracowników, klientów, środowiska naturalnego, dostawców, partnerów biznesowych (działa w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu)?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1087 e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=565 e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes



Podobnie jak rok temu, 7 na 10 wszystkich e-biznesów, prowadzonych jest - zgodnie z deklaracjami - w sposób etyczny i odpowiedzialny. Tu jednak zanotowaliśmy spadek wskazań skrajnych, raczej badani skłaniają się ku odpowiedzi „Raczej tak”, którą zaznaczyło 55% menedżerów. Niepokojące jednak bardziej jest to, że w tym roku liczba wskazań na to, że w e-commerce organizacja „zdecydowanie” nie działa etycznie wzrosła z 4% do 10%, czyli ponad dwukrotnie.

WYKRES 59

Czy Pani/Pana zdaniem firma prowadzi e-commerce w sposób odpowiedzialny / etyczny?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1087 e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=565 e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes

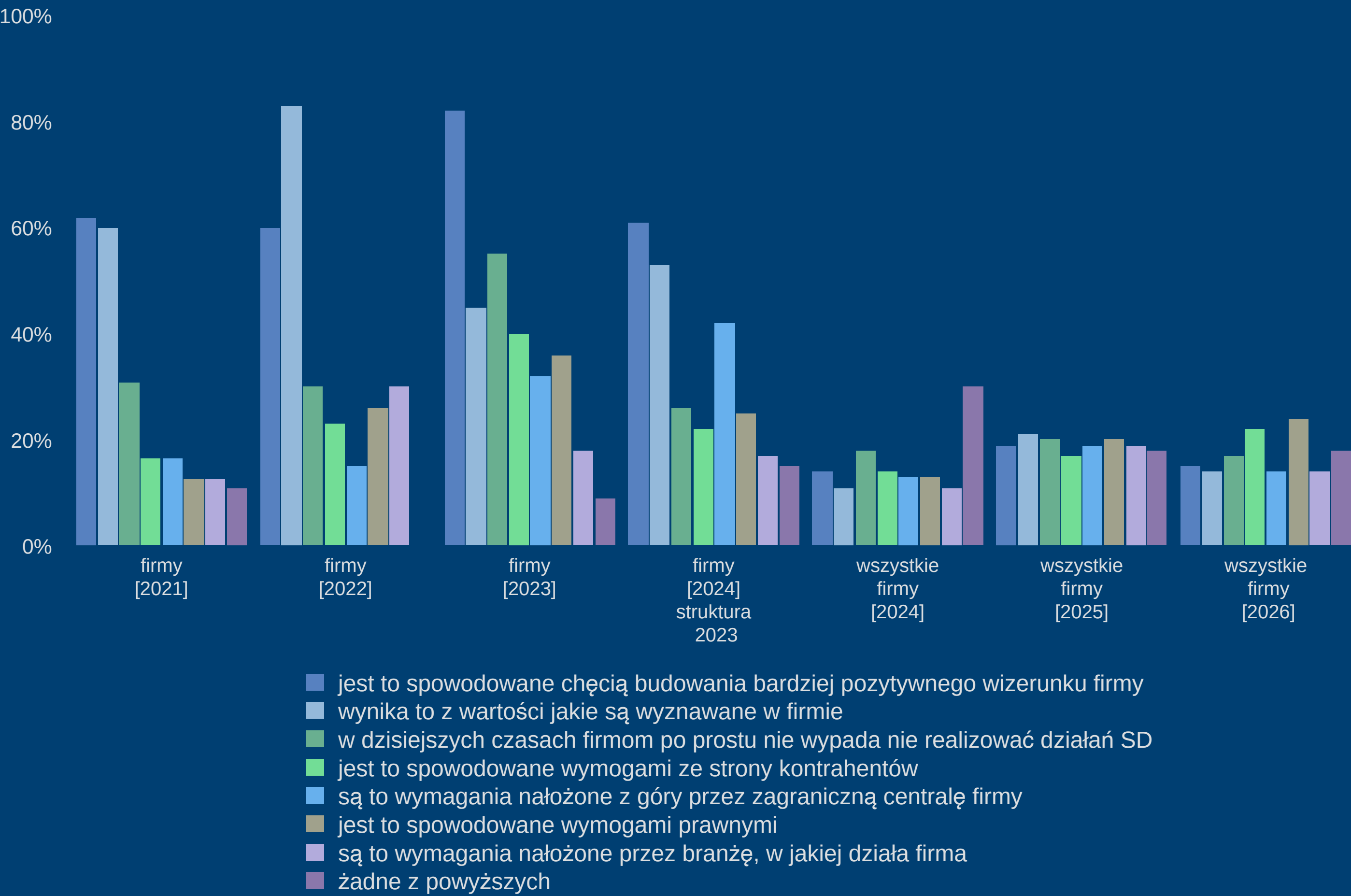


Motywy stojące za zrównoważonym rozwojem

▶ Motywów realizowania działań w obszarze zrównoważonego rozwoju jest wiele. Każdy z nich wskazało między 12% a 24% badanych menedżerów. Najważniejsze z nich to: wymogi prawne, wymogi ze strony kontrahentów oraz nacisk rynkowy ("nie wypada"). To, co zwraca uwagę w tym roku, to znaczny wzrost odpowiedzi „motywem realizowania działań SD w mojej organizacji są wymogi prawne” - z 20% do 24%. Pokazuje to - biorąc pod uwagę znacznie mniejszą i często zmniejszającą się rok d roku popularność innych odpowiedzi - że zmiany prawne są konieczne, aby rynek wdrażał pożądane, przyjazne środowisku rozwiązania. Oczywiście, kluczowe jest także aby prawodawcy zwracali uwagę na to, jakie koszty wiążą się z każdą taką zmianą prawną dla e-biznesu i nie doprowadzali do przeregulowania oraz oferowali czas niezbędny na dostosowanie. W tym kontekście nie do przecenienia jest działalność Izby Gospodarki Elektronicznej na rzecz polskich cyfrowych przedsiębiorców i stały dialog z władzami, aby zapewnić jak największą przejrzystość i zrozumiałość przepisów i realne warunki do wdrażania niezbędnych zmian.

WYKRES 62

Jakie są motywy realizowania działań z zakresu SD w firmie, w której Pan(i) pracuje?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1087 e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=565 e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=555, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes



Podsumowanie



- Po trzech latach nieprzerwanych wzrostów znajomość pojęć weszła w fazę plateau. Czym jest etyka w e-commerce wie 58% e-biznesów - dokładnie tyle samo co rok temu (58%, wobec 39% w 2024).
- Pojęcie „zrównoważony rozwój” zna 54% firm, o -2p.p. mniej niż w 2025.
- Wyjątkiem jest „odpowiedzialny e-commerce” - 58% (+6p.p.). To jedyne z trzech kluczowych pojęć, które nadal zyskuje rozpoznawalność, i dziś zrównało się ze znajomością etyki w e-commerce.
- Równolegle spada deklarowana bliskość tych idei w firmach. Stwierdzenie „Etyka w e-commerce to zestaw moralnych zasad i wartości, które kierunkują zachowanie organizacji” oceniono na 4,30 w skali 1–6 wobec 4,69 rok wcześniej. Podobnie odpowiedzialny e-commerce (4,41 vs 4,65) i zrównoważony rozwój (4,39 vs 4,62). Zestawienie tych dwóch ruchów prowadzi do wniosku, że pojęcia są już znane, ale budzą mniej emocji. Faza edukacyjna się kończy, zaczyna się faza egzekucji.
- 67% e-firm uważa, że działa w sposób odpowiedzialny wobec pracowników, klientów, środowiska, dostawców i partnerów biznesowych (65% w 2025). 69% deklaruje, że firma prowadzona jest etycznie - tu również stabilnie (70% rok temu).
- Strategiczne kierunki odpowiedzialnego e-commerce wyznaczone są już w co 2. firmie (51%) - wobec 48% w 2025 i 34% w 2024. Ten wskaźnik rośnie nieprzerwanie trzeci rok.

ZRÓWNOWAŻONY RYNEK E-COMMERCE

:: ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2026

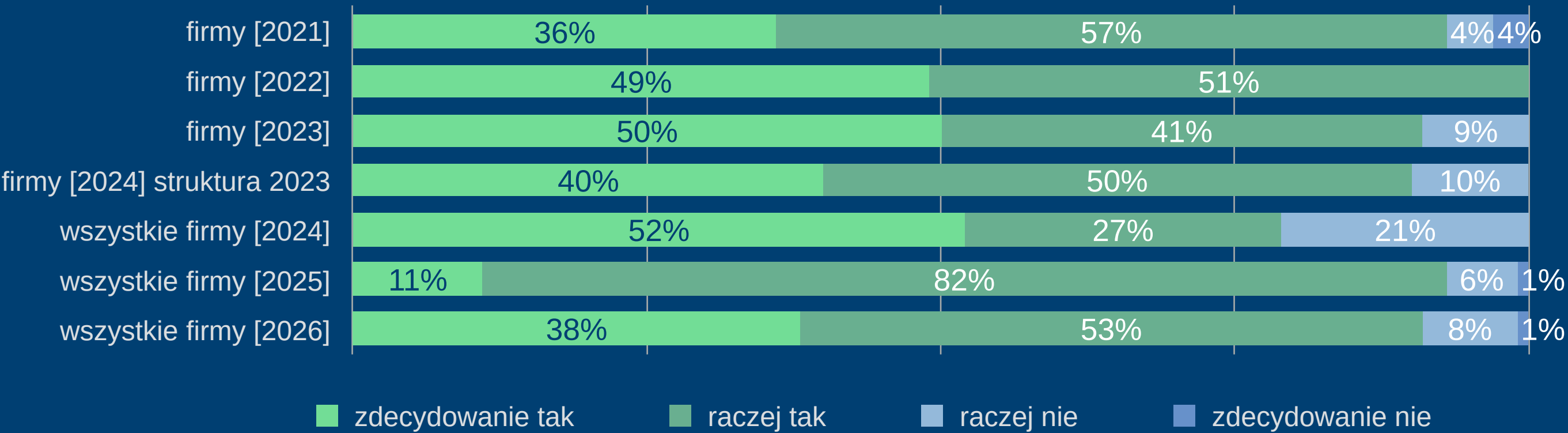


Korzyści z prowadzenia odpowiedzialnego biznesu

Działanie odpowiedzialnie to nie tylko wysiłek i koszty. Podobnie jak rok temu 9 na 10 firm odczuwa z takich działań realne korzyści. Co ważne, w tym roku znacząco częściej firmy takie korzyści potwierdzają zdecydowanie - 38% vs 11% rok temu. Widać zatem, że podmioty zaangażowane i prowadzące biznes w sposób etyczny, dostrzegają plus tych działań i potrafią je wykorzystać.

WYKRES 63

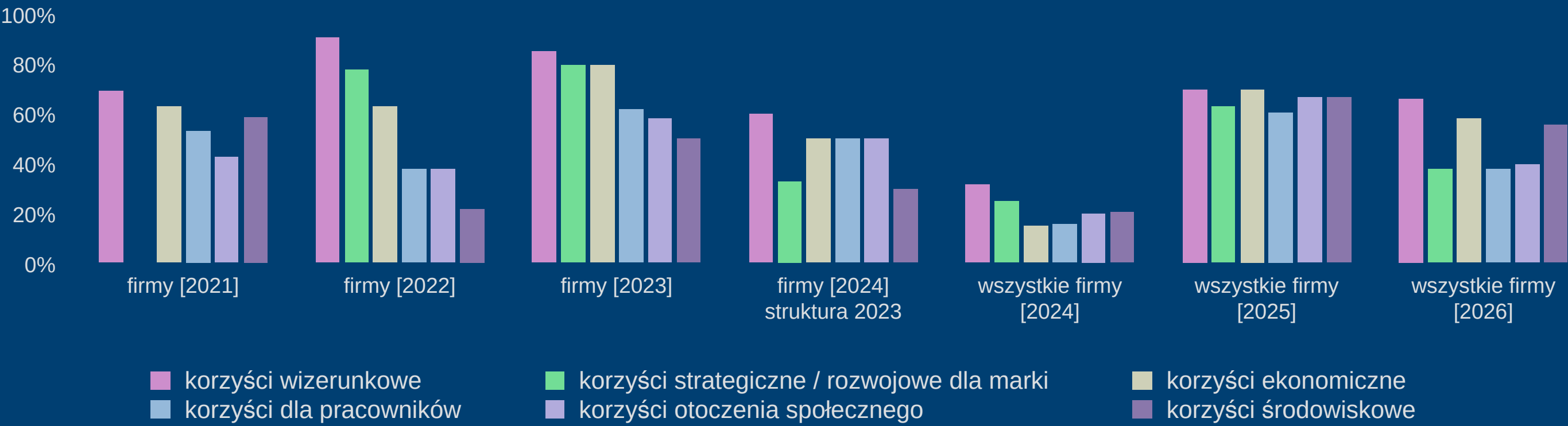
Czy firma odnosi korzyści z prowadzenia biznesu w sposób odpowiedzialny/etyczny?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=730 e-biznesy działające odpowiedzialnie, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=129, e-biznesy działające odpowiedzialnie, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=95, e-biznesy działające odpowiedzialnie, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes



W tym roku wzrósł ogólny entuzjazm, jeśli chodzi o korzyści płynące dla biznesu z postępowania odpowiedzialnie i etycznie, ale średnio firmy wskazują mniej obszarów, gdzie odczuwają faktycznie takie korzyści. Topowym wskazaniem pozostają atuty wizerunkowe, a następnie środowiskowe i ekonomiczne, ale widzimy generalnie spory spadek wskazań na każde z nich. Firmy są dziś znacznie bardziej przekonane, że odpowiedzialne działanie się opłaca. Zmienił się jednak charakter tego przekonania: rok temu korzyści rozkładały się równomiernie na wszystkie obszary, dziś na pierwszy plan wysuwa się korzyść wizerunkowa. Wydaje się, że przekonanie stało się mocniejsze, ale węższe i firmy przestały traktować zrównoważony rozwój jako źródło korzyści „wszechstronnych” i zaczęły wskazywać konkretnie tę, którą potrafią zmierzyć.

WYKRES 64

Jakich obszarów dotyczą te korzyści?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=730 e-biznesy działające odpowiedzialnie, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=129, e-biznesy działające odpowiedzialnie, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=95, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes





dr Agnieszka Sznyk

PREZES ZARZĄDU
INNOWO

Tegoroczne wyniki pokazują, że odpowiedzialny e-commerce w Polsce wchodzi w nową fazę. Przez ostatnie lata dużo mówiliśmy o budowaniu świadomości i wyjaśnianiu, czym są zrównoważony rozwój, etyka czy odpowiedzialność biznesu. Dziś te pojęcia są już stosunkowo dobrze znane. To ważny sygnał: **kończy się etap deklaracji, a zaczyna etap wdrażania i rozliczania z konkretnych działań.**

Widać to również w podejściu strategicznym. Już 51% e-firm deklaruje wyznaczenie strategicznych kierunków odpowiedzialnego e-commerce, podczas gdy w 2024 r. było to 34%. Bardzo szybko rośnie też skala działań przeciwdziałających greenwashingowi – z 24% do 42% w ciągu roku. Odpowiedzialność przestaje więc funkcjonować wyłącznie jako element komunikacji czy CSR i coraz mocniej wchodzi w procesy zarządcze i modele biznesowe.

Z perspektywy gospodarki obiegu zamkniętego szczególnie interesujący jest **recommerce**. Aż 53% e-firm oferuje już odsprzedaż używanych produktów, ale jednocześnie 35% obawia się negatywnego wpływu tego zjawiska na wyniki sprzedażowe – niemal dwa razy więcej niż rok wcześniej. Ta pozorna sprzeczność dobrze pokazuje moment, w którym znajduje się rynek. Modele cyrkularne powoli przestają być niszowym eksperymentem i zaczynają realnie zmieniać ekonomię sprzedaży.

Tradycyjny model opiera się przede wszystkim na sprzedaży kolejnych nowych produktów. W gospodarce cyrkularnej wartość tego samego produktu może być natomiast generowana wielokrotnie – poprzez naprawę, odnowienie, ponowną sprzedaż, serwis, wynajem czy dostęp do części zamiennych. Dla e-commerce oznacza to przejście od myślenia wyłącznie o wolumenie sprzedaży do **zarządzania wartością produktu w całym jego cyklu życia.**

Ta transformacja już się zaczyna. 21% firm oferuje lub planuje sprzedaż odnowionych produktów jako osobnej linii produktowej, 19% sprzedaż części zamiennych, a 17% wynajem i subskrypcje zamiast sprzedaży. Jednocześnie jedna czwarta firm nie oferuje i nie planuje żadnego z analizowanych modeli cyrkularnych. **Te 17% można traktować jako nieśmiałe światełko w tunelu, ale pokazuje też, jak długa droga jest jeszcze przed rynkiem.**

Modele oparte na wynajmie, zwrotach, ponownej sprzedaży czy regeneracji są bowiem znacznie bardziej wymagające operacyjnie niż tradycyjny model „sprzedaj i wyślij”. Warunkiem ich skalowania jest sprawna **logistyka zwrotna (reverse logistics)** – odebranie produktu od klienta, identyfikacja i ocena jego stanu, sortowanie, naprawa lub regeneracja, a następnie ponowne skierowanie do sprzedaży. Wymaga to infrastruktury, przepływu danych, serwisu, dostępności części zamiennych oraz współpracy wielu podmiotów w łańcuchu wartości. **Łatwiej jest zaprojektować cyrkularny model biznesowy niż zbudować dla niego efektywny system operacyjny.**

Co ważne, recommerce nie musi oznaczać dla firm utraty rynku. Może stać się **nowym źródłem przychodów**, jeżeli przedsiębiorstwa same włączą się w drugi i kolejne cykle życia produktu. Sklep internetowy może przestać być miejscem jednorazowej transakcji, a stać się platformą zarządzającą relacją z produktem przez wiele lat – od pierwszej sprzedaży, przez serwis i naprawę, po odkupienie, odnowienie i ponowne wprowadzenie na rynek.

W tym kontekście szczególnie ważne będą nowe regulacje. Już dziś 21% badanych firm deklaruje ekoprojektowanie produktów pod kątem łatwości naprawy, 20% współpracę z niezależnymi serwisami, 19% publikowanie instrukcji napraw, a 18% wydłużanie dostępności części zamiennych. Prawo do naprawy czy Cyfrowy Paszport Produktu będą dodatkowo wzmacniały ten kierunek.

Jednocześnie przygotowania do DPP deklaruje 43% e-firm i wskaźnik ten nie wzrósł w stosunku do ubiegłego roku. **Cyfrowy Paszport Produktu warto jednak postrzegać szerzej niż tylko jako kolejny obowiązek regulacyjny.** Dostęp do wiarygodnych informacji o produkcie może w przyszłości wspierać jego naprawę, ponowne wykorzystanie, odnowienie czy zagospodarowanie po zakończeniu użytkowania. Informacja staje się więc jednym z warunków utrzymania produktów i materiałów w obiegu.

Największą zmianą dla e-commerce może być zatem nie to, że będziemy po prostu kupować mniej. **Firmy będą musiały nauczyć się zarabiać inaczej – nie tylko na pierwszej sprzedaży produktu, ale również na jego naprawie, serwisowaniu, ponownym wykorzystaniu i kolejnych cyklach życia.** I właśnie w tym widzę jedną z największych szans dla odpowiedzialnego e-commerce w najbliższych latach.



dr Agnieszka Sznyk

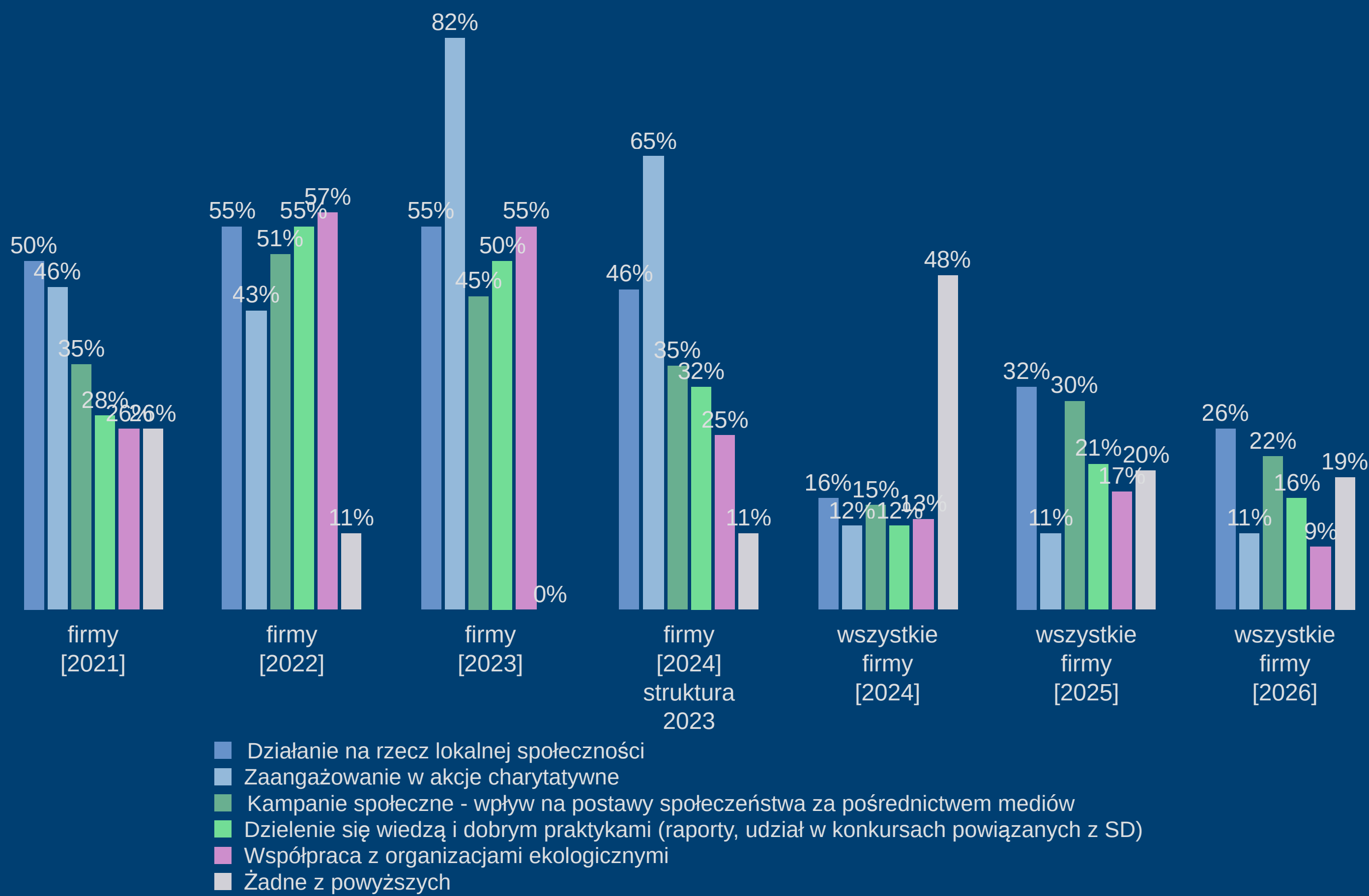
PREZES ZARZĄDU
INNOWO

Odpowiedzialność społeczna

W tym roku skala działań w ramach odpowiedzialności społecznej w firmach jest podobna jak w 2025. Liderzy też pozostali ci sami - najczęściej e-biznesy działają na rzecz lokalnych społeczności (26%, -6p.p.), czyli wspierają lokalne instytucje lub konkretne osoby, współpracują z lokalnymi organizacjami, np. w kontekście programów dedykowanych dla dzieci i młodzieży, a także finansują mniejsze inwestycje (np. budowanie dróg, ławek w parku, boisk sportowych, etc). Firmy w kontekście odpowiedzialności społecznej realizują też kampanie społeczne, czyli próbują wywierać wpływ na postawy społeczeństwa za pośrednictwem mediów (np. niesienie pomocy potrzebującym, akcje na rzecz ochrony środowiska, edukacja e-konsumentów). W takie działania angażuje się 22% (-8p.p.) firm. A jakie kategorie są najbardziej aktywne jeśli chodzi o działania w zakresie odpowiedzialności społecznej? Dane pokazują, że to podmioty z branż IT / nowe technologie, edukacja i szkolenie, zdrowie, logistyka i dystrybucja, wyposażenie wnętrz, nieruchomości i motoryzacja.

WYKRES 74

Jakie działania SD (zrównoważonego rozwoju) podejmuje firma, w której Pan(i) pracuje w zakresie odpowiedzialności społecznej?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1087, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=565, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes





shoper

Paweł Lewkowicz

CZŁONEK ZARZĄDU W CYBER_FOLKS,
CHIEF REVENUE OFFICER W SHOPERZE

Odpowiedzialny e-commerce musi być **natywną częścią technologii, którą wybiera sklep**, a nie tylko pustą deklaracją. Regulacji przybywa na tyle szybko, że małe firmy nie są w stanie ich skutecznie wdrażać.

Właściciel małego e-commerce nie ma działu prawnego, zespołu cybersec ani specjalisty od AI. Nie powinien przy każdej zmianie prawa sam odkrywać czym jest dla niego nowy obowiązek, szukać rozwiązań i oceniać, czy rzeczywiście będą działać w zgodności z przepisami. **Ale jednocześnie musi liczyć się z konsekwencjami.**

Raport wskazuje, że faza egzekucji wymagań dla e-sklepów nabiera tempa. Już 35% zetknęło się z karami lub postępowaniami UOKiK (wzrost o 9 p.p. r/r), a swoje rozwiązania do AI Act dostosowuje zaledwie 4%. Mały sklep stoi dziś między regulatorem, który pisze skomplikowanym językiem i jednocześnie wymaga dużego zaangażowania operacyjnego, by się dostosować - a brakiem przejrzystości wśród dostawców.

Przykład? Największa ze światowych platform nie uwzględnia lokalnych wymogów, a funkcje wynikające wprost z prawa oferuje nierzadko jako osobne, płatne dodatki. Sprzedawca ponosi podwójny koszt: aplikacji i ryzyka, że nie spełnia ona przepisów. Dlatego uważamy, że rolę partnera właściciela sklepu, a jednocześnie tarczy, powinien pełnić **tylko odpowiedzialny dostawca platformy sklepowej**, niezależnie, czy jest to SaaS czy open source.

W Shoperze stosujemy zasadę: najpierw przepis, potem funkcja w platformie i jak najmniej pracy po stronie sklepu. Funkcje, szablony i moduły projektujemy tak, by nie sprzyjały dark patterns i można je było dostosować do wymogów dostępności: **compliance by design**. Wymogi Omnibusa realizujemy przez natywne funkcje, a regulaminy przygotowujemy z renomowaną kancelarią i aktualizujemy w czasie rzeczywistym. Na webinarach i w bazie wiedzy tłumaczymy, co nowe przepisy oznaczają dla konkretnego sklepu.

Podobnie podchodzimy do AI. Korzysta z niej już 83% e-firm, ale tylko 4% wprost informuje o tym klientów. Dlatego rozwijając funkcje AI, nie tylko pomagamy sprzedawcom oznaczać wygenerowane treści, ale także **tworząc własne rozwiązania, nie ukrywamy ich tożsamości**. Asystenta robo_Folks, którego wdramy w całej grupie, otwarcie komunikujemy jako bota.

Dużą bolączką sklepów są także kwestie bezpieczeństwa. MFA stosuje 8% badanych firm, a 18% nie robi w tym obszarze nic. Tylko po stronie Shopera w ciągu jednej doby blokujemy ponad 80 mln szkodliwych zapytań i banujemy ok. 20 tys. adresów IP – w trosce o bezpieczeństwo sprzedawcy i nie wymagając jego uwagi.

Taki standard powinien być oczekiwaniem wobec każdego dostawcy technologii dla e-commerce. **Odpowiedzialność musi być wpisana w produkt**. Potrzebujemy egzekwowania tego przez regulatora, ale także nowego modelu współpracy.

Sprzedawca powinien dostawać informację o zmianach w prostym języku: co ma zrobić, do kiedy i jak sprawdzić, że działa zgodnie z przepisami. Platformy mogą być kanałem dystrybucji takich komunikatów – mają bezpośredni kontakt z tysiącami sklepów i dotrą do nich szybciej niż jakiegokolwiek kampania informacyjna.

shoper

Paweł Lewkowicz

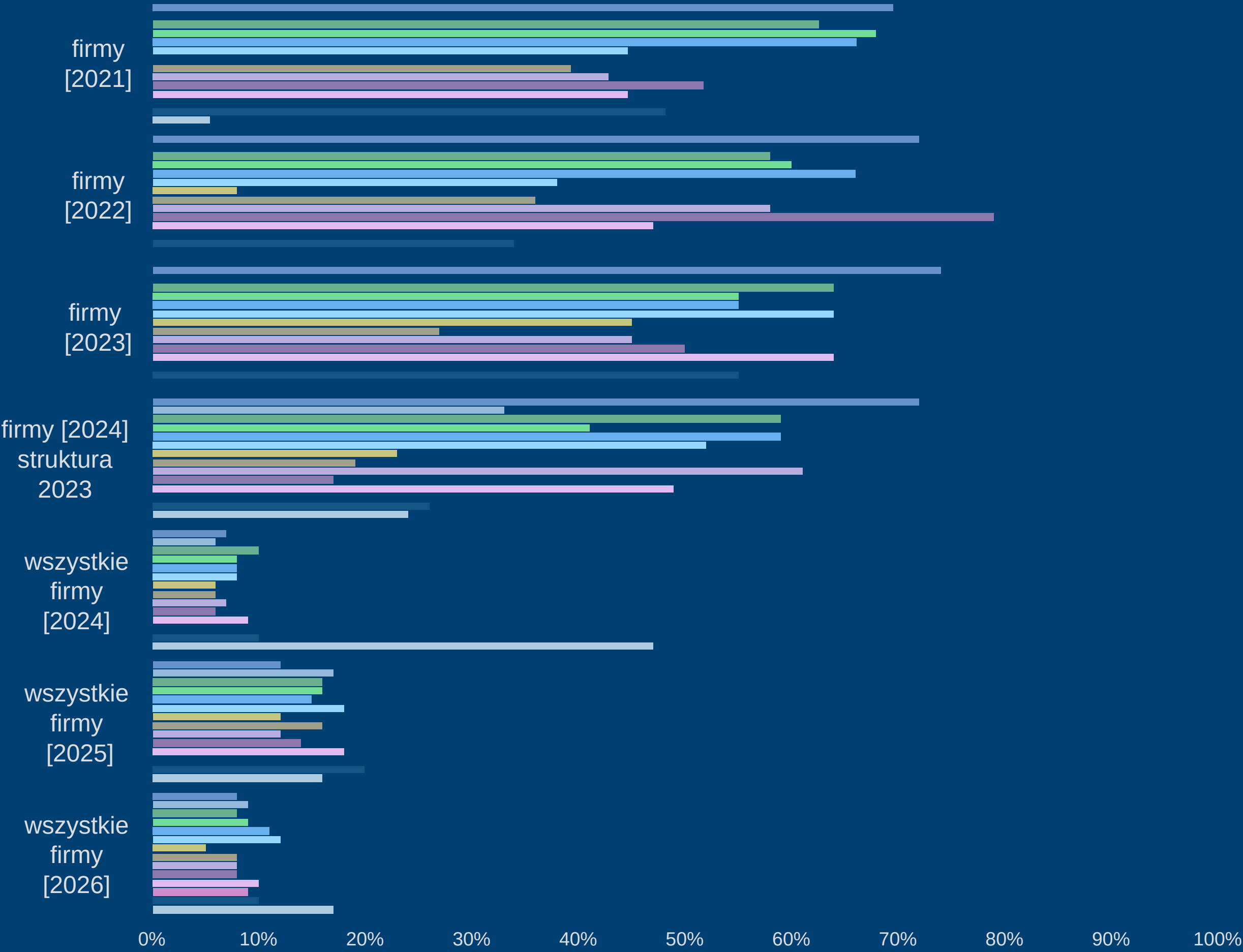
CZŁONEK ZARZĄDU W CYBER_FOLKS,
CHIEF REVENUE OFFICER W SHOPERZE

Odpowiedzialna relacja z interesariuszami (e-klienci)

W obszarze odpowiedzialnej relacji z e-klientem odsetek firm nie podejmujących żadnych działań pozostał niezmienny (17% wobec 16%), zmieniła się natomiast ich hierarchia - i zmieniła się w jedną, spójną stronę. Zyskują wyraźnie działania sformalizowane: odpowiedzialna sprzedaż oparta na regulaminach serwisu i programu lojalnościowego, optymalizacja procesów ograniczająca ryzyko błędu pracownika, bezpieczeństwo płatności i danych, dostępność dla osób ze szczególnymi potrzebami. Tracą natomiast działania relacyjne, czyli podnoszenie jakości obsługi klienta, obsługa posprzedażowa, świadome kształtowanie doświadczenia zakupowego.

WYKRES 79

Jakie działania SD (zrównoważonego rozwoju) podejmuje firma, w której Pan(i) pracuje w zakresie odpowiedzialnej relacji z e-klientami?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1087, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=565, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes

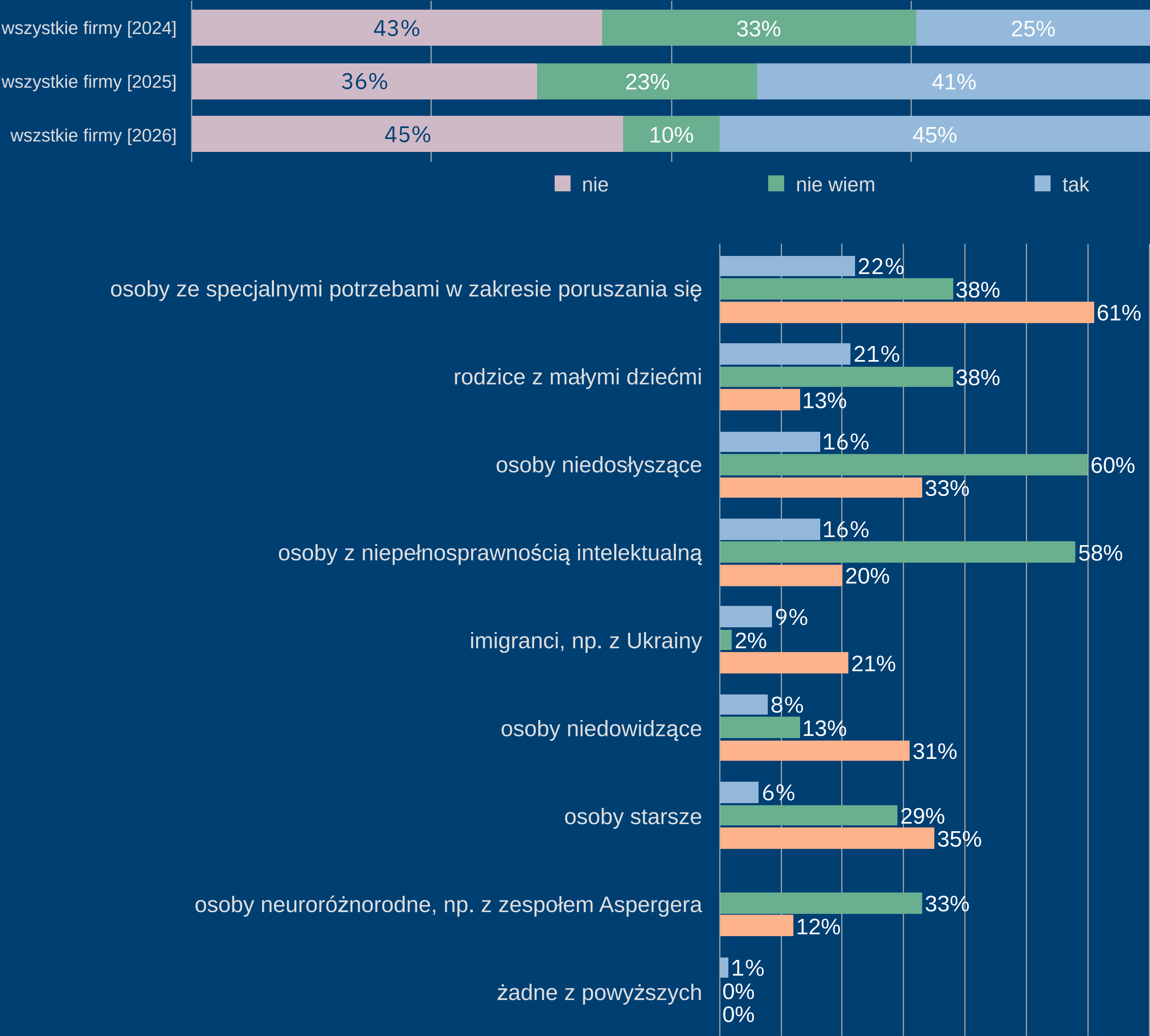


- dbanie o bezpieczeństwo w sieci www (płatności, dane)
- inwestycje w rozwiązania AI, usprawniające działanie e-sklepu, obsługę klienta i ułatwiające zakupy
- obsługa posprzedażowa - regulamin zwrotów, procedura reklamacji
- odpowiedzialna komunikacja marketingowa - kodeks etyki reklamy, rzetelna informacja w materiałach reklamowych
- odpowiedzialna sprzedaż - regulamin serwisu internetowego, regulamin programu lojalnościowego
- optymalizacja procesów mająca na celu ograniczanie możliwości popełnienia błędu przez pracownika, opracowanie sposobów działania oraz procedury kryzysowej na wypadek wycieku danych
- stosowanie dyrektywy Omnibus dotyczącej informowania o cenach
- świadome kształtowanie doświadczenia e-klientów i ich zaangażowanie w kanałach sprzedaży
- świadome zarządzanie danymi o e-konsumentach
- tworzenie standardów obsługi e-klienta
- zarządzanie ryzykiem wycieku danych o e-klientach (szkolenie pracowników z zakresu przetwarzania danych osobowych, monitorowanie jakości pracy pracowników pracujących z danymi)
- zwiększanie dostępności dla osób ze specjalnymi potrzebami, np. niedowidzących, starszych
- zwiększanie efektywności obsługi klienta (BOK, monitoring aktywności e-konsumenta, opinii, badanie poziomu satysfakcji, chatboty, widżety, ankiety zbierające preferencje i oceny)
- żadne z powyższych

▶ Podmioty e-commerce są coraz bardziej aktywne w zakresie zwiększania dostępności dla osób ze specjalnymi potrzebami. Działania w tym zakresie podejmuje już 45% firm (vs 41% rok wcześniej i 25% dwa lata temu). To pokazuje, że firmy dostrzegają różne grupy społeczne i starają się dostosować do nich swoje działania i rozwiązania, zarówno w zakresie e-zakupów, czy odbiorów paczek, ale też samych produktów czy obsługi klienta. W tym roku najwięcej działań skierowanych jest do grupy osób ze specjalnymi potrzebami w zakresie poruszania się (61% wskazań), a także osób starszych (35% wskazań) i niedosłyszających (33% wskazań) oraz niedowidzących (31%).

WYKRES 80

Czy firma, w której Pan(i) pracuje, podejmuje działania zmierzające do zwiększenia dostępności dla osób ze specjalnymi potrzebami? (chodzi nie tylko o e-commerce, ale np. produkty, standardy dostawy, obsługę klienta itp.) / Na jakich grupach skupiacie się w kontekście zwiększania dostępności?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1087, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=565, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes

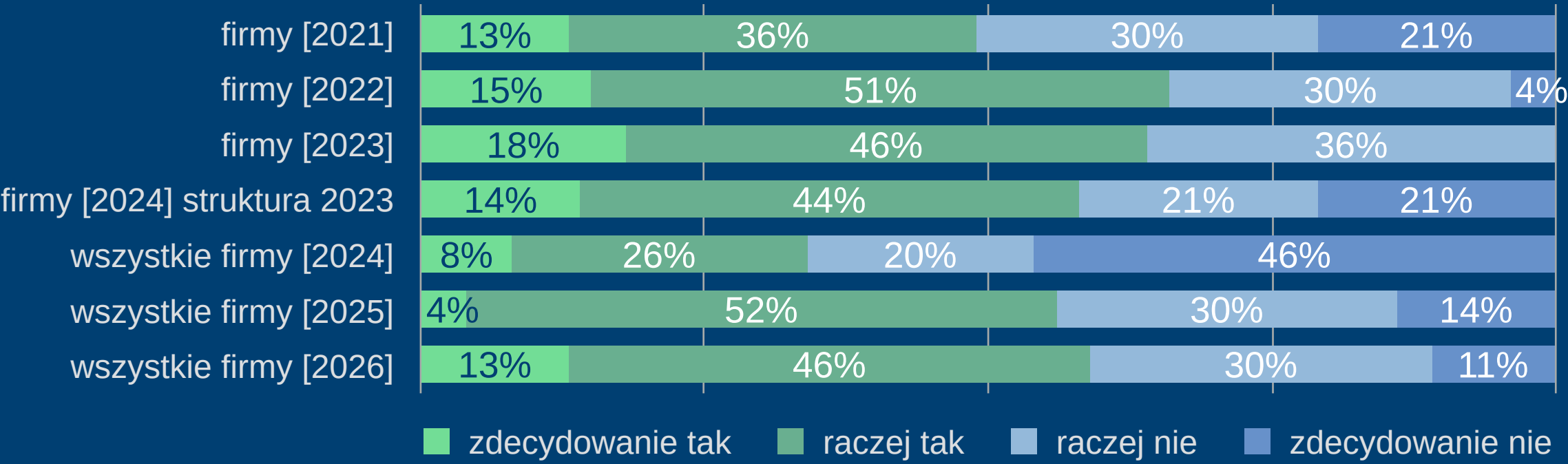


Odpowiedzialna relacja z interesariuszami (partnerzy)

Ponownie coraz więcej e-firm przed podjęciem współpracy sprawdza swoich partnerów pod kątem działania zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Obecnie takich „kontrolujących jakość partnerów” firm jest 59% wobec 56% rok temu i jedynie 34% w 2024 roku. Wydaje się, że to podejście „sprawdzam” staje się już standardem na rynku. Stosunkowo najczęściej podmioty działające na rynku e-commerce sprawdzają - podobnie jak rok temu - dostawców produktów i usług (33%, bz), a także producentów (30%, -1p.p.). Warto jednak zaznaczyć, że generalnie firmy kontrolują różnych partnerów w dość podobnym stopniu.

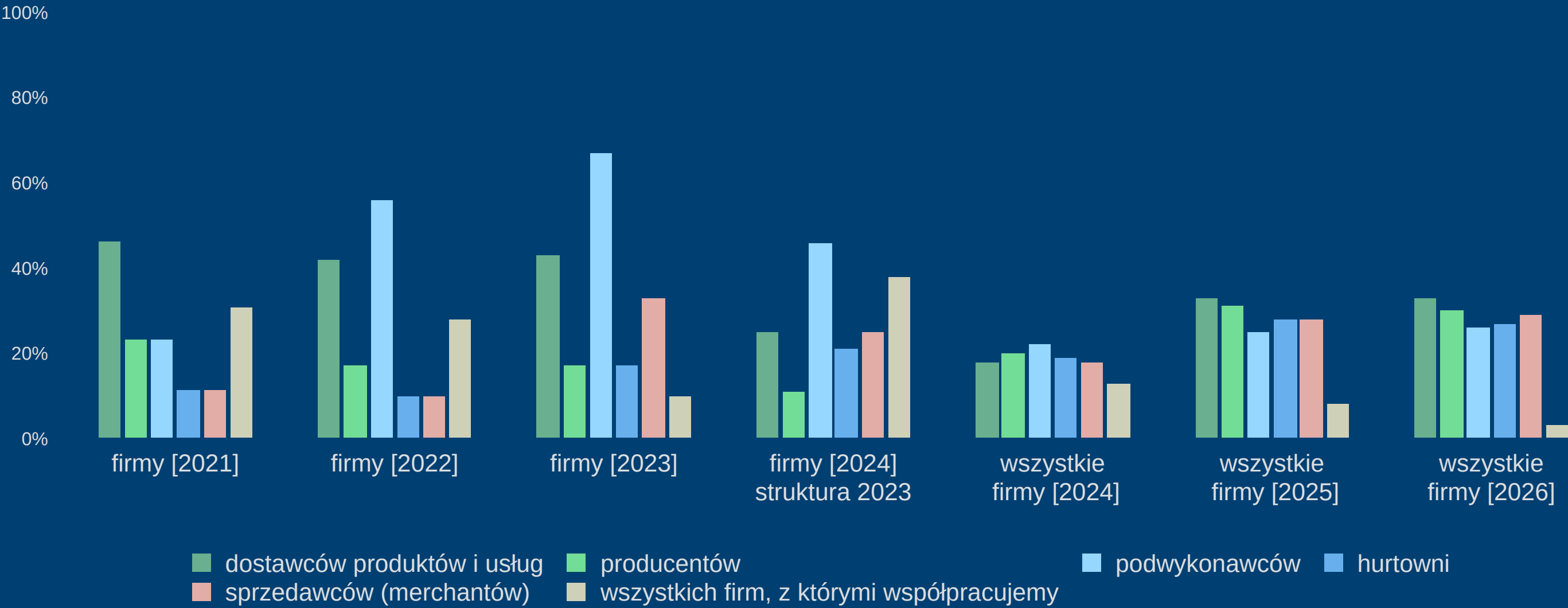
WYKRES 86

Czy w firmie, w której Pan(i) pracuje sprawdza się jakie podejście z zakresu CSR prezentuje inna firma, zanim podejmie się z nią współpracę?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1087, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=565, , Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes



WYKRES 87

W przypadku jakich innych firm sprawdza się ich podejście z zakresu CSR?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=640, e-biznes sprawdzający firmy przed współpracą, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=318, e-biznes sprawdzający firmy przed współpracą, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=188, e-biznes sprawdzający firmy przed współpracą, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=37, e-biznes sprawdzający firmy przed współpracą, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=35, e-biznes sprawdzający firmy przed współpracą, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=26, e-biznes sprawdzający firmy przed współpracą



Podsumowanie

- 9 na 10 firm prowadzących biznes etycznie dostrzega z tego korzyści i mówi o tym dziś znacznie pewniej. Odsetek deklarujących to „zdecydowanie” wzrósł z 11% do 38%. Zmienił się jednak charakter tego przekonania: rok temu korzyści rozkładały się równomiernie na wszystkie obszary, dziś na pierwszy plan wyraźnie wysuwa się korzyść wizerunkowa, przed środowiskową i ekonomiczną.
- Działania w obszarze odpowiedzialnego produktu i łańcucha dostaw ustabilizowały się - każda badana firma realizuje średnio 1,4 takiego działania. Najczęściej jest to oferowanie produktów bezpiecznych i dobrej jakości, tworzonych ze świadomością pochodzenia materiałów oraz współpraca z dostawcami praktykującymi zasady zrównoważonego rozwoju.
- W obszarze ochrony środowiska aktywność rośnie. Firmy coraz chętniej inwestują w innowacyjne rozwiązania ograniczające negatywny wpływ na środowisko (+7 p.p.), a 26% wdraża innowacje technologiczne ograniczające energochłonność i emisje.
- Ślad węglowy mierzy 38% podmiotów (-1 p.p.), ale pomiar staje się głębszy. Ponad 80% firm, które go liczą, uwzględnia dziś także ślad sprzedawanych produktów oraz samej strony czy aplikacji. Wśród firm jeszcze niemierzących aż 40% zamierza to wprowadzić (vs 27% rok temu). Cele klimatyczne oparte na nauce i danych wyznacza o +8p.p. więcej firm niż rok temu i o +20p.p. więcej niż dwa lata temu, a dostawy niskoemisyjne oferuje już 30% (+7p.p.).
- Działania na rzecz pracowników nie straciły na zasięgu, lecz zmieniły język. Na znaczeniu straciło zarządzanie różnorodnością (spadek z pierwszego na piąte miejsce) oraz jasne kontrakty z pracownikami, zyskały natomiast polityka ochrony danych osobowych, procedury rekrutacji, komunikacja wewnętrzna i promocja równych szans.
- W relacji z e-klientem odsetek firm niepodejmujących żadnych działań pozostał niezmienny (17% wobec 16%), zmieniła się natomiast hierarchia. Zyskują działania sformalizowane: odpowiedzialna sprzedaż oparta na regulaminach, optymalizacja procesów ograniczająca ryzyko błędu pracownika, bezpieczeństwo płatności i danych, dostępność. Tracą działania relacyjne - jakość obsługi klienta, obsługa posprzedażowa i kształtowanie doświadczenia zakupowego. Odpowiedzialność przesuwa się z obszaru kultury organizacyjnej do obszaru zgodności.
- Dostępność dla osób ze specjalnymi potrzebami zapewnia już 45% firm (wobec 41% rok temu i 25% dwa lata temu). Działania kierowane są przede wszystkim do osób ze specjalnymi potrzebami w zakresie poruszania się (61% wskazań) oraz osób starszych (35%).
- Największy skok tegorocznej edycji badania dotyczy działań na rzecz bezpieczeństwa i uczciwej komunikacji. Dark patterns przeciwdziała już prawie połowa podmiotów (+10 p.p.), a przeciwdziałanie greenwashingowi deklaruje 42% firm wobec 24% rok temu - to najszybciej rosnący wskaźnik badania. Bezpośrednim kontekstem jest unijna dyrektywa 2024/825, która zaczęła obowiązywać w UE 27 września 2026, dwa tygodnie po realizacji badania, i która przewiduje poważne sankcje finansowe.
- Zaufanie konsumentów do tego, że ich głos zostanie wysłuchany, wyraźnie spadło. Z tym, że firmy biorą pod uwagę opinie konsumentów, zgadza się 54% badanych (-3p.p.), a odsetek przekonanych, że na pewno ich nie uwzględniają, wzrósł ponad dwukrotnie - z 6% do 16%. W ślad za tym nieznacznie spadła skłonność do zgłaszania nieetycznych praktyk (39% wobec 40%), przy wyraźnym wzroście odpowiedzi zdecydowanie odmownych (23% wobec 14%).

ŚWIADOMY E-KONSUMENT

:: ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2025

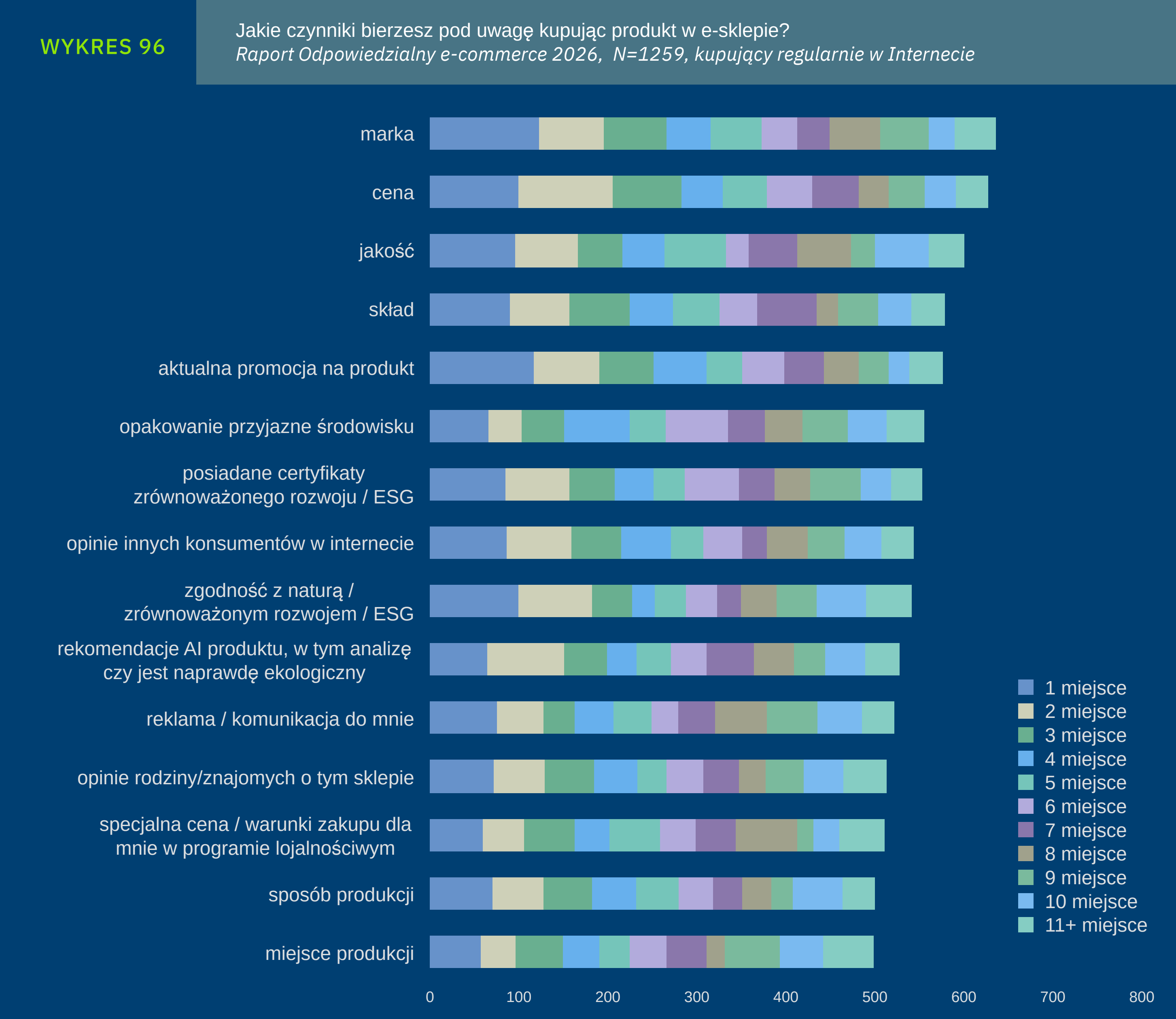


Wybór e-sklepu i e-produktu

▶ W tym roku klienci wybierający e-sklep wskazali średnio o +2 czynniki więcej niż w poprzednim roku, osiągając liczbę niemal 7 argumentów (6,8). Podobnie jak rok wcześniej, trzy najważniejsze elementy przy wyborze e-sklepu to atrakcyjne promocje, szeroki asortyment oraz niskie ceny. Kolejnymi istotnymi wskazaniami są: bezpieczeństwo danych - ważne dla 30% e-kupujących (wzrost +8p.p.), dostępne metody płatności - również 30% (+7p.p.), rekomendacje sklepu przez AI - istotne dla 29% e-kupujących, a także etyczne i sprawiedliwe traktowanie pracowników, które jest niezbędne dla takiej samej liczby osób (wzrost +11p.p.). Dokładne opisy i zdjęcia produktów oraz szybki czas dostawy również uzyskały po 29% wskazań (+6p.p.) .Ważne pozostają także posiadane przez sklep certyfikaty (+8p.p.). Wybierając produkt w e-sklepie, kupujący wskazali również (jak w przypadku konkretnego e-sklepu chwilę temu) średnio o +2 czynniki więcej niż w zeszłym roku, osiągając wynik 6,6. Najważniejsze okazały się dla nich: marka, cena, jakość i skład. To identyczna czwórka jak rok wcześniej. Kolejne miejsca zajęły aktualne promocje oraz opakowania przyjazne środowisku, które odnotowały wzrost o +16p.p. i osiągnęły wynik 44%. Tuż za nimi znalazły się posiadane certyfikaty (43%, +13p.p.). Ważne i coraz ważniejsze są też opinie innych oraz zgodność z naturą i zrównoważonym rozwojem.

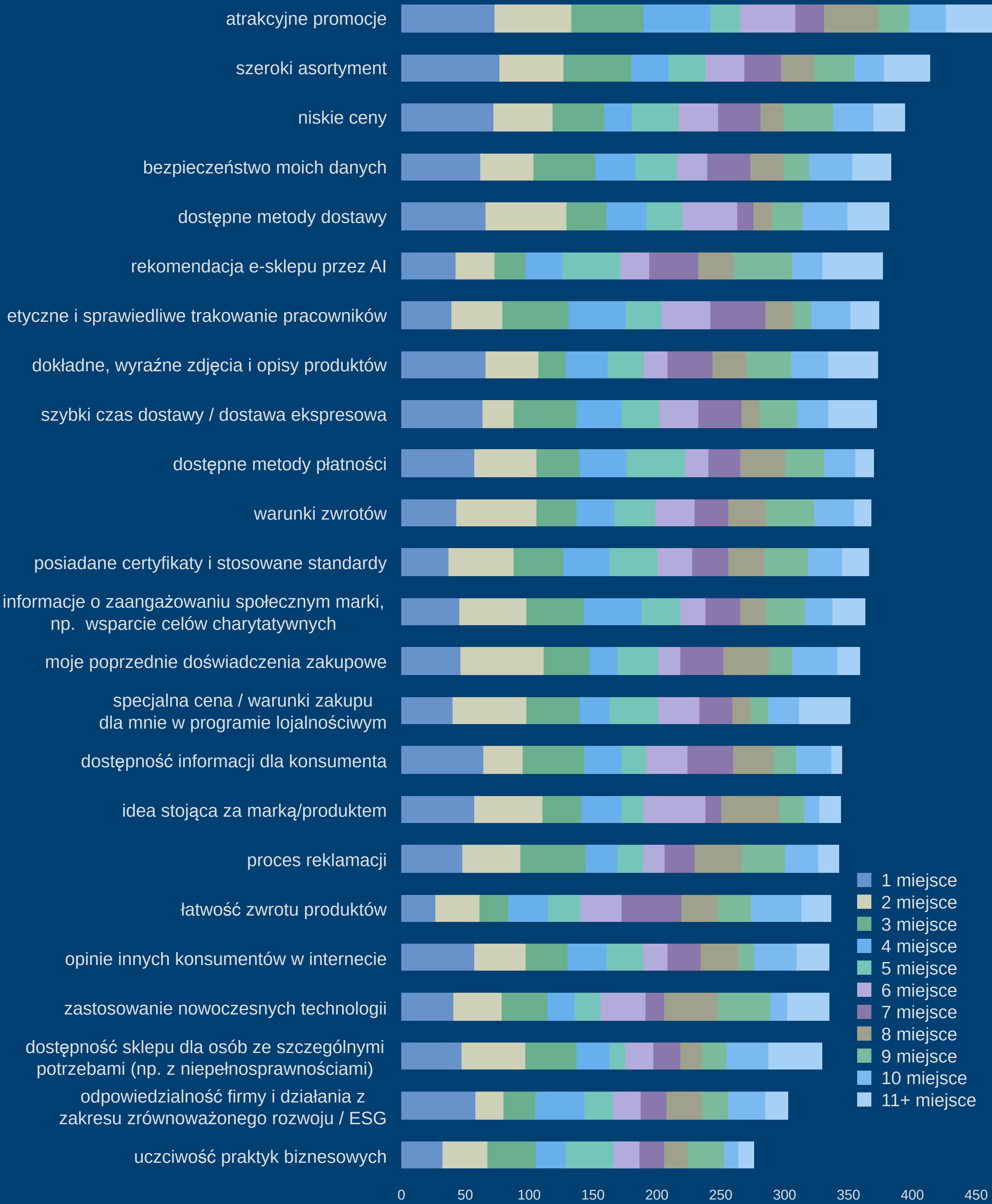
WYKRES 96

Jakie czynniki bierzesz pod uwagę kupując produkt w e-sklepie?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1259, kupujący regularnie w Internecie



WYKRES 97

Jakie czynniki bierzesz pod uwagę wybierając e-sklep?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1259, kupujący regularnie w Internecie



**Biesiada
Invest**

Szymon Bujalski

CHIEF OPERATING OFFICER
BIESIADA INVEST

Koniec ery deklaracji. Konsument zaczął sprawdzać.

Tegoroczna edycja raportu pokazuje coś więcej niż kolejny wzrost świadomości. Po raz pierwszy widać wyraźnie, że konsument ma narzędzia, żeby nasze deklaracje sprawdzić, i z nich korzysta.

Liczby są jednoznaczne. Czym jest etyka w e-commerce, wie dziś 48% internautów, rok temu 28%. Jednocześnie odsetek osób, które widoczne działania zrównoważone zachęcają do zakupu, stoi w miejscu na poziomie 49%. Zaufanie do deklaracji ekologicznych to tylko 4,00 w skali 1–6, a 56% konsumentów zrezygnowało w ostatnim roku z zakupu z powodu braku transparentności. W meblach ta liczba ma szczególną wagę. Klient wydaje często kilka tysięcy złotych na produkt, którego nie dotknął, więc każda luka w informacji, czyli niejasny skład tkaniny, „lite drewno” bez doprecyzowania czy brak informacji o kraju produkcji, przekłada się bezpośrednio na porzucony koszyk.

Bardzo ciekawe jest to, że tylko 17% badanych zna pojęcie greenwashingu, a konkretne praktyki rozpoznaje znacznie więcej osób: eksponowanie jednego eko-aspektu przy przemilczaniu innych czy nieaktualne certyfikaty. W naszej branży to bardzo konkretne pytania. Czy certyfikat FSC dotyczy całego mebla, czy tylko jednego elementu? Czy tkanina z recyklingu idzie w parze z trwałością, czy po dwóch sezonach sofa nadaje się do wymiany? Do tego 47% internautów używa AI, żeby kupować odpowiedzialniej, a 37% z nich pyta wprost o warunki pracy w łańcuchu dostaw. W kategorii opartej w dużej mierze na imporcie to wyraźny sygnał: kontrola dostawców i dokumentacja produktu przestają być sprawą działu zakupów, bo klient zada to pytanie, zanim kliknie „kup”.

Raport potwierdza też coś, co w meblach widzimy od dawna. Konsument nie wymaga dostawy „na wczoraj” za wszelką cenę: tylko 22% stawia czas dostawy ponad ekologię, a większość zaakceptuje dzień lub dwa dłużej. Kto sprzedaje sofy szyte na zamówienie, wie, że klient czeka cierpliwie, jeśli dostaje rzetelną informację i dotrzymaną obietnicę terminu. Trudniej z ceną: dopłacić do zielonej dostawy jest gotów tylko co ósmy badany. Ekologiczna logistyka gabarytów, czyli konsolidacja zamówień, optymalizacja tras i ograniczenie wypełniaczy, musi się więc obronić kosztowo, a nie być płatną opcją dla nielicznych. Dobra wiadomość jest taka, że w gabarytach mniejsze opakowanie i mniej kursów to zwykle po prostu niższy koszt.

Najbardziej uderzył mnie wynik dotyczący zwrotów. Tylko 6% konsumentów wie, że znaczna część zwracanych produktów nie wraca do sprzedaży, a 62% w to nie wierzy.

Z tym łączy się wynik, który uważam za najważniejszy dla e-commerce. Rynek wtórny przestał być niszą: 43% kupuje online z drugiej ręki, a głównym motywem jest środowisko (47%), a nie oszczędność. Dla 31% ważne jest przekonanie, że produkty z dawniejszych lat są lepszej jakości. To sygnał dla producentów i sprzedawców, że trwałość, możliwość naprawy (ważna dla 51% badanych) i dostępność części zamiennych mogą być przewagą konkurencyjną. Odkup, odnawianie i naprawa to pełnoprawny model biznesowy, a nie projekt CSR. Warto też zauważyć, że 58% konsumentów bierze pod uwagę lokalność marki lub produktu.

Dawka danych

► ŚWIADOMOŚĆ E-KONSUMENTÓW



w skali 1-6 - w takim stopniu realizowane działania z zakresu zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu są dla e-klientów istotne przy wyborze e-sklepu. Tu notujemy bardzo duży wzrost o +0,43 punktu (vs 4,12 w 2025). Wygląda na to że SD staje się kluczowym czynnikiem przy wyborze e-sklepu przez e-klientów.

58% ▲

badanych (+2p.p.) zwraca uwagę na to, czy e-sklep sprzedaje produkty certyfikowane. Kupujący w sieci regularnie robią to jeszcze częściej - w tej grupie 3 na 4 e-klientów zwraca uwagę na certyfikację produktów.

58% ▲

internautów (+7p.p.) sprawdza, czy dany e-sklep udostępnia raporty społeczne lub zrównoważonego rozwoju, co zachęca ich do zakupu. Wśród e-kupujących regularnie jest to aż 75%, i dla 94% kupujących więcej niż 5 razy w miesiącu.

BYCIE SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNYM JEST OPŁACALNE

W tym roku działania związane ze zrównoważonym rozwojem podobnie silnie jak rok temu pozytywnie wpływają na decyzje zakupowe - 48% badanych uważa takie działania za pozytywne, podczas gdy rok temu było to 49%. Klienci najczęściej sprawdzają czy sklep oferuje podstawowe standardy ekologiczne, jak np. opakowania bez folii. Sprawdzają też rzetelność informacji o sklepie na jego stronie plus wyszukują informacji w Google.



Agnieszka Drzewoska-Kovač

POWIATOWY RZECZNIK KONSUMENTÓW
W TOMASZOWIE MAZOWIECKIM

Rzecznicy konsumentów alarmują, że sprzedawcy coraz częściej wykorzystują zaufanie i niewiedzę klientów, szczególnie seniorów korzystających z portali społecznościowych. Nieuczciwi przedsiębiorcy z siedzibą poza Unią Europejską oferują towary niezgodne z opisem lub pozbawione deklarowanych właściwości. Do najczęstszych zagrożeń należą problemy z reklamacjami i zwrotami, ukryty dropshipping, fałszywe opinie i niejasne promocje. Dlatego konieczne są skuteczne rozwiązania prawne, które ochronią konsumentów oraz legalnie działających sprzedawców, ale przede wszystkim przywrócą zaufanie konsumentów do państwa.



Małgorzata Płaszczyk-Waligórska

POWIATOWY RZECZNIK KONSUMENTÓW
W STRZELCACH OPOLSKICH I KRAPKOWICACH

Konsumenci lubią czuć się prestiżowo i chętnie sięgają po produkty, które reklamują influencerzy. Jak wynika ze statystyk Influencer marketingu 2026, aż 86% konsumentów dokonuje co najmniej jednego zakupu rocznie pod wpływem reklamy gwiazdy Internetu. Jako konsumenci mamy prawo wiedzieć, czy treści wytworzone przez Influencera są jego niezależną opinią czy płatną reklamą. Mamy mieć jasny i czytelny przekaz czy są to faktyczne preferencje naszego idola czy nakłanianie nas do zakupu przy wykorzystaniu swojego wizerunku i opiniotwórczej roli. UOKiK nakłada kary za nieprawidłowe oznaczanie komercyjnych treści. Oznaczenie powinno być jednoznaczne i wykonane od razu w momencie publikacji w widocznym miejscu



Marek Radwański

POWIATOWY RZECZNIK KONSUMENTÓW
W POZNANIU

Nieuczciwe praktyki rynkowe to działania przedsiębiorców, które wprowadzają konsumentów w błąd lub wywierają na nich niedozwoloną presję. Przykładem może być „promocja -50%” po wcześniejszym podniesieniu ceny albo nieprawdziwy komunikat „zostały tylko 2 sztuki”. Są one zakazane na mocy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Warto zachować zrzuty ekranu i potwierdzenie zakupu, a następnie skontaktować się z rzecznikiem konsumentów, który udzieli bezpłatnej pomocy prawnej, a czasem także pomoże w sądzie.



Małgorzata Miś

PREZES STOWARZYSZENIA OCHRONY KONSUMENTÓW
AQUILA

Badania pokazują, że konsumenci coraz lepiej wiedzą, jakie mają prawa, ale za rosnącą świadomością nie idzie wiedza, jak z tych praw skutecznie korzystać. Wciąż nie jest jasne, do kogo zwrócić się z konkretnym problemem, a UOKiK bywa traktowany jako adresat niemal każdej sprawy. Brak spójnego systemu ochrony konsumentów utrudnia dochodzenie roszczeń konsumenckich i bezpieczne korzystanie z e-commerce.



Grzegorz Miś

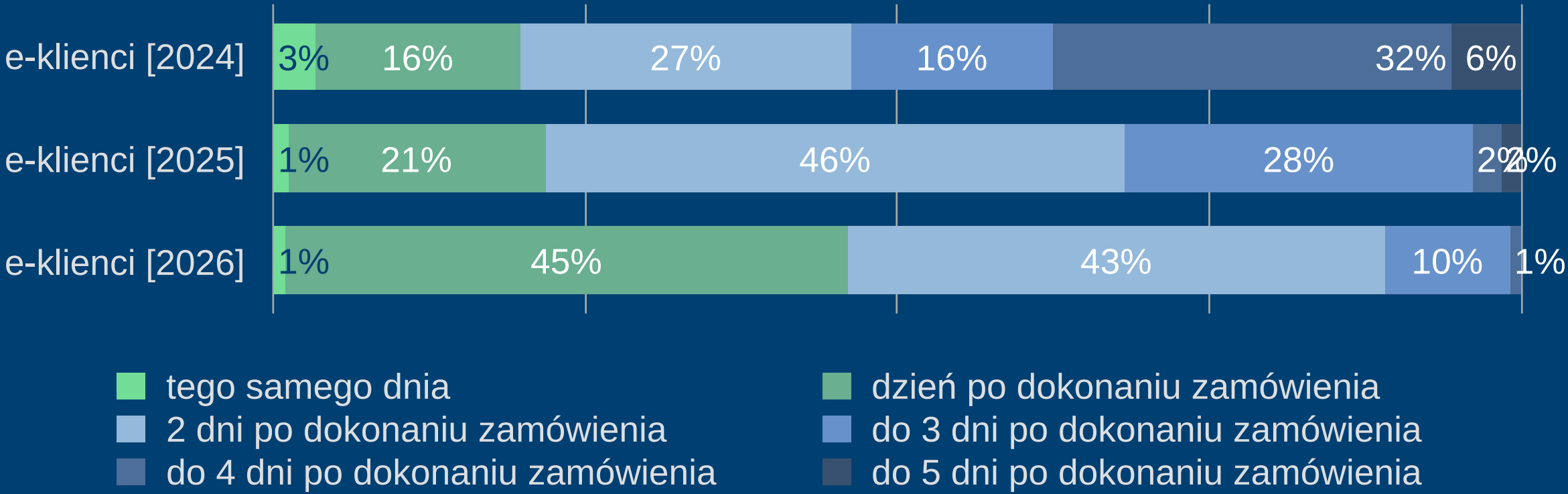
POWIATOWY RZECZNIK KONSUMENTÓW
WE WROCŁAWIU

Wraz z rozwojem e-commerce zwiększa się także ilość nieuczciwych praktyk rynkowych stosowanych wobec konsumentów przez nieuczciwych graczy. Jedną z takich praktyk jest tzw. fakeshipping, czyli pozorny dropshipping, gdzie przedsiębiorca podszywa się pod zwyczajny sklep, a w rzeczywistości jest pośrednikiem w imporcie towarów z Azji. Jest to niestety bardzo powszechny model działania szkodzący zarówno konsumentom jak i uczciwym przedsiębiorcom.

Odpowiedzialne dostawy i zwroty

WYKRES 100

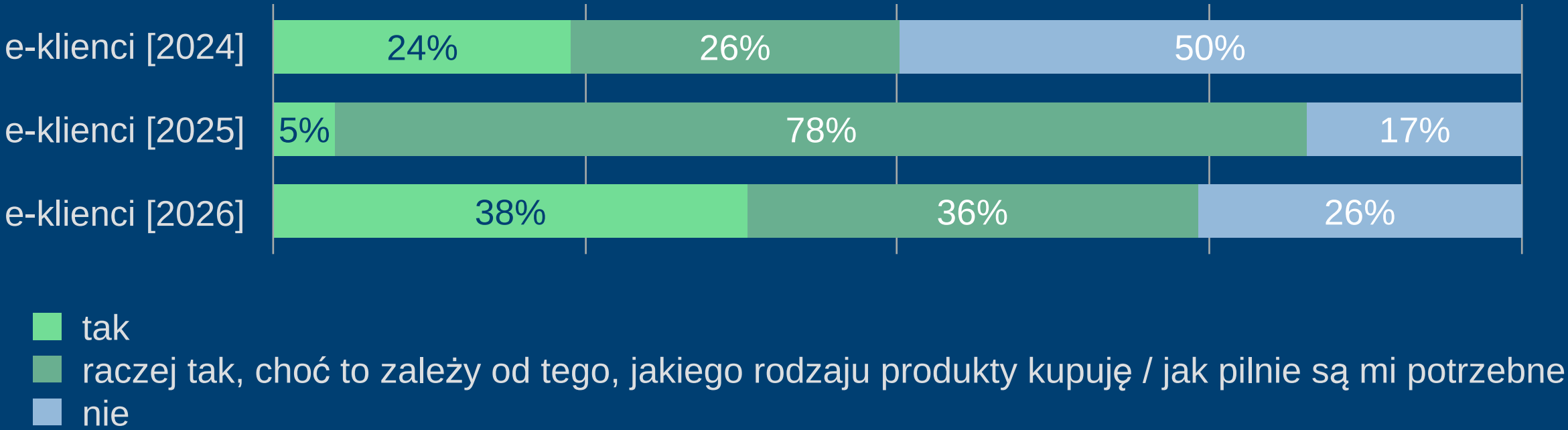
W jakim czasie oczekujesz dostarczenia paczki, którą zamówiłaś/eś w e-sklepie?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1259 kupujący regularnie w Internecie, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1426 kupujący regularnie w Internecie, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1334 kupujący regularnie w Internecie



Przejdźmy zatem do szczegółów dotyczących dostawy. Polacy - kupując w e-commerce - niezmiennie najczęściej wybierają dostawę do automatu paczkowego, dostawę kurierską, a następnie odbiór w dedykowanym punkcie PUDO (z wybranym wskazaniem na najbardziej dynamiczny wzrost PUDO). To jednak, co się zmienia jeszcze dynamiczniej, to oczekiwany czas na dostawę. Obecnie prawie połowa badanych konsumentów wskazała, że oczekuje dostawy maksymalnie dzień po złożeniu zamówienia. To duży wzrost względem 22% rok temu. Dostawą powyżej 4 dni nie jest zainteresowany praktycznie nikt. Jednocześnie warto podkreślić, że ekologia i dobro środowiska jest elementem, który przekonuje badanych do poczekania dłużej na dostawę - zdaje się być więc w ich oczach racjonalnym uzasadnieniem wydłużenia czasu dostawy i oczekiwania na produkt. Warto stosować ten argument i dać konsumentom wybór w koszyku, np. konsolidacji dostawy, aby nie wysyłać kilku paczek z zamówienia szybciej tylko ze względu na to, że są dostępne „od ręki”.

WYKRES 101

Czy jesteś w stanie czekać dłużej na przesyłkę, aby e-sklep wysłał Ci wszystkie produkty w jednej dostawie?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1259 kupujący regularnie w Internecie, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1426 kupujący regularnie w Internecie, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1334 kupujący regularnie w Internecie





Dostawa budująca lojalność klientów



NPS 86
wskaźnik satysfakcji



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



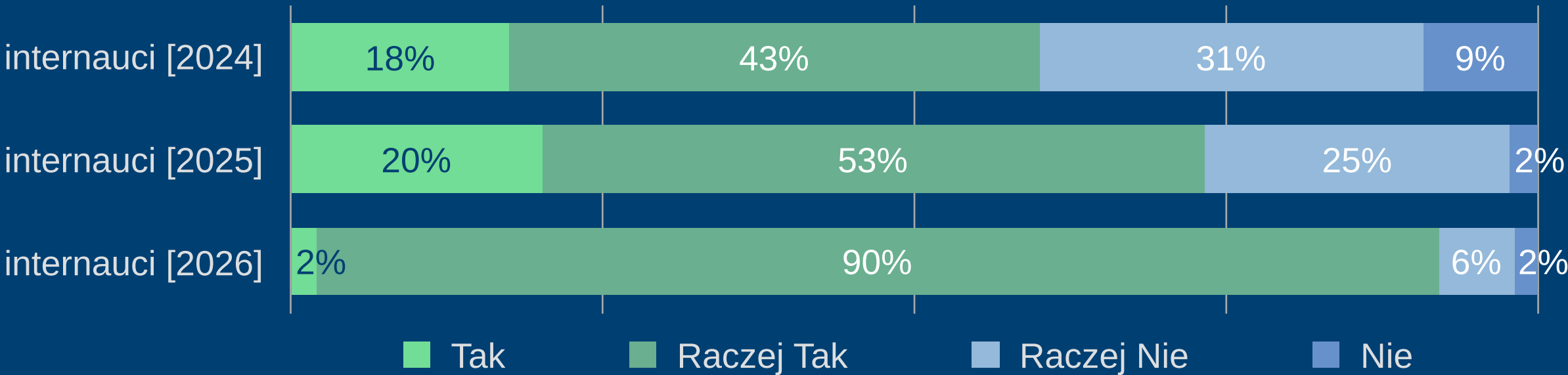
12 mln klientów
skorzystało
z ORLEN Paczki

Włącz ORLEN Paczkę w sklepie

DOSTARCZAMY WYGODĘ, TY ZYSKUJESZ KLIENTÓW

WYKRES 102

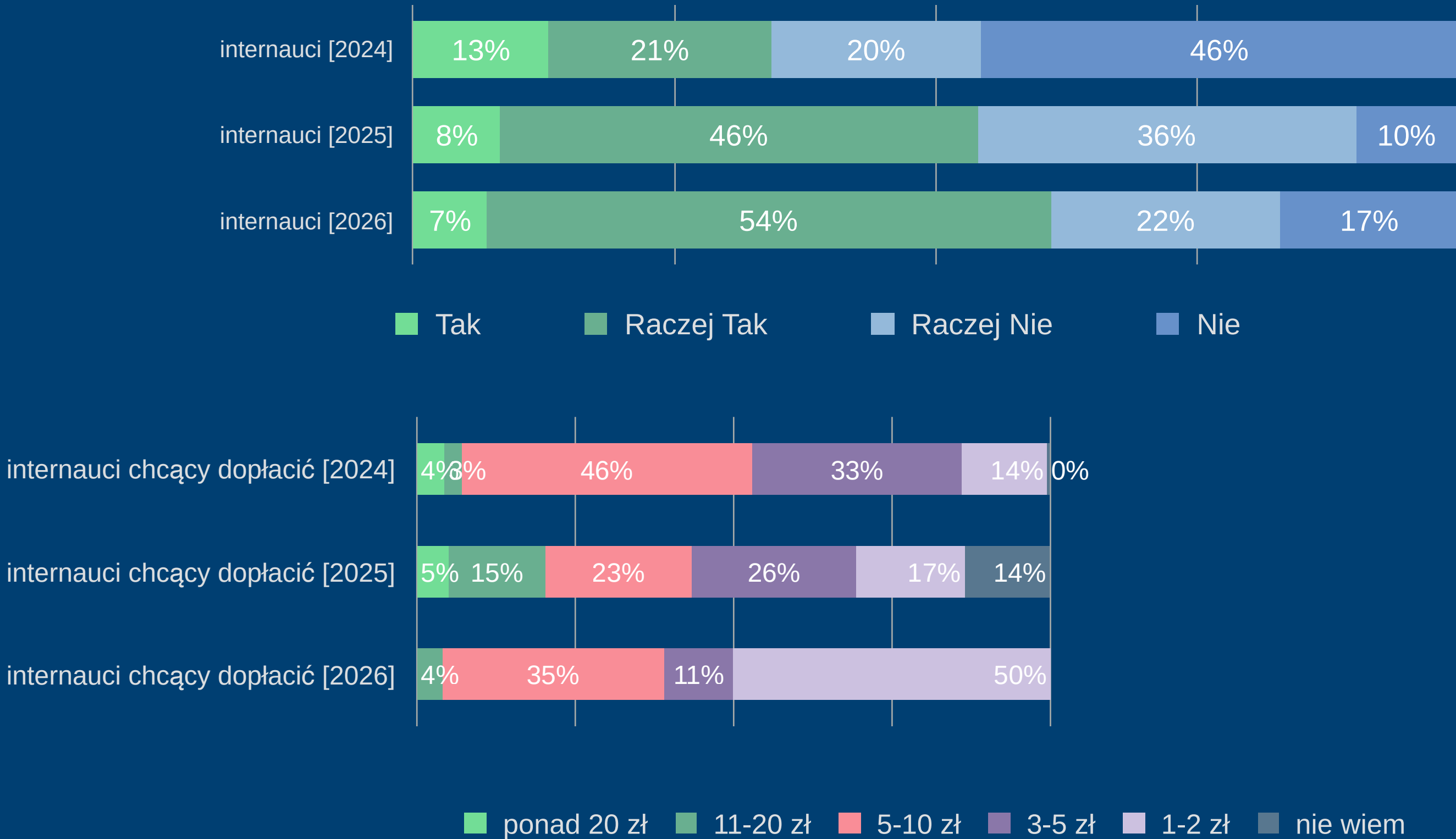
Czy zwracasz uwagę na to, czy przesyłka jaką wysłał Ci e-sklep jest zapakowana w sposób ekologiczny (bez użycia folii, przyjazne opakowania itp.)?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1259 kupujący regularnie w Internecie, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1426 kupujący regularnie w Internecie, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1334 kupujący regularnie w Internecie



Na to czy przesyłka, jaką wysłał e-sklep jest zapakowana w sposób ekologiczny, np. nie za duża, bez użycia folii albo w taki sposób, żeby folia nie mieszała się z kartonem, zwraca uwagę już prawie każdy internauta (92%). Napawa to optymizmem tym bardziej, że wzrosła skłonność do dopłat za takie rozwiązania. Obecnie skłonnych jest je dofinansować przy zakupach 60% badanych (vs 54% rok wcześniej). Niestety będzie to kwota głównie na poziomie 1-2 zł (50%), podczas gdy w 2025 raczej 3-5 zł lub 5-10 zł.

WYKRES 103

Czy jesteś w stanie dopłacić, aby e-sklep zapakował produkty do dostawy bez użycia folii / reklamówek, w przyjazne ekologicznie opakowania? / Ile był(a)byś skłonna/y **dopłacić** za ekologiczne opakowanie?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1259 kupujący regularnie w Internecie, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1426 kupujący regularnie w Internecie, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1334 kupujący regularnie w Internecie

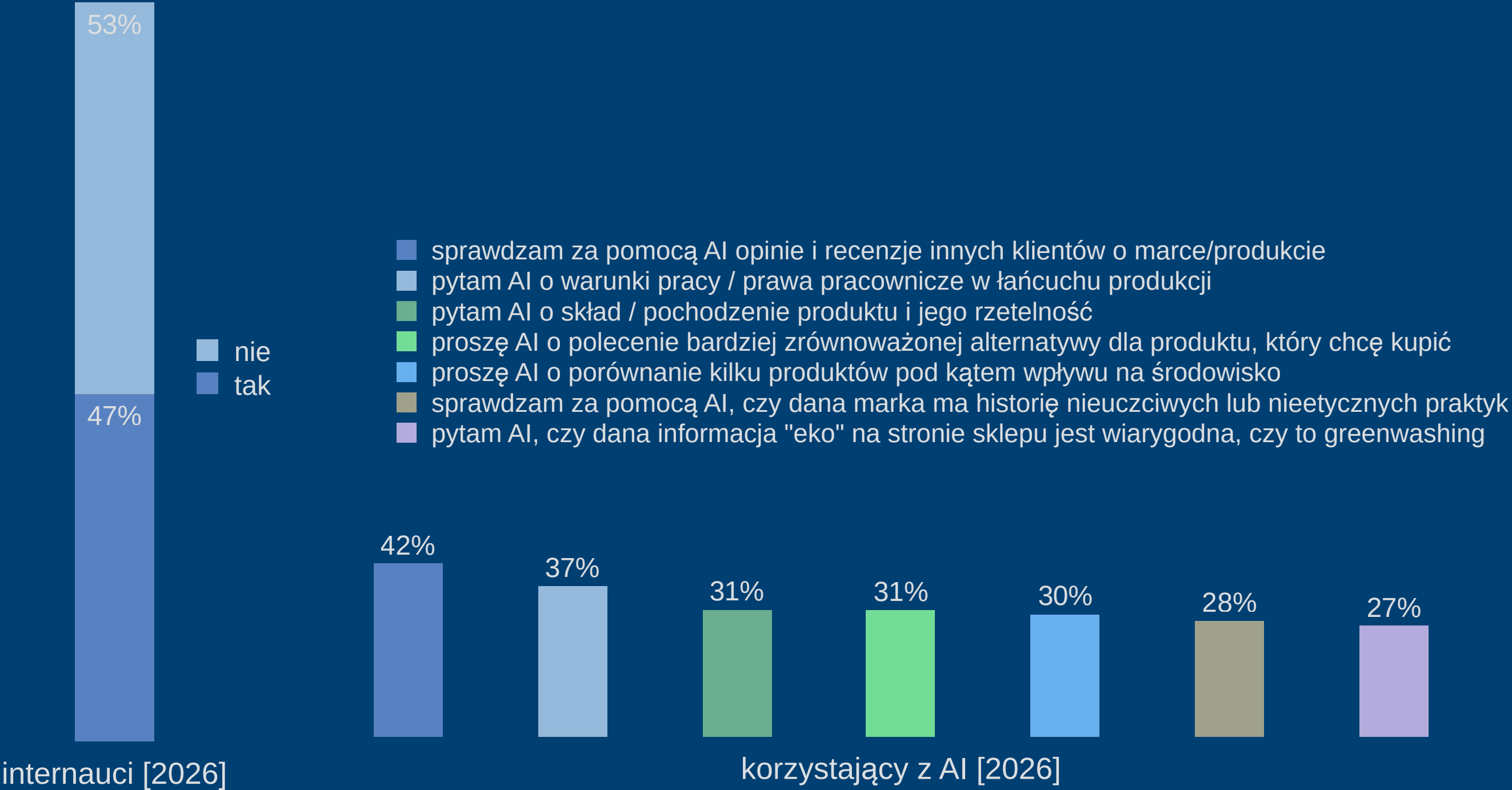


Odpowiedzialne zakupy z asystentem

47% internautów przyznaje, że korzystają z narzędzi AI (np. ChatGPT, Gemini, Copilot lub podobnych), by robić zakupy bardziej świadome i odpowiedzialne. W przypadku kupujących regularnie online odsetek ten jest jeszcze większy i wynosi 64%. Ciekawą obserwacją jest to, że z narzędzi AI najczęściej korzystają osoby z małych miasteczek do 20 tys. mieszkańców oraz z miast powyżej 200 tys. mieszkańców - w obu tych grupach deklaracje składa 6 na 10 osób. Interesujące są również dane dotyczące zarobków: zarówno osoby zarabiające najwięcej (powyżej 7000+ zł miesięcznie na osobę), jak i te zarabiające najmniej, korzystają z narzędzi AI przy zakupach niemal na tym samym poziomie – robi tak 8 na 10 osób. Najwyraźniej AI pomaga kupować nie tylko świadomie, ale też sprytnie łącząc „pozytywne z oszczędnym i rozsądnym”. Konsumenci deklarują, że najczęściej wykorzystują obecnie narzędzia AI do sprawdzania opinii - robi tak 42% badanych. Na kolejnym miejscu znalazło się pytanie o prawa pracownicze w łańcuchu dostaw (37%), a na trzecim - ex aequo z wynikiem 31% - pytania o skład i pochodzenie produktu oraz prośby o polecenie bardziej zrównoważonych produktów. Osoby kupujące w e-commerce regularnie wskazały niemal identyczne odpowiedzi jak ogół internautów. Kobiety częściej niż mężczyźni sprawdzają opinie innych klientów, natomiast mężczyźni częściej weryfikują warunki w łańcuchu produkcji. Opinie i recenzje innych klientów najczęściej sprawdzają mieszkańcy małych miasteczek oraz miast powyżej 500 tys. mieszkańców.

WYKRES 109

Czy zdarza Ci się korzystać z narzędzi AI (np. ChatGPT, Gemini, Copilot lub podobnych), żeby pomogły Ci kupować bardziej odpowiedzialnie / świadomie? / W jaki sposób wykorzystujesz AI, aby kupować bardziej odpowiedzialnie?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610 wszyscy badani





Michał Sacha

CMO/CXO, OMNICOMMERCE LEADER
LEROY MERLIN

Odpowiedzialny e-commerce bywa sprowadzany do zielonej etykiety, ekologicznego opakowania albo kolejnej deklaracji marki. Tymczasem prawdziwy sprawdzian odpowiedzialności odbywa się dużo bliżej zakupu: w jakości informacji, przejrzystości zasad i tym, czy klient może podjąć świadomą decyzję.

Wyniki raportu pokazują ciekawy paradoks: tylko 17% badanych zna pojęcie greenwashingu, ale konsumenci potrafią rozpoznać praktyki, które za nim stoją. Nie trzeba znać nazwy, żeby stracić zaufanie. A odbudowuje się je trudniej niż traci.

Zmienia się też rola e-commerce. Sklep internetowy nie jest już tylko miejscem, w którym klient wybiera i płaci. Coraz częściej staje się przestrzenią weryfikacji: czy produkt można naprawić, skąd pochodzi, jak długo posłuży i czy obietnica marki ma pokrycie. W tym procesie konsument korzysta już także z AI.

To stawia przed firmami konkretne wyzwanie. Odpowiedzialność nie może kończyć się na komunikacji. Musi być widoczna w całym doświadczeniu zakupowym - i wytrzymać pytania klienta. W e-commerce zaufanie nie jest dodatkiem do oferty. Jest częścią samej oferty.

Dawka danych



EKO PREFERENCJE



Na 3,95 dla konsumentów jest ważne, aby przesyłka była zapakowana w sposób minimalistyczny - w jak najmniejszym opakowaniu, bez zbędnych wypełniaczy i bez plastiku, dla kupujących regularnie online ocena jest jeszcze wyższa i wynosi 4,47.

45%

Konsumentów słyszało o prawie do naprawy (right to repair) - unijnej regulacji, która ma ułatwić naprawę produktów zamiast ich wyrzucania. Wśród e-kupujących stale o tym prawie słyszało aż 6 na 10 e-kupujących.

59%

internautów przy zakupie danego produktu bierze pod uwagę, czy marka lub produkt pochodzi z Polski albo jest lokalny (np. oznaczenie „Made in Poland”), dla kupujących regularnie w internecie znaczenie „Made in Poland” ważne jest w jeszcze większym stopniu (78%).

NEGATYWNY WPŁYW ZWROTÓW

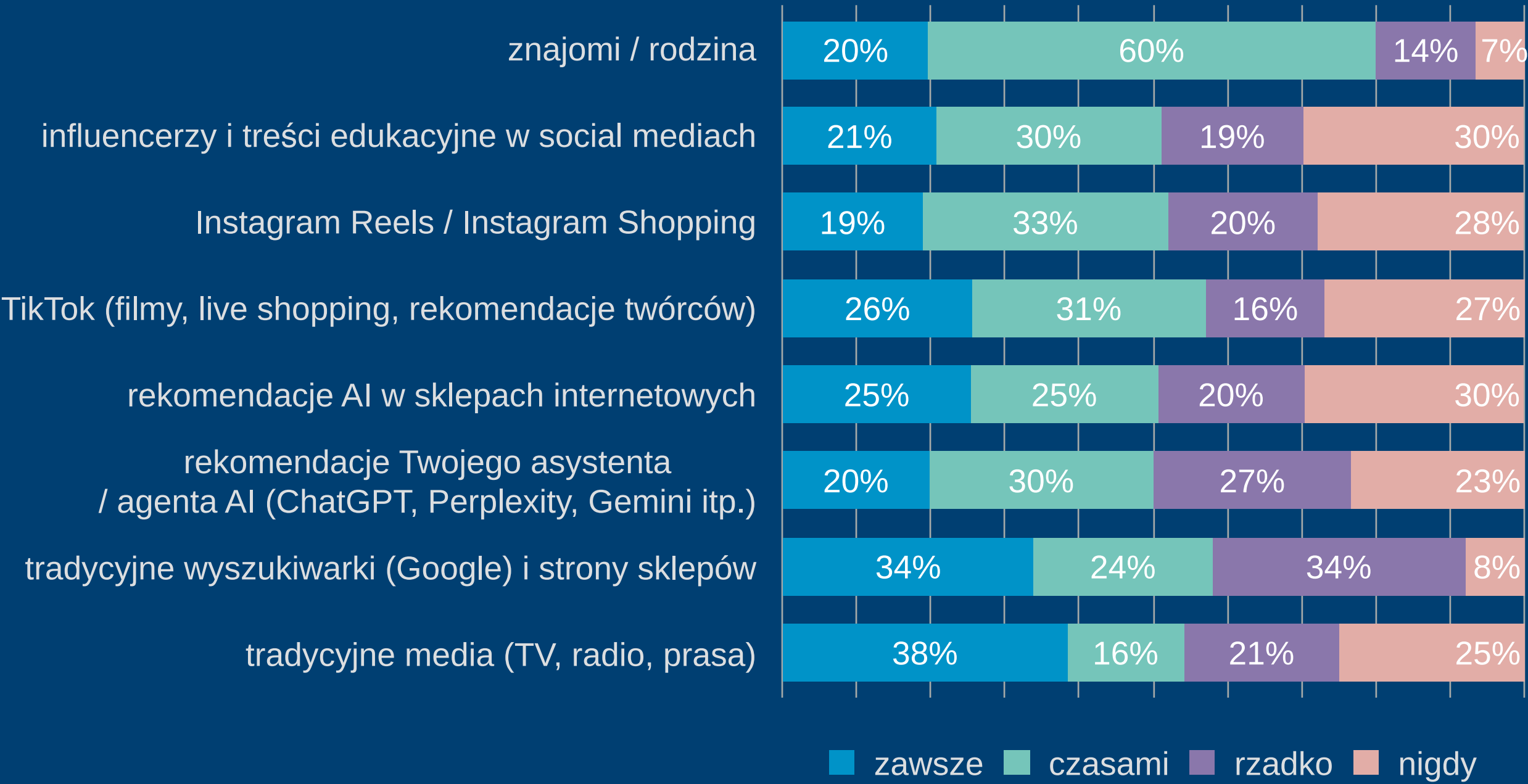
W tym roku 64% konsumentów uważa, że zwrot produktów niesie ze sobą negatywne konsekwencje dla środowiska - wynik ten jest niemal identyczny jak w poprzednim roku. Wśród e-kupujących regularnie świadomość jest jeszcze wyższa: obecnie aż 84% uważa, że zwroty zakupów internetowych są niekorzystne dla środowiska. To ogromny wzrost w porównaniu do lat 2023 i 2024.

Źródła inspiracji przy odpowiedzialnych zakupach

Dane pokazują, że eko-produkty najczęściej są odkrywane za pośrednictwem opinii innych. Rekomendacja osobista to właściwie jedyny wyraźny lider zestawienia - i jedyne źródło, którego nikt nie odrzuca. 80% często korzystających wobec 50-58% dla wszystkich innych potencjalnych źródeł, a wskazań „nigdy” tylko 7% przy 25-30% dla większości kanałów. Co ciekawe, media tradycyjne mają najwyższy udział odpowiedzi „zawsze” (39%) - więcej niż wyszukiwarki i dwa razy więcej niż Instagram - przy jednocześnie wysokim wskaźniku „nigdy” - 25%. Dla jednej czwartej Polaków nie istnieją, dla jednej trzeciej są podstawowym źródłem inspiracji. Z kolei AI weszła od razu w pierwszą ligę. Rekomendacje AI w sklepach są wykorzystywane przez 50% i asystenci także przez 50% - wynik na poziomie influencerów i Instagrama. Co najmniej jednego źródła AI używa 59% badanych.

WYKRES 115

Jak często zdarza Ci się odkrywać i kupować zrównoważone/eko produkty dzięki poniższym źródłom?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610 wszyscy badani



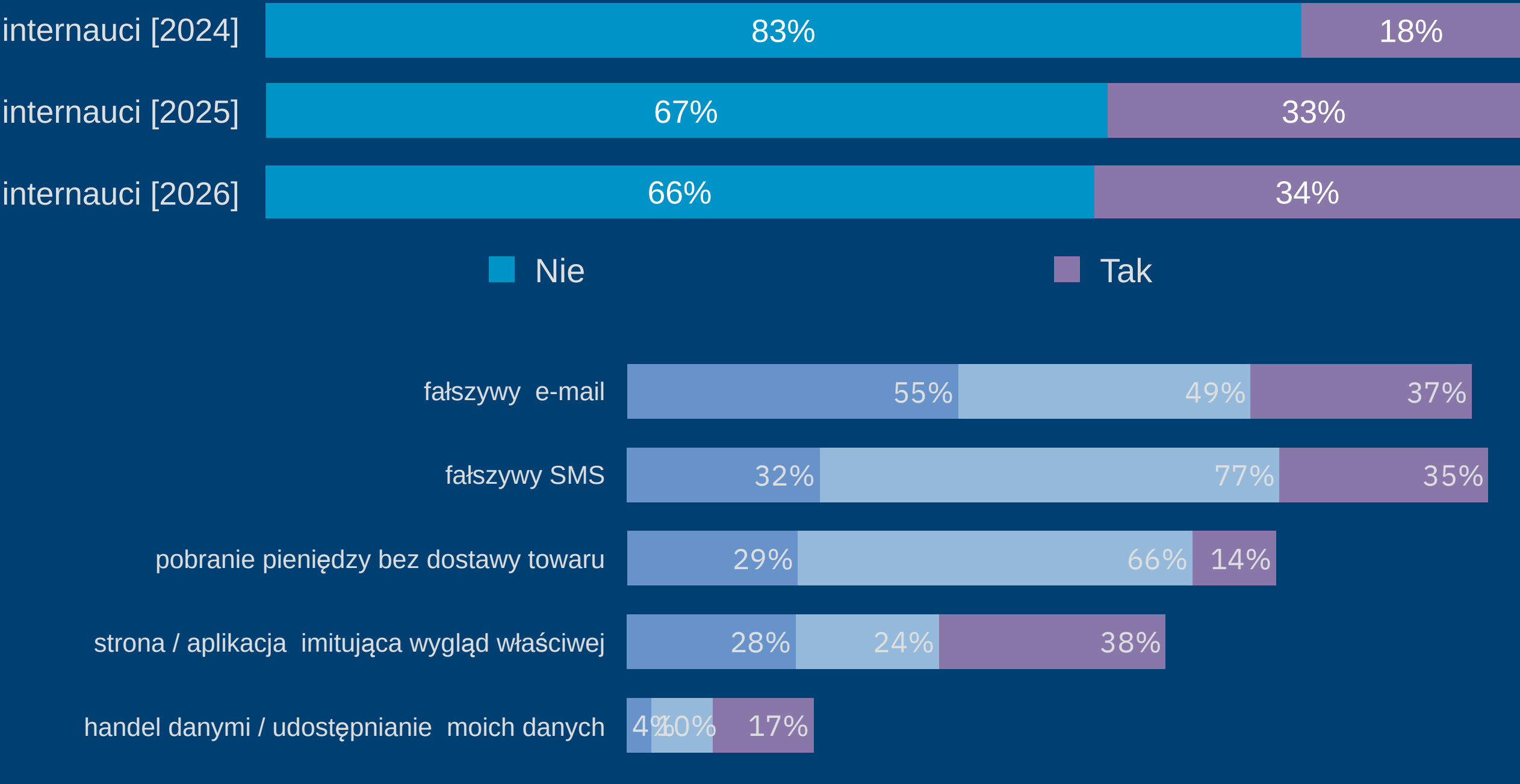
TikTok - wyraźnie widoczny w powyższym zestawieniu - również znacząco wpływa na decyzje zakupowe Polaków. 28% badanych przyznaje, że zrezygnowało z zakupu właśnie przez treści na tej platformie, a nieco mniej - 27% - deklaruje, że dzięki TikTokowi zmieniło swoje nawyki zakupowe na bardziej świadome. Taki sam odsetek potwierdza, że kupili coś bezpośrednio z TikToka lub przez link umieszczony pod filmem. Co czwarty internauta odkrył dzięki platformie nowe marki, a niemal tyle samo osób zaczęło bardziej zwracać uwagę na ślad węglowy. Wśród kupujących często w internecie wpływ TikToka jest jeszcze większy - aż 37% e-klientów uważa, że dzięki tej platformie zmieniło swoje podejście zakupowe na bardziej świadome, a co trzeci e-kupujący kupił coś przy jej pomocy. Przyglądając się pokoleniom, aż 47% osób z pokolenia Old Millennials kupiło coś na TikToku, a 40% Young Millennials przyznaje, że zmienili swoje nawyki zakupowe. Przyglądając się miejscom zamieszkania konsumentów, najczęściej odpowiedzialne zakupy przy udziale TikToka robią osoby z miast największych - powyżej 500 tys. mieszkańców.

Zapobieganie e-oszustwom

W tym roku ponownie (choć nieznacznie, o +1p.p, do 34%) wzrosła liczba internautów, którzy spotkali się z próbą oszustwa podczas zakupów w e-commerce. To dość niepokojące, ponieważ może oznaczać większą liczbę nielegalnych działań w sieci, ale też zwiększoną czujność konsumencką, ze względu m.in. na większe nagłaśnianie takich działań w mediach. Liczba wskazywanych średnio przez badanych nadużyć jest podobna jak rok temu, jednak pewne zjawiska zyskują na sile. Znacząco częściej konsumenci stykają się ze stronami lub aplikacjami imitującymi wygląd tych właściwych - tu mamy wzrost z 24% do aż 38% wskazań. Spadły znacząco natomiast odpowiedzi związane z fałszywymi SMS-ami, które w 2025 stanowiły większość problemu. Co ciekawe, pomimo zwiększającej się liczby nadużyć w sieci, sam konsumenci deklarują znacząco częściej, że nie przejmują się tym (34% vs 5% w 2025), a odsetek najbardziej przejmujących się obszarem bezpieczeństwa spadł z 41% do 11%.

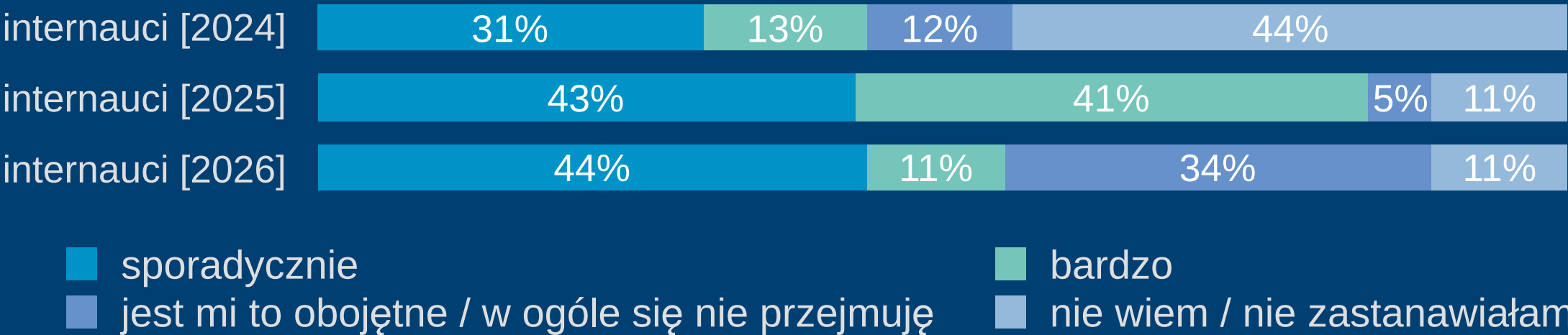
WYKRES 119

Czy spotkałaś/eś się kiedykolwiek podczas zakupów internetowych z próbą oszustwa / wyłudzenia Twoich danych bądź pieniędzy? / W jakiej formie?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974 wszyscy badani



WYKRES 120

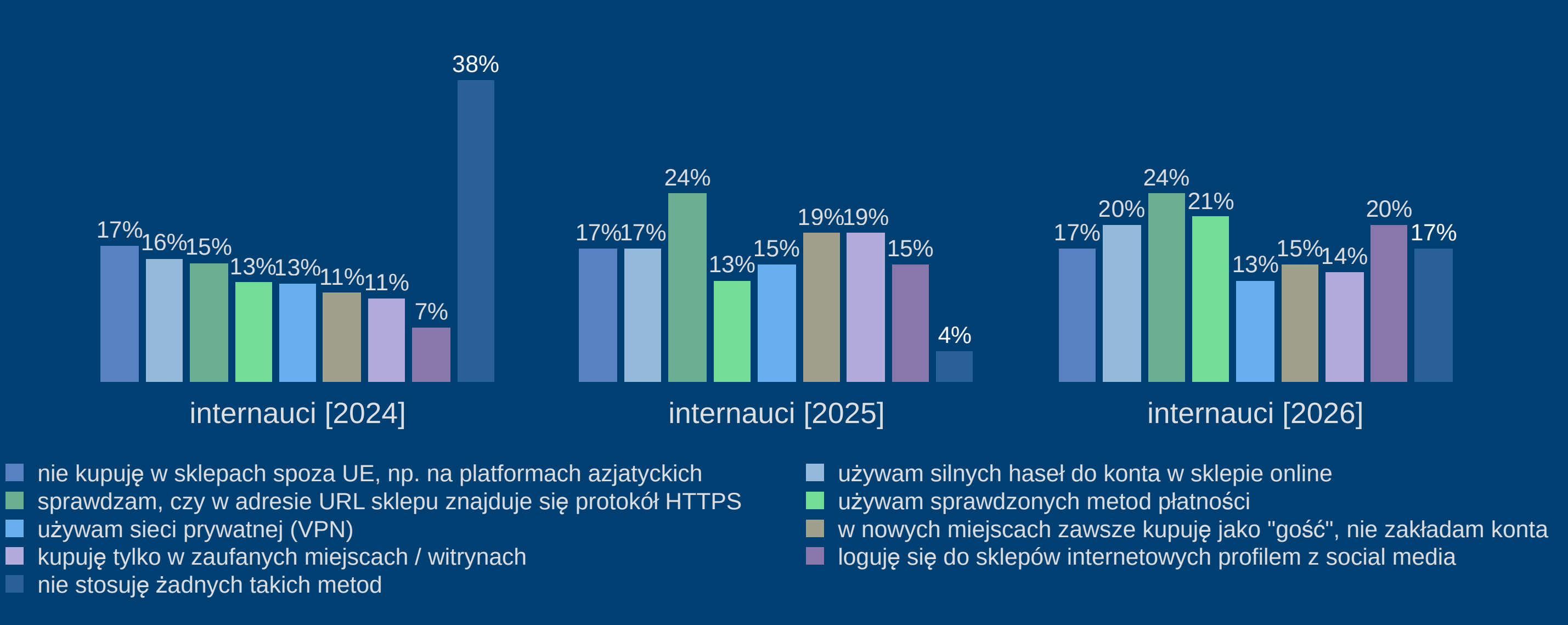
Jak bardzo obawiasz się o bezpieczeństwo swoich danych osobowych podczas zakupów online?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974 wszyscy badani



Pomimo spadku poziomu obaw o bezpieczeństwo, można powiedzieć, że konsumenci utrzymali poziom stosownych środków zapobiegawczych - o ile je już stosują, bo odsetek tych, którzy nie podejmowali żadnych takich działań wzrósł z 4% rok temu do 17% obecnie. Wśród metod zabezpieczających przed oszustwami polscy konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na bezpieczne metody płatności. Wzrosła także liczba osób logujących się do sklepów przez media społecznościowe. Mniej natomiast polegamy wyłącznie na sprawdzonych miejscach zakupowych, raczej eksplorujemy nowe, ale z dużą dozą ostrożności.

WYKRES 121

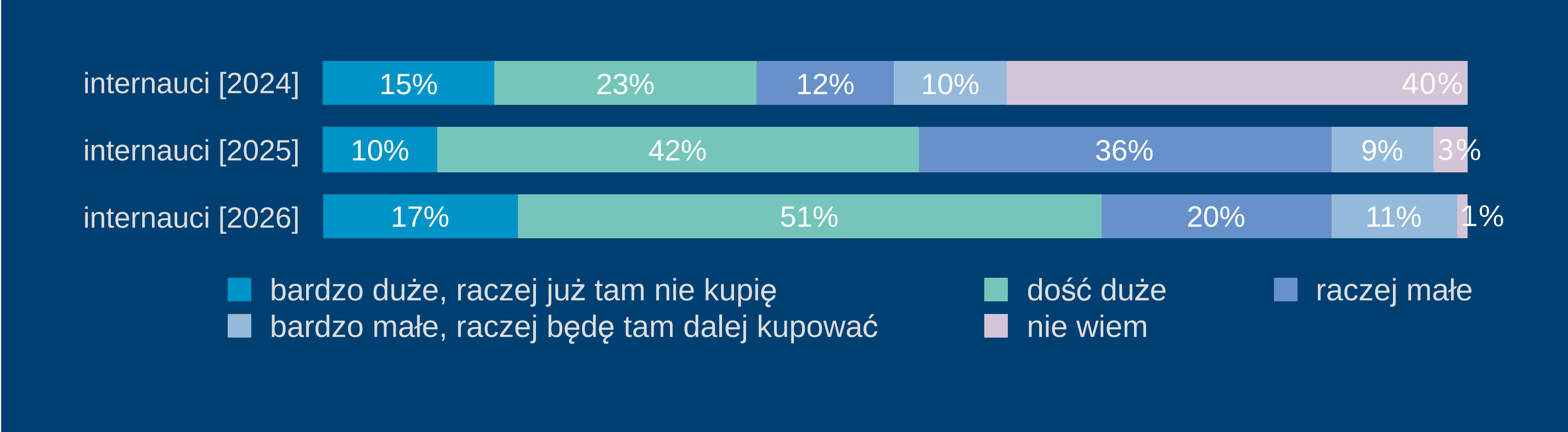
Które z wymienionych poniżej metod stosujesz, aby zapewnić bezpieczeństwo danych podczas zakupów online?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani



Ponownie waga obaw konsumenckich dla e-sklepów rośnie. Czemu? Poza kwestiami etyki, takie wątpliwości mają też realny wpływ na sprzedaż. W tym roku aż 68% badanych (vs 52% rok temu) uważa, że jest duże prawdopodobieństwo, że definitywnie przestaną robić zakupy u sprzedawcy internetowego, jeśli doświadczą naruszenia bezpieczeństwa swoich danych. Osób pewnych tego jest o +7p.p. więcej. Minimalna jest też drugi rok z rzędu liczba osób, które nie mają swojego zdania w tym zakresie. Wyniki te wskazują wyraźnie, że obszar danych i ich bezpieczeństwo jest dla konsumentów obszarem kluczowym, choć wcale nie musi przekładać się na lęk przed zakupami w sieci, a raczej przejawia się w stosowaniu praktycznych metod zapobiegawczych i daleko posuniętej ostrożności.

WYKRES 122

Jakie jest prawdopodobieństwo, że przestaniesz robić zakupy u sprzedawcy internetowego, jeśli doświadczysz naruszenia bezpieczeństwa danych?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani





Katarzyna Czuchaj-Łagód

DYREKTORKA ZARZĄDZAJĄCA, MOBILE INSTITUTE
CZŁONKINI RADY, IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Średnia przestała wystarczać.

To szósta edycja tego badania i po raz pierwszy mam poczucie, że najważniejsze nie jest to, ile wynoszą nasze wskaźniki, tylko jak bardzo się „rozchodzą”. Rynek konsumencki w obszarze zrównoważonego rozwoju przestał być jednolity, a średnia zaczęła opisywać grupę, która przestaje realnie istnieć.

Widać to w każdym miejscu raportu. Znajomość pojęć związanych z odpowiedzialnym rozwojem rozkłada się dwubiegunowo: 30% internautów nie zna ani jednego z dziewięciu badanych pojęć, a 36% zna co najmniej siedem. Grupa „pośrednia”, czyli ta, którą zwykle opisuje średnia, jest w praktyce wąska. Podobnie z dostawą. Wyodrębniliśmy trzy segmenty gotowe zapłacić za jej ekologiczność - czasem, materiałem opakowania albo pieniądzem - ale 42% konsumentów nie należy do żadnego z nich i dla tej grupy dostawa pozostaje wyłącznie kwestią tempa i ceny. Najmocniejszy przykład jest jednak inny: o prawie do naprawy słyszało <1% osób, którym obca jest idea minimalizmu, i 66% tych, którym jest ona bliska. To nie jest różnica w natężeniu postawy. To dwa różne rynki w jednym kraju.

Dla marek wynika z tego wniosek, który przez lata był trudny do obrony, a dziś broni się sam. Jeśli w Twojej grupie docelowej są konsumenci wrażliwi na kwestie środowiskowe i etyczne, nie rozcieńczaj przekazu, żeby trafić do wszystkich. Te segmenty kupują produkty odnowione dwa razy częściej niż przeciętny internauta, w ponad trzech czwartych zwracają uwagę na naprawialność produktu, znają regulacje, o których reszta rynku nie słyszała, i - co dla e-commerce najważniejsze - częściej rezygnują z zakupu, gdy czegoś im zabraknie.

Komunikat uśredniony nie zadziała na nikogo. Komunikat skierowany do nich zadziała na nich w pełni, a reszty rynku nie zrazi.

Jest w tych danych jeszcze jedna lekcja, dla mnie najważniejsza. Postawy konsumenckie coraz rzadziej dają się przewidzieć zdrowym rozsądkiem i „na wycucie”. Najmniej ufają deklaracjom ekologicznym nie ci, którzy czytają etykiety, tylko ci, którzy kupują w sieci najrzadziej. Najbardziej boją się o swoje dane nie ofiary oszustw, lecz osoby, które nie wiedzą, czy coś się wydarzyło. Obawy o bezpieczeństwo danych spadły w tym roku z 41% do 11% - ale jednocześnie już 68% badanych deklaruje, że po naruszeniu danych definitywnie odejdzie od sprzedawcy. Lęk się zmniejszył, konsekwencja urosła. Kto czytałby tylko pierwszą z tych liczb, wyciągnąłby dokładnie odwrotny wniosek, niż powinien.

Zmieniło się też coś, co dla mnie jest najpoważniejszym sygnałem tej edycji: klient dostał narzędzie do sprawdzania e-biznesów i już z niego korzysta. Z AI przy odpowiedzialnych zakupach korzysta 47% internautów, a wśród kupujących regularnie - 64%. I nie pytają oni wyłącznie o opinie. 37% pyta o warunki pracy i prawa pracownicze w łańcuchu produkcji, a co trzeci o skład i pochodzenie produktu. To oznacza, że nie wystarczy już wiedzieć, co klient deklaruje. Trzeba wiedzieć, o co zapyta - bo odpowiedź dostanie i tak, tylko nie od nas.

Druga rzecz to skala i charakter sankcji. Markę porzuciło kiedyś z powodów etycznych 43% internautów, ale 81% z nich wróciło - 29% szybko, 52% po dłuższym czasie. Boykot jest więc w Polsce zjawiskiem powszechnym, lecz odwracalnym, a trwale traci się zaledwie 4% rynku. Dla marki to dobra wiadomość pod jednym warunkiem: że wie, kto od niej odszedł i dlaczego. Bez tej wiedzy traci klienta na kwartały, nie wiedząc nawet, że go straciła.

I właśnie dlatego segmentacja nie jest dziś narzędziem opisu, tylko narzędziem prognozy. Dobrze zbudowany segment mówi nam nie tylko, kim klient jest, ale co robi, gdy zmienimy czas dostawy, opakowanie albo politykę zwrotów. Firmy, które to wiedzą, projektują ofertę z wyprzedzeniem. Te, które poprzestają na średniej, zawsze będą się do rynku dostosowywać - zawsze o jeden ruch za późno.

Komunikacja z e-sklepem

▶ E-mail jako preferowana forma kontaktu umacnia swoją pozycję. Obecnie jako najbardziej pożądaný kanał komunikacyjny wskazuje go 34% badanych (vs 24% ok wcześniej). Swoją pozycję utrzymały, a nawet wzmocniły szybkie w użyciu i nowoczesne formy komunikacji, jak Messenger - wybierany obecnie przez 30% badanych vs 20% jeszcze 12 miesięcy temu. Chaty i widgety interaktywne na stronie preferuje po 20% badanych. Tracą SMS-y i generalnie komunikacja przez telefon. Bardzo podobne zmiany widać w grupie regularnych klientów e-commerce, przy czym ta grupa wciąż ma generalnie większe potrzeby elastyczności komunikacji - oczekuje większej liczby dostępnych kanałów.

WYKRES 123

Jakie Twoim zdaniem kanały kontaktu powinien oferować e-sklep?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1947 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani



Podsumowanie

- Konsument podaje dziś znacznie więcej kryteriów zakupowych niż rok temu i to sama liczba jest tu najważniejszą zmianą. Wybierając e-sklep, wskazuje średnio 6,8 czynników (+2), a wybierając produkt - 6,6 (+2). Czołówka pozostaje pragmatyczna: przy sklepie - atrakcyjne promocje, szeroki asortyment i niskie ceny, przy produkcie - marka, cena, jakość i skład.
- Bezpieczeństwo danych i etyka wobec pracowników weszły do pierwszej piątki kryteriów wyboru sklepu.
- Przy wyborze produktu najszybciej rośnie opakowanie. Opakowanie przyjazne środowisku wskazuje 44% badanych (+16 p.p.), a certyfikaty 43% (+13 p.p.) - oba wyprzedziły już część kryteriów czysto użytkowych. To najmocniejszy dowód, że ekologia przestała być w e-commerce deklaracją, a stała się cechą produktu.
- Znaczenie działań SD przy wyborze e-sklepu wzrosło skokowo - do 4,55 w skali 1-6 (+0,43 punktu).
- Ekologia dostawy ma w świadomości konsumenta konkretną, fizyczną formę: automat paczkowy. Uznaje go za najbardziej ekologiczny sposób doręczenia 40% ogółu, ale 81% segmentu najbardziej wrażliwego na emisję.
- Polityka zwrotów, reklamacji i re-commerce'u stała się kryterium wyboru sklepu. Politykę zwrotów sprawdza przed zakupem 56% internautów i 76% regularnych e-kupujących (+5p.p.), proces reklamacji - 76% (+9p.p.), a opcję odsprzedaży produktów używanych co drugi badany i 78% stałych klientów. Ślad węglowy przesyłki bierze pod uwagę 59% ogółu i 78% kupujących często - najczęściej najmłodszy i najzamożniejszy.
- AI stała się realnym narzędziem odpowiedzialnych zakupów, a nie ciekawostką. Korzysta z niej w tym celu 47% internautów i 64% kupujących regularnie. Najczęściej do sprawdzania opinii (42%), ale zaraz potem do pytań o prawa pracownicze w łańcuchu produkcji (37%) oraz o skład i pochodzenie produktu (31%). Co istotne, AI używają w podobnym stopniu najzamożniejsi i najmniej zarabiający - to narzędzie, które pozwala kupować jednocześnie świadomie i oszczędnie.
- Cena rozstrzyga w każdej kategorii „odpowiedzialnej”. Produkty lokalne kupuje pod warunkiem, że nie są zbyt drogie, 36% badanych (+21p.p.), produkty naturalne - 31%, a refille - 37% (+21p.p.).
- Z próbą oszustwa w e-zakupach zetknęło się 34% internautów, a struktura nadużyć się zmieniła: strony i aplikacje podszywające się pod prawdziwe wzrosły z 24% do 38%. Jednocześnie poziom obaw o dane gwałtownie spadł: bardzo przejmują się nimi 11% wobec 41% rok temu, a obojętnych jest 34% wobec 5%. Spadek obaw nie oznacza jednak spadku znaczenia tematu - wręcz odwrotnie. Aż 68% badanych wobec 52% rok temu deklaruje, że definitywnie przestanie kupować u sprzedawcy, który dopuści do naruszenia bezpieczeństwa ich danych.
- W kontakcie ze sklepem umacnia się e-mail (34% wobec 24%), ale najszybciej rośnie Messenger (30% wobec 20%). Czat i widget na stronie preferuje po 20% badanych, tracą natomiast SMS i telefon. Regularni e-kupujący oczekują przy tym większej liczby równoległych kanałów, nie jednego, lecz wyboru.

PRZYSZŁOŚĆ SD W E-COMMERCE

:: ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2025

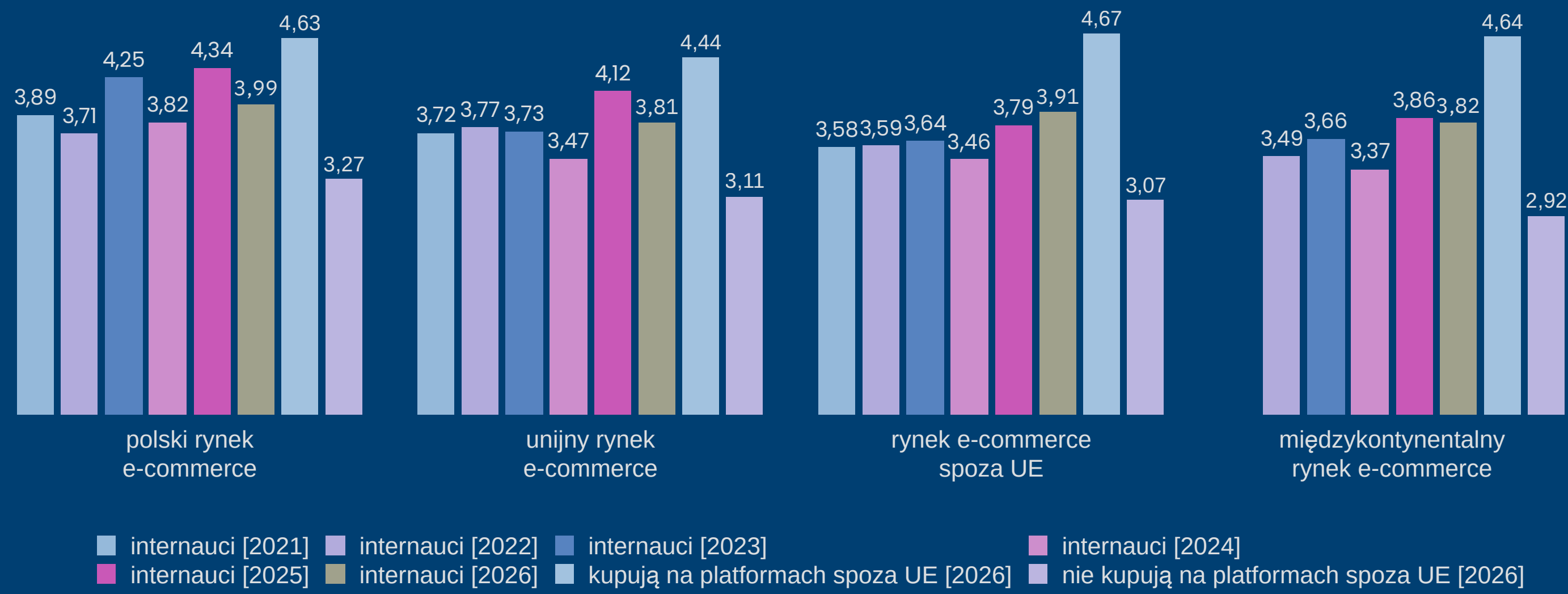


Polski, a zagraniczny rynek e-commerce

W tym roku widać spore pogorszenie ocen wystawianych tak polskiemu, jak i europejskiemu rynkowi e-commerce w kontekście społecznej odpowiedzialności. Oceny odpowiedzialności różnych rynków wyrównały się w sposób, jakiego nie było w poprzednich edycjach. Polski rynek pozostaje na czele, ale jego przewaga nad rynkiem spoza UE stopniała z 0,22 do 0,08 punktu, a rynek pozaunijny po raz pierwszy wyprzedził unijny. Co istotne, nie jest to efekt pogorszenia oceny polskiego e-commerce, a raczej zbierania innych doświadczeń zakupowych, poza granicami kraju.

WYKRES 124

Na ile Twoim zdaniem rynek e-commerce (...) jest społecznie odpowiedzialny?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1947 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani



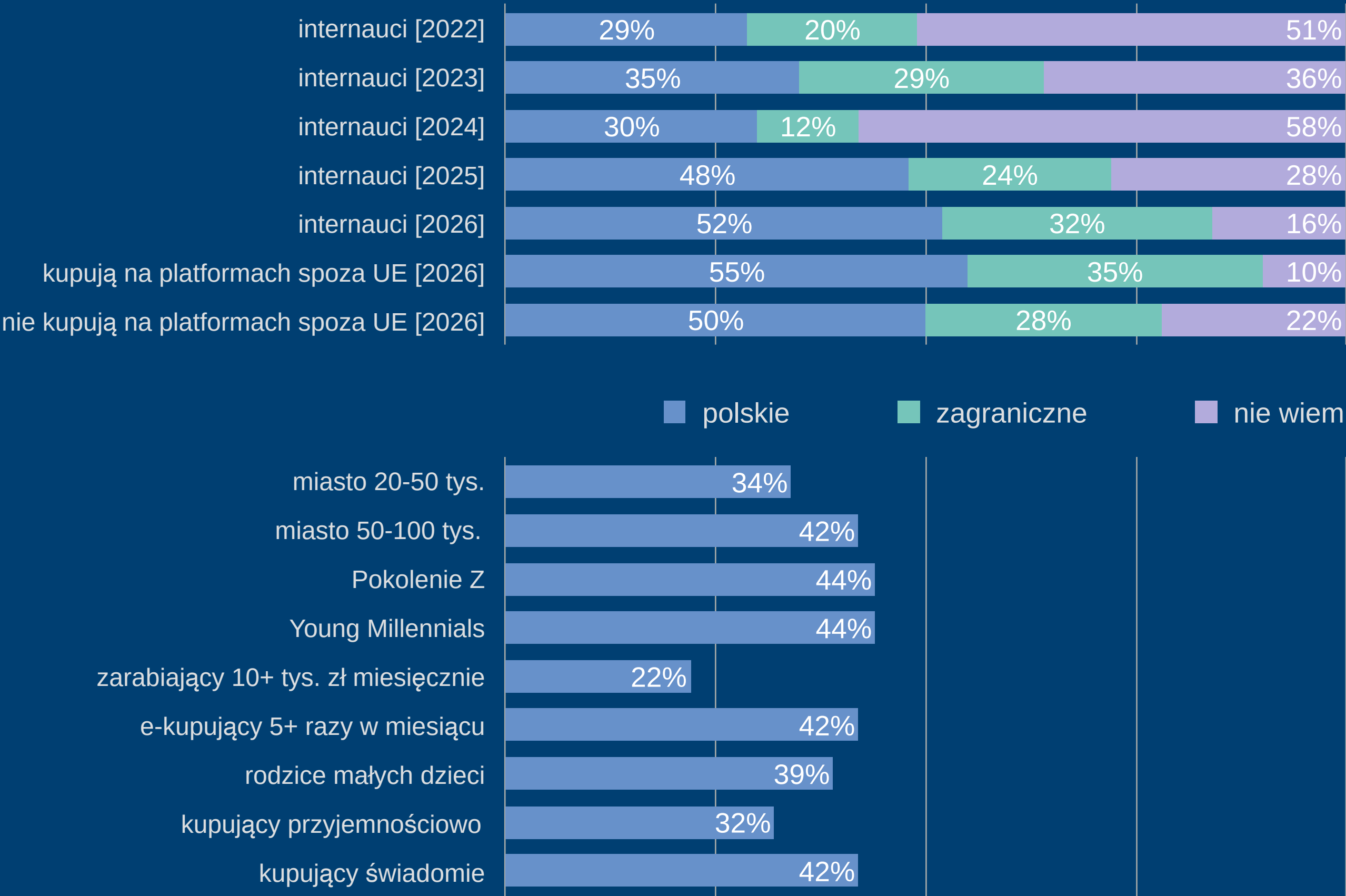
Wśród konsumentów, którzy nie kupują na platformach spoza UE, układ ocen pozostaje tradycyjny: polski rynek na czele, pozaunijny na końcu. Wśród tych, którzy tam kupują - a to już większość badanych - rynek spoza UE wypada najwyżej ze wszystkich. To jednak tylko część historii - osoby, które kupują na platformach spoza Unii, generalnie znacząco lepiej oceniają wszystkie rynki. Być może jest to kwestia większej świadomości zmian, jakie są wdrażane w e-commerce polskim i unijnym, ale też ostatnich zmian dotyczących platform azjatyckich. Rok 2026 przyniósł im najostrzejsze jak dotąd otoczenie regulacyjne - opłatę celną od lipca, karę 200 mln euro dla Temu w ramach DSA i postępowanie wobec Shein. Odpowiedzią było przeniesienie zapasów do magazynów w Unii. Zakup na platformie azjatyckiej coraz częściej oznacza dziś przesyłkę wysyłaną lokalnie, z europejskim zwrotem i opłatą celną. Nie wyrównuje to jeszcze szans działania e-biznesów w Unii i poza nią, ale w oczach konsumentów może być wyraźnym krokiem, że rynek dba o odpowiedzialność i etykę działań w coraz szerszym zakresie.



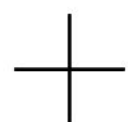
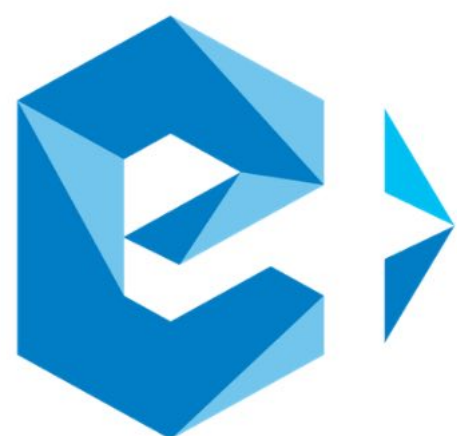
Odpowiedzi na pytanie o to, na którym rynku e-commerce firmy działają aktywniej w zakresie odpowiedzialnego biznesu pozostają w zgodzie z wcześniejszymi ocenami tych rynków. Polski e-commerce pozostaje na czele z liczbą wskazań 52% i wzrostem o +4p.p. Widać też, że generalnie respondenci mają coraz wyraźniejsze zdanie w tym temacie. „Nie wiem” mówi już tylko 16% vs 28% rok temu. Konsumenci kupujący na rynku globalnym, czyli także na platformach spoza Unii Europejskiej mają jeszcze bardziej skryształizowane poglądy, ale - co ważniejsze - w ich oczach polski e-commerce wypada jeszcze lepiej. W tym kontekście warto jednak zwrócić uwagę na coś jeszcze - jednocześnie spada liczba niezdecydowanych osób i rośnie liczba osób wskazujących sklepy zagraniczne. Może to oznaczać, że niezdecydowani przechodzą do grupy osób doceniających aktywność sklepów zagranicznych.

WYKRES 125

Które e-sklepy - Twoim zdaniem - aktywniej działają w zakresie odpowiedzialnego e-commerce?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani



Są także na rynku duże segmenty, które dość surowo oceniają polskie e-sklepy. Najgorsze noty polskiemu e-commerce pod kątem działań na rzecz odpowiedzialnego rozwoju wystawiają osoby młode, z małych i średnich miast, rodzice małych dzieci, zarabiający najlepiej, czyli powyżej 10 000. zł miesięcznie na osobę, a także kupujący w sieci najczęściej. W stosunku do tych grup warto kierować więcej działań z obszaru SD, szczególnie, że one także uważają częściej, że ekologiczne podejście dałoby polskim przedsiębiorstwom przewagę nad zagranicą.



THiNK TANK

CO ZYSKUJESZ DOŁACZAJĄC 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

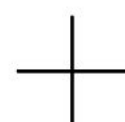
Performance
Marketing

B2B e-commerce

Cross-border
e-commerce

Cyfrowe MŚP

WWW.EIZBATHINKTANK.PL

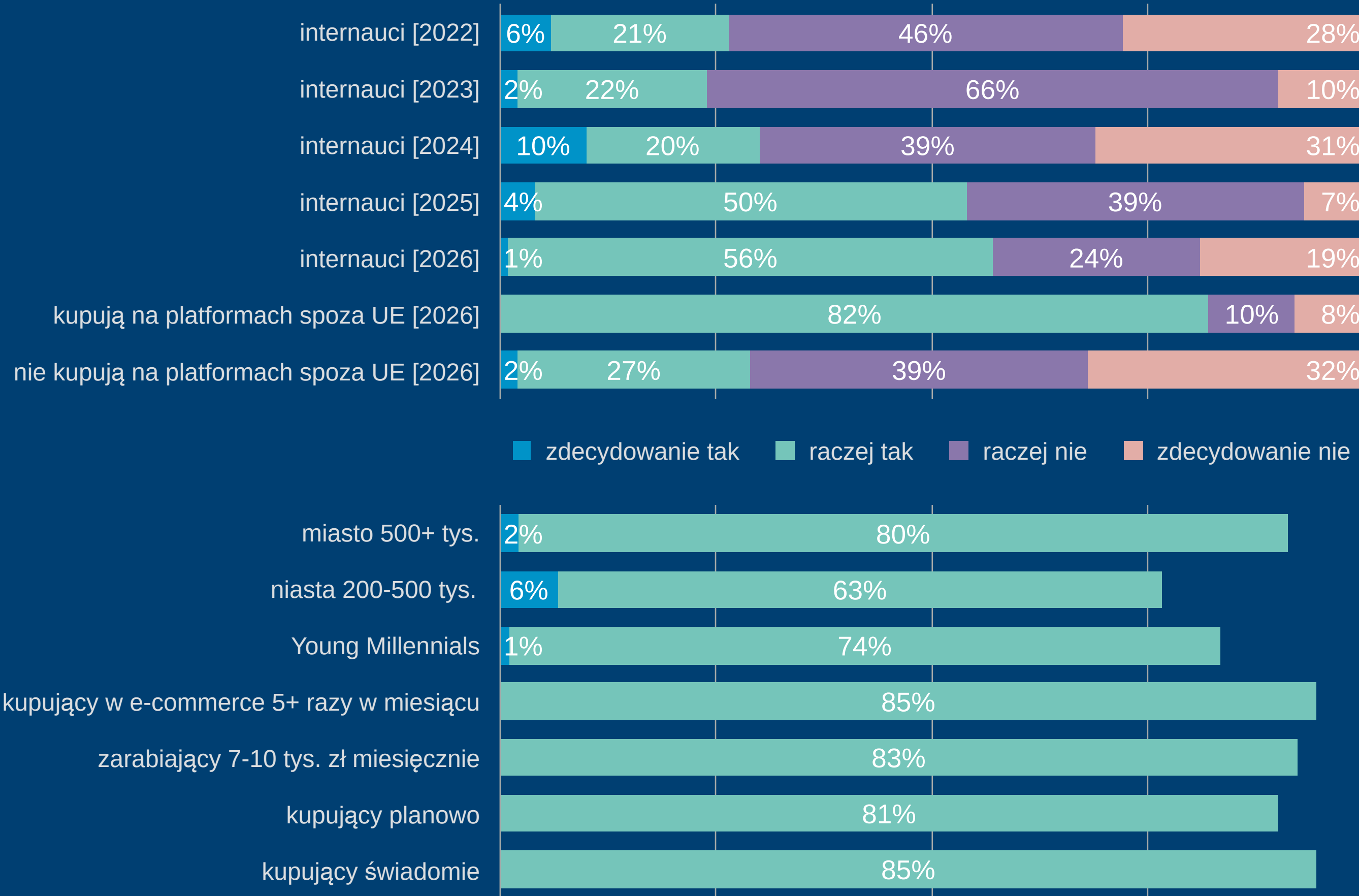


Online kontra offline

Polacy od dwóch lat są zdania, że e-commerce jest bardziej ekologiczny niż zakupy tradycyjne i to przekonanie staje się coraz silniejsze. Obecnie ze stwierdzeniem tym zgadza się 57% badanych vs 54% rok temu i jedynie 30% w roku 2024. Pozytywną ocenę e-commerce wspierają liczne, wdrażane na polskim i unijnym rynku regulacje, dotyczące m.in.: dostępności (European Accessibility Act), zakupów cross-border (opłaty celne, zniesienie progu 150 euro), danych, cyberbezpieczeństwo i AI (RODO, NIS2, DSA, Omnibus), produktów i obiegu zamkniętego (Prawo do naprawy, PPWR, Cyfrowy Paszport Produktu), komunikacji środowiskowej (EmpCo / ECGT (2024/825)), raportowania i należytej staranności (CSRD, Omnibus 1, CSDDD). Zmiany to duże obciążenie dla polskich e-przedsiębiorców, ale najwyraźniej już owocują uznaniem w oczach konsumentów.

WYKRES 128

Czy uważasz, że e-commerce jest bardziej ekologiczny od sklepów tradycyjnych?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2026, N=1610 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani



W tym kontekście największymi entuzjastami e-commerce w zakresie ekologii są mieszkańcy największych miast, konsumenci młodzi, osoby dobrze zarabiające i takie, które kupują świadomie i planowo.

Dawka danych



E-RYNKI W OCZACH KLIENTÓW



w skali 1-6 to ocena odpowiedzialności społecznej polskiego rynku e-commerce w oczach e-kupujących. Ocena jest niższa niż rok temu. Oceny rynków się wyrównują, a przewaga w stosunku do rynków zagranicznych skurczyła się do +0,7 punktu. Rynek polski, ale też pozostałe znacząco lepiej oceniają osoby kupujące transgranicznie w sieci.

52%[▲]

internautów jest zdania, że to polskie sklepy internetowe działają aktywniej w obszarze odpowiedzialnego e-commerce niż zagraniczne, a 54% sądzi, że powinno to dawać im przewagę biznesową nad konkurencją z Unii i spoza Europy.

57%[▲]

badanych e-klientów uważa, że e-commerce jest bardziej ekologiczny niż handel tradycyjny - wzrost o +3p.p. względem roku 2025. Najczęściej na e-commerce a nie sklepy stacjonarne wskazują mieszkańcy największych miast, konsumenci młodzi, osoby dobrze zarabiające i takie, które kupują świadomie i planowo.

ZIELONE INICJATYWY POŻĄDANE

Polacy oczekują, że podmioty działające na rynku e-commerce powinny bardziej zaangażować się w kwestie związane ze środowiskiem i odpowiedzialnym rozwojem. Odsetek osób oczekujących większej liczby inicjatyw w obszarze ESG / SD utrzymuje się drugi rok na wysokim poziomie około 60%.

Podsumowanie

- ▶ Polski rynek e-commerce jako odpowiedzialny społecznie otrzymał w tym roku ocenę 3,99, rynek unijny 3,81, pozaunijny 3,91, a międzykontynentalny 3,82. Oceny czterech rynków wyrównały się w sposób bez precedensu w poprzednich edycjach: przewaga polskiego rynku nad pozaunijnym stopniała z 0,22 do 0,08 punktu, a rynek spoza UE po raz pierwszy wyprzedził unijny. Co istotne, nie jest to efekt pogorszenia oceny polskiego e-commerce, lecz skokowej poprawy ocen rynków pozaeuropejskich.
- Polskie e-sklepy pozostają liderem działań SD w oczach konsumentów - 52% wskazań, o +4p.p. więcej niż rok temu - ale ich przewaga topnieje. Odsetek wskazań na sklepy zagraniczne niemal się podwoił, a grupa, która nie ma zdania, skurczyła się z 28% do 16%. Niezdecydowani nie przechodzą do obozu polskiego: w większości zasilają grupę doceniającą zagranicznych sprzedawców.
- Przekonanie, że ekologiczne podejście dałoby polskiemu e-przedsiębiorcy przewagę nad konkurencją zagraniczną słabnie, ale nie dlatego, że ekologia przestała być ważna. Jest raczej odwrotnie: znaczenie działań zrównoważonych przy wyborze e-sklepu rośnie trzeci rok z rzędu. Zmieniło się co innego - ekologia przestała być atrybutem przypisywanym wyłącznie rodzimym sprzedawcom. Polski e-commerce nie stracił wiarygodności ekologicznej, stracił jej wyłączność.
- Oczekiwania wobec polskiego rynku w kontekście intensyfikacji działań odpowiedzialnych ustabilizowały się na wysokim poziomie. Większej aktywności w obszarze SD oczekuje 59% badanych wobec 63% rok temu, ale wciąż znacznie więcej niż 36% w 2024. Jednocześnie rośnie zarówno grupa zdecydowanie oczekujących (+2 p.p.), jak i zdecydowanie niezainteresowanych (+5p.p.) - to prawdopodobna polaryzacja postaw konsumenckich, widoczna także w innych wskaźnikach tej edycji.
- Przekonanie, że e-commerce jest bardziej ekologiczny niż handel tradycyjny, umacnia się trzeci rok z rzędu - podziela je 57% badanych wobec 54% rok temu i zaledwie 30% w 2024. Największymi entuzjastami są mieszkańcy największych miast, konsumenci młodzi, dobrze zarabiający i kupujący świadomie. Ocenę tę wspiera fala regulacji wdrażanych na rynku polskim i unijnym.
- W rankingu branż najbardziej zaangażowanych w odpowiedzialny biznes pojawił się nowy lider - IT / nowe technologie. Na kolejnych miejscach utrzymały się AGD/RTV/FOTO, HoReCa, uroda oraz sport i turystyka. Wyraźnie spadły moda, logistyka i dystrybucja oraz opakowania. Warto przy tym podkreślić, że poziom uznania wzrósł w tym roku dla każdej z analizowanych kategorii - zmieniła się hierarchia, nie ogólna ocena rynku.



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

METODOLOGIA

:: ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2026



Metodologia



Raport na podstawie badania zrealizowanego przez Mobile Institute na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej. Badanie zostało przeprowadzone we wrześniu 2026 roku z wykorzystaniem metody CAWI (Computer-Assisted Web Interview) – responsywnych formularzy elektronicznych emitowanych na stronach www oraz w wysyłce mailowej.

W badaniu wykorzystany został system ankietowy opinie.mobi. Zebrano odpowiedzi od 1610 internautów oraz 1087 przedstawicieli firm rynku e-commerce. Pod uwagę wzięte zostały tylko kompletnie wypełnione ankiety.

W badaniu i raporcie przez przedstawicieli pokoleń rozumiemy:



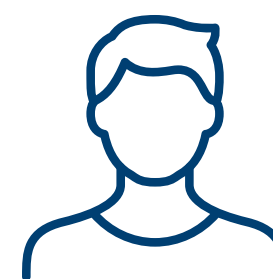
POKOLENIE Z

osoby urodzone
po 1996 roku



YOUNG MILLENNIALS (MŁODSI MILENIALSI)

osoby urodzone w latach
1990-1995



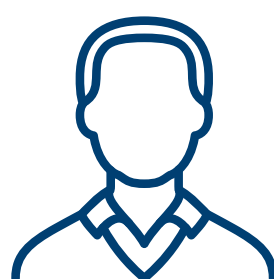
OLD MILLENNIALS (STARSI MILENIALSI)

osoby urodzone w latach
1984-1989



XENNIALS

osoby urodzone
w latach 1975-1983



POKOLENIE X

osoby urodzone w latach
1965-1974



SILVER POWER (SILVERSI)

osoby urodzone w latach
1946-1964

Dziękujemy

AUTOR RAPORTU



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

WYKONAWCA



Mobile Institute

PARTNER MERYTORYCZNY

allegro

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

