

E-COMMERCE

TRENDY NA RYNKU

**E-COMMERCE
W POLSCE****IV EDYCJA RAPORTU**



Szanowni Państwo,

prezentujemy kolejny, już czwarty raport poświęcony trendom i zjawiskom, które kształtowały polski e-commerce w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Rok 2025 był dla branży czasem dalszych zmian i adaptacji — zarówno po stronie konsumentów, jak i sprzedawców. Dynamiczne otoczenie rynkowe, rosnące oczekiwania klientów oraz rozwój technologii wpływały na sposób planowania zakupów, podejmowania decyzji oraz realizacji transakcji w kanale online.

W tegorocznej edycji raportu przyglądamy się ewolucji ścieżki zakupowej — od wyboru miejsca zakupu, przez preferowane formy dostawy i płatności, aż po doświadczenia użytkowników na etapie finalizacji zamówienia i obsługi posprzedażowej. Analizujemy także czynniki wpływające na lojalność klientów, rolę opinii w procesie decyzyjnym oraz wyzwania, z jakimi mierzy się dziś rynek e-commerce.

Raport e-commerce Ceneo jest również miejscem, w którym prezentujemy wyniki **16. edycji Rankingu Zaufanych Sklepów**, realizowanej w odświeżonej formule. W tym roku nagradzamy **po pięć sklepów z każdej z 13 kategorii**, przyznając im tytuł „**Sklep Roku 2026**” — wyróżnienie dla sprzedawców, którzy w szczególności sposób budują zaufanie i pozytywne doświadczenia zakupowe swoich klientów. Serdecznie gratulujemy wszystkim laureatom i życzymy dalszych sukcesów.

Metodyka

Dane do raportu pochodzą ze źródeł wewnętrznych Ceneo za okres styczeń 2025 - grudzień 2025 oraz z badań ankietowych przeprowadzonych w okresie grudzień 2025 - styczeń 2026 na grupie 108 sprzedawców i 3086 użytkowników.

Spis treści

1. Wprowadzenie

2. Zaufane Opinie

- Poznaj zwycięzców
- 16. edycji Rankingu Zaufanych Sklepów Ceneo

3. E-commerce w Polsce

- Gdzie i dlaczego użytkownicy dokonują zakupów online?
- Rytm zakupowy Polaków
- Formy dostawy wybierane przez użytkowników
- Płatności za e-zakupy
- Co motywuje do zakupów online?
- Gdzie pojawiają się problemy w doświadczeniu zakupowym ?
- Porzucone koszyki
- Jak sklepy próbują poprawić doświadczenie zakupowe klientów?
- AI w obsłudze klienta i sprzedaży
- Black Friday
- Zakupy w zagranicznych e-sklepach
- Social commerce
- Siła opinii w e-commerce
- Największe wyzwania e-commerce
- TRENDY E-COMMERCE 2026





16. edycja **Rankingu Zaufanych Sklepów**

ZAUFANE OPINIE



Ranking Zaufanych Sklepów 2026

Od 2010 r. Ceneo prowadzi ranking najlepszych sklepów internetowych, objętych Programem **Zaufanych Opinii.**

16. edycja Rankingu **Zaufanych Sklepów Ceneo**

Opierając się na autentycznych opiniach klientów wyłoniliśmy najbardziej zaufane sklepy w aż 13 kategoriach.



Wynik rankingu „Zaufanych Sklepów 2026”



Z dumą przedstawiamy tegorocznych **laureatów Rankingu Zaufanych Sklepów**. W tegorocznej edycji **5 najlepszych sklepów** z każdej kategorii otrzymało prestiżową odznakę **Sklep Roku 2026**.

Najlepszy sprzedawca w Kup Teraz



softies.pl



Perfumy.pl



perfumshop.pl



Iso Trade Spółka z o.o.



KAJT24.pl

Sklepy prezentujące ofertę wyłącznie w modelu Kup Teraz, nie prowadzące dodatkowej sprzedaży w modelu CPC

Debiuty na Ceneo



rosa24.pl



honorstore.pl



Drogeria Natural



natima.pl



techberg.pl

Budowa i ogród



allegro.pl



ogrodosfera.pl



bivert.pl



erpikarcher24.pl



homegarden.com.pl

Dla dziecka



Dom i wnętrze



Hobby i zwierzęta



Moda i dodatki



Motoryzacja



Multimedia



Sprzęt Rtv i Agd



Style życia



Technologia



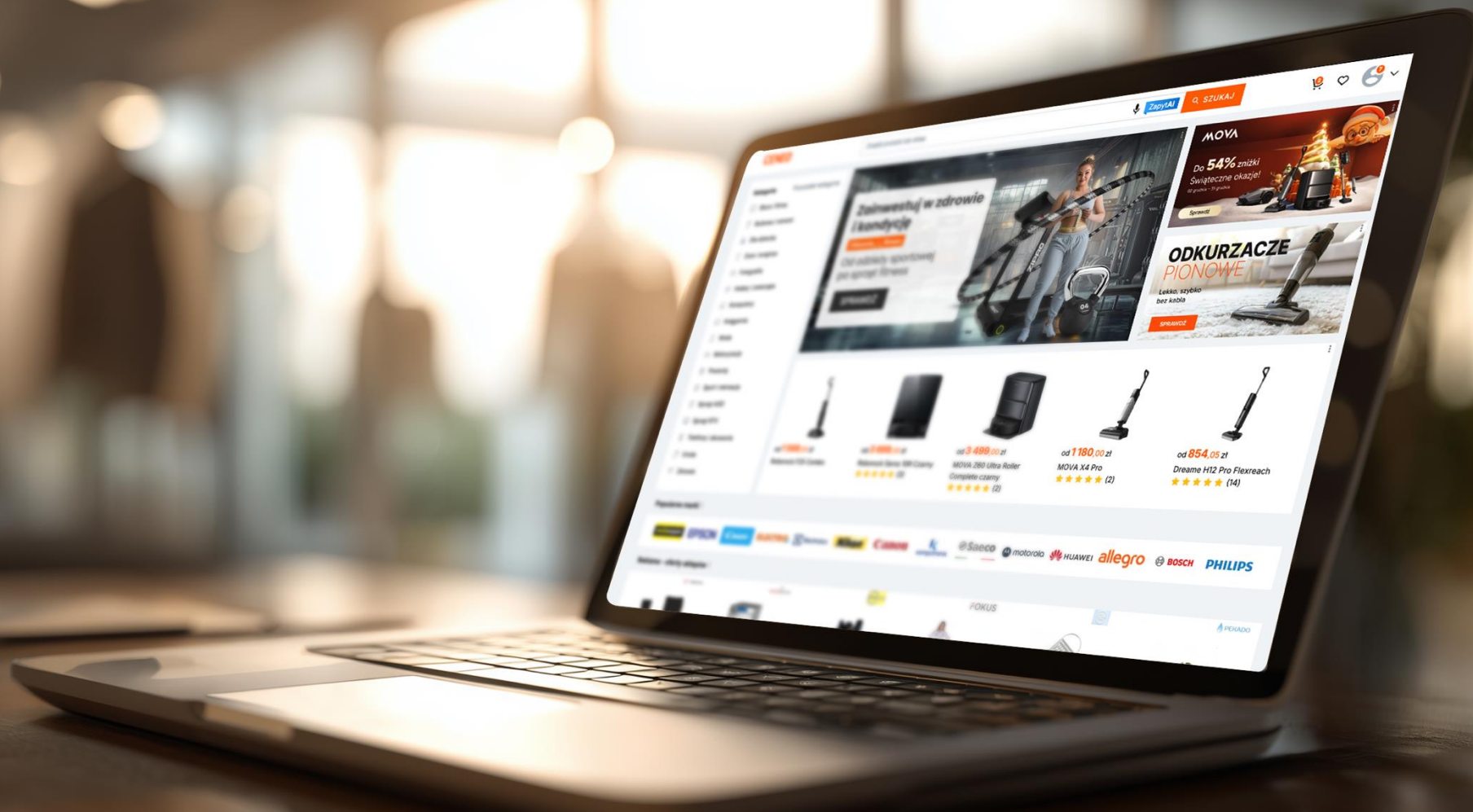
Uroda i zdrowie



Dostawca roku



Dziękujemy za udział wszystkim uczestnikom, a zwycięzcom **serdecznie gratulujemy!**



TRENDY ZAKUPOWE

E-commerce w Polsce | **2026**

Gdzie i dlaczego użytkownicy dokonują zakupów online?

Użytkownicy Ceneo deklarują korzystanie z wielu różnych platform zakupowych online, co potwierdza wielokanałowy charakter zakupów internetowych.

Najczęściej wskazywanym miejscem dokonywania zakupów online są platformy marketplace (m.in. Allegro, Ceneo, Amazon) (87%). Zakupy bezpośrednio w ulubionych sklepach internetowych deklaruje 60% respondentów. 30% deklaruje również zakupy na chińskich platformach sprzedażowych, które funkcjonują jako uzupełnienie głównych kanałów zakupowych.

Zakupy w innych miejscach oraz podczas transmisji live shopping w mediach społecznościowych pozostają marginalne (4%).



Kanały zakupów

87% platformy marketplace

60% ulubione sklepy

30% chińskie platformy

4% inne

Średnio jeden respondent korzysta z kilku kanałów zakupowych, najczęściej 2-3. W zależności od rodzaju produktu i etapu procesu zakupowego.

Co kupujemy online?

Kategoria **Budowa i remont** podobnie jak w poprzednich latach zajmuje pierwsze miejsce, odpowiadając za ponad 12% wszystkich odsetów. Wysoko plasuje się również **Sprzęt AGD**, który generuje nieco ponad 10% ruchu. Na kolejnych pozycjach znajduje się **Zdrowie**, które po spadku widoczności w zeszłym roku ponownie zyskuje na znaczeniu i wyprzedza kategorię **Telefony i akcesoria** pod względem liczby odsetów.

Jeśli chodzi o średnią wartość koszyka, najwyższe kwoty notuje segment **Telefonów i akcesoriów**, gdzie przeciętne zamówienie osiąga 1176 zł. Wysokie koszyki są również charakterystyczne dla kategorii **Fotografia** (542 zł) i **Sprzęt RTV** (573 zł), co odzwierciedla przewagę zakupów sprzętowych oraz produktów o wyższej wartości jednostkowej. Z drugiej strony w kategoriach codziennych, takich jak **Księgarnia** (57 zł), **Zdrowie** (111 zł) czy **Uroda** (136 zł), średnie zamówienia są znacznie niższe, ponieważ dominują tam produkty kupowane częściej i za mniejsze kwoty.

	Popularność branży	Średni koszyk 2025	Średni koszyk r/r
Budowa i remont	12,09%	376 zł	-31 zł
Sprzęt AGD	10,29%	484 zł	+54 zł
Zdrowie	8,31%	111 zł	+3 zł
Dom i wnętrze	7,38%	188 zł	-3 zł
Telefony i akcesoria	6,99%	1 176 zł	+159 zł
Uroda	6,68%	132 zł	0 zł
Dla dziecka	6,07%	152 zł	-13 zł
Komputery	5,62%	183 zł	-86 zł
Sprzęt RTV	5,56%	572 zł	-83 zł
Sport i rekreacja	5,23%	218 zł	-7 zł
Ogród	5,15%	333 zł	+22 zł
Motoryzacja	4,67%	279 zł	-57 zł
Moda	3,73%	202 zł	+36 zł
Hobby i zwierzęta	2,50%	139 zł	+9 zł
Biuro i firma	2,25%	292 zł	+7 zł
Gry	1,92%	232 zł	+19 zł
Księgarnia	1,50%	57 zł	-4 zł
Fotografia	1,42%	542 zł	-2 zł
Delikatesy	1,35%	117 zł	+4 zł
Biżuteria i zegarki	0,73%	378 zł	+14 zł
Erotyka	0,55%	131 zł	-2 zł

TOP 3 kategorii w 2025r.

Budowa i remont



12%

Sprzęt AGD



10%

Zdrowie



8%

Rytm zakupowy Polaków

Analiza sezonowości wskazuje na dominację czwartego kwartału, który generuje blisko 30% zamówień w ciągu roku. W ujęciu tygodniowym obserwujemy najwyższą aktywność w pierwszych dniach tygodnia, przy wyraźnym spadku liczby transakcji w soboty.

W ujęciu dobowym aktywność użytkowników skupia się w dwóch szczytach: 10:00–12:00 i 18:00–21:00, z rekordem zamówień o 20:00.



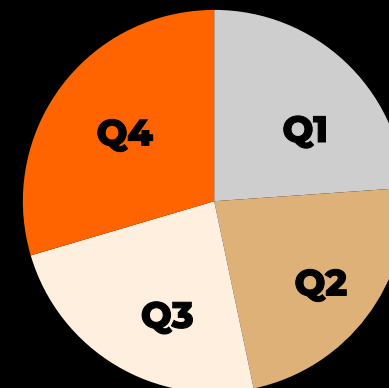
Udział zamówień wg kwartału

Q1: **23,89%**

Q2: **22,80%**

Q3: **23,74%**

Q4: **29,57%**



Udział zamówień wg dni tygodnia



Peak zakupowy - udział zamówień w ciągu dnia



20%

PRZEDPOŁUDNIOWY
10:00-12:00



26%

WIECZORNY
18:00-21:00

Formy dostawy wybierane przez użytkowników

Użytkownicy w 2025 roku najczęściej wybierają dostawę realizowaną przez kuriera oraz odbiór w punktach odbioru.

Przesyłka kurierska pozostaje najczęściej wskazywaną formą dostawy i odpowiada za **46% zamówień**, notując spadek o 8,3 p.p. w porównaniu do roku poprzedniego.

Odbiór w punktach osiąga udział na poziomie 45%, zbliżając się do poziomu przesyłek kurierskich. W ujęciu rocznym udział tej formy dostawy wzrasta o 9.7 p.p.

Odbiór osobisty jest wskazywany marginalnie i odpowiada za mniej niż 1% zamówień, co oznacza spadek o 3,9 p.p. rok do roku.

Pozostałe formy dostawy stanowią 8% zamówień.



Formy dostawy



46%

-8.3 p.p. r/r ↓

przesyłka kurierska



45%

+9.7 p.p. r/r ↑

odbiór w punkcie



<1%

-3.9 p.p. r/r ↓

odbiór osobisty



8%

pozostałe

Płatności za e-zakupy

Rynek e-commerce przechodzi cyfrową transformację w obszarze płatności. Ponad **trzy czwarte (77%)** transakcji internetowych realizowanych jest poprzez szybkie płatności, z czego **BLIK zajmuje pozycję lidera** (46% wszystkich zamówień).

Tradycyjna płatność przy odbiorze ustępuje miejsca metodom cyfrowym, notując spadek z 20% do 15% udziału w transakcjach (rok do roku -5 p.p.). Natomiast warto zauważyć, że jest to metoda generująca najwyższą średnią wartość koszyka: 380 zł.



77%

szybka
płatność



15%

płatność przy
odbiorze



5%

karta
płatnicza



2%

płatność
bezpośrednia



1%

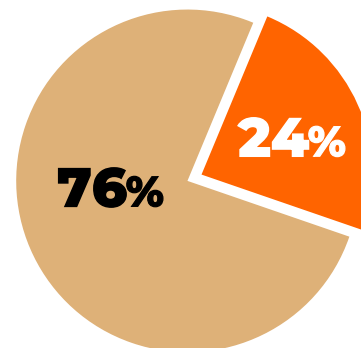
pozostałe
(raty, split
payment)



BLIK	Wzrost portfeli cyfrowych	Płatność przy odbiorze = wyższy koszyk
46% udziału w rynku (+3 p.p. r/r) Średni koszyk: 196 zł	 6% udziału w rynku (+1,8 p.p. r/r) Średni koszyk: 220 zł	15% udziału w rynku (-5 p.p. r/r) Średni koszyk: 380 zł Spada popularność, ale rośnie wartość Orientacja na droższe zakupy
	 2% udziału w rynku (+0.5 p.p. r/r) Średni koszyk: 205 zł	

Płatności odroczone

Płatności odroczone wciąż pozostają rozwiązaniem niszowym, choć wyraźnie wykorzystywanym w określonych scenariuszach zakupowych. Zdecydowana większość kupujących deklaruje, że nie korzysta z tej formy płatności, jednak w wybranych kategoriach i przy określonych potrzebach jej rola wyraźnie rośnie.



tak, korzystam
z płatności odroczonych

nie korzystam
z płatności odroczonych

TOP 3 kategorii oraz średni koszyk dla płatności odroczonych

URODA

25.5%



Średni koszyk **167 zł**

ZDROWIE

9.5%



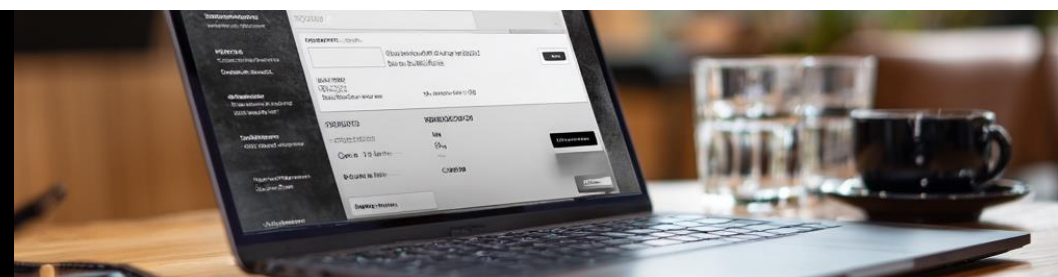
Średni koszyk **124 zł**

KOMPUTERY

8.2%



Średni koszyk **367 zł**



Najczęściej są wykorzystywane w kategoriach o umiarkowanej wartości koszyka, takich jak **Uroda** i **zdrowie**, które łącznie odpowiadają za ponad **jedną trzecią wszystkich transakcji**. Jednocześnie w kategoriach takich jak **AGD** czy **Komputery** średnia **wartość koszyka jest wyraźnie wyższa**, co pokazuje, że odroczone płatności pełnią także funkcję wsparcia przy większych zakupach.

Wykorzystywane są głównie jako narzędzie zwiększające elastyczność finansową oraz umożliwiające sprawdzenie produktu przed zapłatą. Istotnym motywatorem jest również ułatwienie realizacji większych zakupów.

Powód korzystania z płatności odroczonych — % wskazań

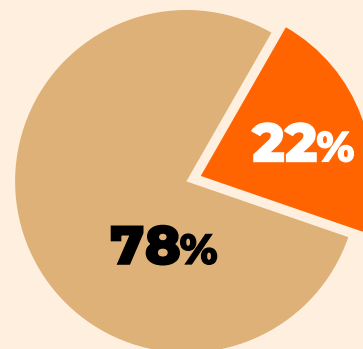
elastyczność w planowaniu wydatków	28%
chęć sprawdzenia produktu przed zapłatą	22%
ułatwienie przy większych zakupach	19%
promocja na płatność odroczoną	16%
brak środków w momencie zakupu	14%

Płatności ratalne

Płatności ratalne są wykorzystywane przez około jedną piątą kupujących i pełnią przede wszystkim funkcję finansowania większych zakupów. **Najczęściej wybierane są w kategoriach o wysokiej wartości koszyka**, takich jak Telefony i akcesoria, sprzęt AGD oraz RTV. Główną motywacją do korzystania z rat są atrakcyjne warunki finansowe (np. raty 0%) oraz możliwość uniknięcia jednorazowego, wysokiego wydatku. W przeciwieństwie do płatności odroczonych, raty pełnią wyraźnie funkcję narzędzia finansowego, a nie jedynie wygodnej metody płatności.

Płatności ratalne najczęściej wykorzystywane są w kategoriach o najwyższej wartości koszyka. Na pierwszym miejscu znajdują się Telefony i akcesoria, tym samym osiągając najwyższe średnie koszyki (ok. 2,6 tys. zł). Kolejne pozycje zajmują Sprzęt AGD i Sprzęt RTV, gdzie wartość średniego koszyka również przekracza próg 2 tys. zł, co potwierdza, że raty pełnią funkcję narzędzia ułatwiającego finansowanie zakupów o większej jednorazowej wartości.

W odróżnieniu od płatności odroczonych, które dominują w kategoriach umiarkowanej wartości koszyka (Uroda, Zdrowie), raty wybierane są tam, gdzie cena jednostkowa naturalnie skłania do rozłożenia kosztu w czasie.



korzysta z płatności ratalnych

nie korzysta z płatności ratalnych

TOP 3 dla płatności ratalnych



TELEFONY

30.6%

Średni koszyk **2 600 zł**



AGD

16.3%

Średni koszyk **1 200 zł**



RTV

8.7%

Średni koszyk **1 600 zł**

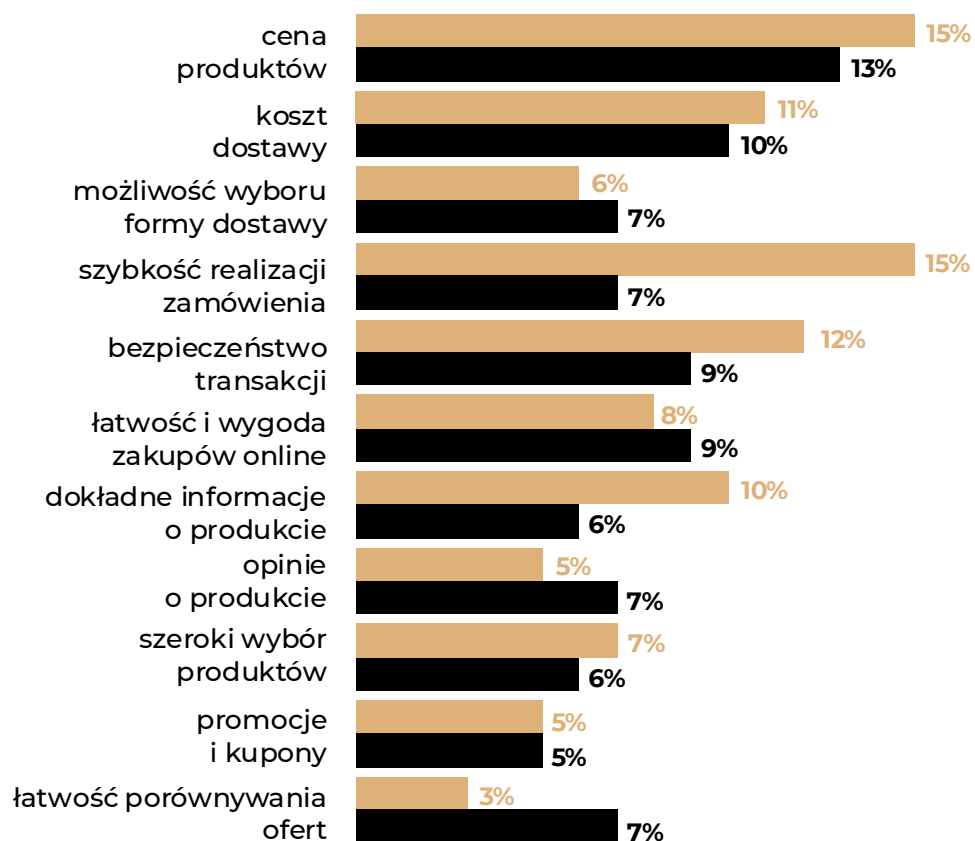
Powód

% wskazań

atrakcyjne warunki finansowe (np. raty 0%)	38%
brak konieczności jednorazowej dużej płatności	25%
możliwość rozłożenia kosztów na dłuższy czas	21%
duże zakupy, na które nie mam środków	9%
zaufanie do operatora finansowego	7%

Co motywuje do zakupów online?

Zarówno sprzedawcy, jak i klienci wskazują **cenę jako kluczowy czynnik decyzji zakupowej**, jednakże ich dalsze priorytety wyraźnie się różnią. Sprzedawcy koncentrują się głównie na elementach operacyjnych tj. **cenie, szybkości realizacji i warunkach dostawy**. Klienci natomiast znacznie częściej akcentują **bezpieczeństwo transakcji, wygodę zakupów oraz rolę opinii i możliwości porównywania ofert**. Pokazuje to, że w 2025 roku o przewadze konkurencyjnej coraz częściej decydowała **jakość doświadczenia zakupowego**, a nie wyłącznie atrakcyjna oferta cenowa.



Perspektywa sklepów



Perspektywa użytkownika

Co najbardziej motywuje do ponownego zakupu w tym samym sklepie?

O ile pierwszy zakup napędzają głównie cena i bezpieczeństwo, o tyle powroty klientów wynikają przede wszystkim z jakości doświadczenia zakupowego. Największe znaczenie mają pozytywne wcześniejsze doświadczenia, sprawna realizacja zamówień oraz niezawodna obsługa. Promocje i programy lojalnościowe pełnią rolę uzupełniającą, ale rzadko są głównym powodem ponownego zakupu.

Najważniejsze motywatory powrotów:

pozytywne wcześniejsze doświadczenia	22%
szybka realizacja zamówień	15%
szeroka oferta produktowa	12%
niezawodna obsługa klienta	12%
łatwość zwrotów i reklamacji	12%
atrakcyjne promocje i kupony	11%

Czynniki wspierające lojalność:

dobrze działająca aplikacja mobilna	7%
programy lojalnościowe / rabaty	5%
sprawną komunikacją (czat, szybkie odpowiedzi)	4%



Gdzie pojawiają się problemy w doświadczeniu zakupowym?

Dane pokazują wyraźną różnicę w postrzeganiu problemów zakupowych przez klientów i sprzedawców. Użytkownicy najczęściej wskazują na bariery związane z kosztami i organizacją procesu tj. **wysokie koszty dostawy, brak preferowanych metod płatności lub dostawy, konieczność zakładania konta oraz natrętne reklamy i pop-upy**. Istotnym źródłem frustracji pozostają również niespójne opisy produktów oraz niejasne informacje dotyczące dostawy i zwrotów.

Z kolei część sprzedawców deklaruje, że klienci nie napotykają istotnych problemów podczas zakupów, co wskazuje na lukę percepcyjną między doświadczeniem użytkowników a oceną sytuacji po stronie sklepów. Wśród najczęściej identyfikowanych przez sprzedawców trudności dominują kwestie techniczne i procesowe, takie jak **długi czas ładowania strony, skomplikowany proces płatności czy brak preferowanych metod dostawy**.

Wyniki pokazują, że poprawa doświadczenia zakupowego wymaga przede wszystkim eliminacji barier funkcjonalnych oraz lepszej komunikacji, zwłaszcza w obszarach, które z perspektywy klientów są najbardziej uciążliwe, a nie zawsze są dostrzegane przez sprzedawców.



Z jakimi problemami spotykasz się podczas zakupów online?

- 13%** zbyt wysokie koszty dostawy
- 13%** brak preferowanej metody płatności lub dostawy
- 13%** konieczność zakładania konta
- 13%** natrętne reklamy / pop-upy
- 10%** niespójne lub niejasne opisy produktów
- 6%** niejasne informacje o czasie dostawy
- 6%** niejasne zasady zwrotu
- 5%** problemy techniczne (błędy, wolne ładowanie)
- 5%** nieczytelny interfejs sklepu
- 5%** skomplikowany proces zamówienia
- 4%** brak śledzenia przesyłki
- 5%** nie napotykam problemów
- 1%** brak usług dodatkowych

Porzucone koszyki

Wskazywane wcześniej problemy w doświadczeniu zakupowym materializują się najczęściej właśnie na etapie finalizacji zamówienia. To tutaj użytkownicy najczęściej rezygnują z zakupu, gdy napotykają bariery kosztowe, organizacyjne lub techniczne.

Najczęstszą przyczyną rezygnacji z zakupu są bariery kosztowe oraz organizacyjne, które pojawiają się dopiero na etapie finalizacji zamówienia. Użytkownicy najczęściej wskazują na niespodziewane dodatkowe opłaty, zbyt wysokie koszty dostawy oraz brak preferowanych metod płatności i dostawy. Istotnym problemem pozostaje także wymóg zakładania konta, który skutecznie zniechęca część klientów do sfinalizowania transakcji.

Wyniki potwierdzają, że nawet drobne przeszkody w koszyku, takie jak problemy techniczne, nieczytelne informacje czy nieintuicyjny proces mogą prowadzić do porzucenia koszyka, mimo wcześniejszej intencji zakupu.

Powody rezygnacji z zakupu na etapie finalizacji	%
niespodziewane koszty (np. dodatkowe opłaty)	14%
zbyt wysokie koszty dostawy	13%
brak preferowanej metody płatności	12%
brak odpowiedniej formy dostawy	12%
wymóg założenia konta / brak zakupu jako gość	10%
problemy techniczne w trakcie płatności	9%
brak zaufania do bezpieczeństwa płatności lub danych	8%
kupon rabatowy / kod promocyjny nie działa	7%
pozostałe	15%



Jak sklepy próbują poprawić doświadczenie zakupowe klientów?

Z perspektywy sklepów wyraźnie widać koncentrację na obszarze obsługi klienta i komunikacji. To właśnie szybkie odpowiadanie na pytania jest najczęściej wskazywanym działaniem podejmowanym w celu poprawy doświadczenia zakupowego. Można to odczytywać jako próbę wzmacniania relacji z klientami i reagowania na ich potrzeby w czasie rzeczywistym. Jest to kierunek spójny z deklaracjami konsumentów, którzy w badaniu wskazywali, że pozytywne doświadczenia oraz dobra obsługa istotnie zwiększają skłonność do ponownych zakupów.

Drugim silnie akcentowanym obszarem jest **optymalizacja stron pod kątem urządzeń mobilnych**, co pokazuje, że sklepy mają świadomość rosnącej roli mobile commerce. Jednocześnie z perspektywy klientów aspekt ten pojawia się relatywnie rzadko jako bezpośredni problem, co może sugerować, że w wielu przypadkach podstawowy poziom użyteczności mobilnej został już osiągnięty i przestał być czynnikiem wyróżniającym.

Działanie podejmowane przez sklepy	%
szybkie odpowiedzi na pytania klientów	24%
optymalizacja strony pod urządzenia mobilne	19%
uproszczenie procesu zakupowego (np. one-click checkout)	17%
kupony i rabaty	12%
personalizacja oferty i komunikacji	9%
nie podejmujemy specjalnych działań	6%
pozostałe	9%

Warto również zwrócić uwagę na znaczenie upraszczania procesu zakupowego, w tym rozwiązań typu one-click checkout. Choć nie jest to najczęściej wskazywane działanie po stronie sklepów, jego rola pozostaje istotna. Uproszczenie ścieżki zakupowej realnie redukuje bariery na etapie finalizacji transakcji i odpowiada na problemy zgłaszane przez użytkowników, takie jak zbyt złożony proces czy konieczność zakładania konta.



AI w obsłudze klienta i sprzedaży

Sztuczna inteligencja jest jednym z najczęściej dyskutowanych trendów w e-commerce, jej realne wykorzystanie przez sklepy pozostaje ograniczone. W 2025 roku **co czwarty sprzedawca deklaruje, że w ogóle nie korzysta z narzędzi opartych na AI.**

Wśród sklepów korzystających z AI dominują proste zastosowania, głównie związane z **tworzeniem treści i komunikacją**. Zaawansowane funkcje sprzedażowe nadal pozostają niszowe.



Perspektywa sklepu

nie korzystam z narzędzi AI	25,0%
tworzenie opisów ofert	30,6%
tworzenie treści do komunikacji z klientami	15,6%
generowanie formatów graficznych do reklam	10,7%
poprawki na stronie (sugestie AI)	8,5%
chatbot / asystent	5,7%
przewidywanie sezonowości produktów	2,8%
cross-selling i up-selling	1,4%

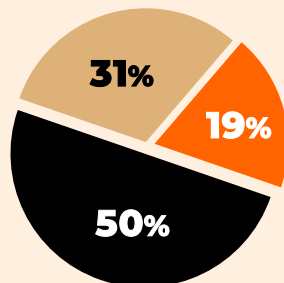


Perspektywa użytkownika

Niemal **połowa kupujących nie dostrzega żadnych zastosowań AI w sklepach internetowych**, co potwierdza, że wdrożenia często pozostają „niewidzialne” z perspektywy użytkownika.

Stosunek konsumentów do AI pozostaje ambiwalentny. Dominują neutralne i negatywne postawy.

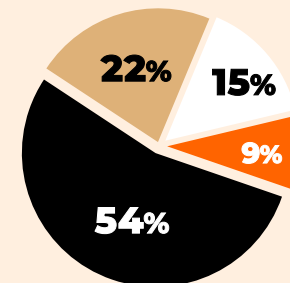
50%	nastawienie negatywne
31%	neutralne
19%	pozytywne



Coraz więcej użytkowników testuje modele językowe jako wsparcie w wyszukiwaniu informacji o produktach, choć nadal nie jest to zachowanie masowe.

Choć ponad połowa konsumentów nie korzysta jeszcze z modeli językowych przy zakupach, niemal co drugi użytkownik miał z nimi kontakt przynajmniej okazjonalnie. To sygnał, że AI jako punkt wejścia do zakupów dopiero zaczyna zdobywać znaczenie.

54%	nigdy nie korzystało
22%	zdarzyło się kilka razy
15%	próbowało 1–2 razy
9%	korzysta regularnie





Black Friday

Dla ponad połowy konsumentów **Black Friday** traci wiarygodność jako realna okazja cenowa. Promocje są dziś częściej traktowane jako element tła zakupowego niż impuls do planowanych zakupów.

Ocena znaczenia Black Friday

coraz mniej wierzę w „prawdziwe” promocje	51%
korzystam z promocji, ale nie planuję zakupów specjalnie	25%
nie zwracam na to uwagi	21%
to okazja, na którą czekam – kupuję wtedy więcej	3%

Black Week zwiększa zarówno liczbę transakcji, jak i średnią wartość koszyka. Średnia wartość koszyka w tym okresie rośnie o ok. 10–15% względem tygodnia poprzedzającego. Największa aktywność zakupowa przypada na cały tydzień promocyjny, a nie na sam Black Friday. Choć pojawiają wzrosty w dniach 28–29 listopada, nie świadczą one o masowych zakupach produktów premium. Polacy częściej wybierają produkty średnio budżetowe lub zestawy, co podnosi wartość koszyka, ale nie zmienia struktury kategorii zakupowych.



Gry

+725%



RTV

+322%



AGD

+319%



Telefony

+163%

Dominującą opinią wśród sklepów jest przekonanie o stopniowym wypalaniu się formatu Black Friday, zarówno pod względem wyników sprzedażowych, jak i zaufania konsumentów. Tylko co szósty sprzedawca obserwuje realny wzrost zainteresowania.

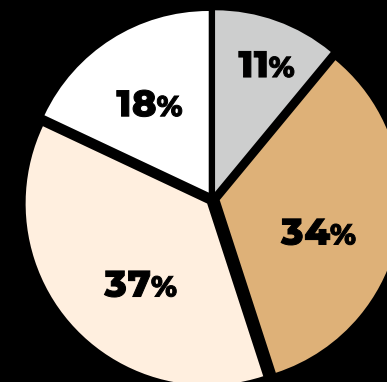
Ocena znaczenia Black Friday

wyniki słabsze niż w poprzednich latach, rynek się nasycza	30%
klienci są coraz bardziej sceptyczni wobec promocji	26%
zainteresowanie utrzymuje się na podobnym poziomie	12%
nadal obserwujemy wzrost sprzedaży i zainteresowania	17%
trudno powiedzieć / brak analizy	15%

Zakupy w zagranicznych e-sklepach

Zakupy w zagranicznych e-sklepach stały się powszechnym, ale nadal okazjonalnym elementem ścieżki zakupowej Polaków. Ponad 80% ma z nimi doświadczenie, jednak tylko co dziesiąty kupuje w ten sposób regularnie.

często: **11%**
czasami: **34%**
rzadko: **37%**
nigdy: **18%**



Konsumenci chętniej kupują „zagranicznie”, jeśli robią to w ramach znanych platform (Aliexpress, Temu), które upraszczają logistykę, płatności i obsługę zwrotów. Tylko 8% deklaruje zakupy bezpośrednio na zagranicznych sklepach internetowych.

Bariery zakupów zagranicznych mają przede wszystkim charakter logistyczno-operacyjny, a nie cenowy. Konsumenci obawiają się czasu dostawy, reklamacji i dodatkowych kosztów bardziej niż samej ceny produktu.

Wyzwanie	%
długi czas oczekiwania na dostawę	23%
problemy z gwarancją lub reklamacją	20%
ryzyko dodatkowych opłat (cło, podatek)	16%
brak zaufania do zagranicznych sprzedawców	14%
wysokie koszty dostawy	14%
trudności w komunikacji / obsłudze klienta	9%
różnice w jakości produktów	8%

Social commerce

Choć globalnie dużo mówi się o live shoppingu, voice commerce czy rozwiązaniach metaverse, dane pokazują, że w Polsce pozostają one na wczesnym etapie rozwoju i mają charakter niszowy — zarówno z perspektywy sklepów, jak i konsumentów. Tylko **8% użytkowników** uznaje dziś zakupy w mediach społecznościowych za atrakcyjny trend, co wyraźnie pokazuje ograniczone zainteresowanie tą formą zakupów po stronie popytu.

Równie ostrożne podejście widać po stronie sprzedawców. **Ponad połowa sklepów (51%) nie prowadzi i nie planuje sprzedaży poprzez media społecznościowe**, co potwierdza, że social commerce nie jest jeszcze postrzegany jako kanał o strategicznym znaczeniu. **Jednocześnie 26% firm deklaruje plany uruchomienia sprzedaży w social mediach w najbliższym czasie**, co sugeruje stopniowe testowanie tego modelu, bez masowej adopcji.

Zestawienie opinii konsumentów i działań sprzedawców pokazuje spójną zależność: niskie zainteresowanie użytkowników przekłada się na ostrożność po stronie biznesu. W efekcie live shopping, voice commerce czy sprzedaż w metaverse pozostają w Polsce trendami obserwowanymi raczej z dystansem



Sklepy

deklarują plany uruchomienia sprzedaży w mediach społecznościowych.

26%



Użytkownicy

uznają sprzedaż w mediach społecznościowych jako atrakcyjny sposób robienia zakupów.

8%

Opinie: sklepy i produkty

Siła opinii w e-commerce

Opinie klientów pozostają jednym z najważniejszych elementów procesu zakupowego w e-commerce. Aż **96% kupujących** uznaje je za istotne przy podejmowaniu decyzji zakupowej, z czego **36% określa je jako bardzo ważne**, a **42% jako ważne**. Dane potwierdzają, że opinie nie są dziś dodatkiem do oferty, lecz kluczowym elementem budującym zaufanie i poczucie bezpieczeństwa zakupów online.

Miesięcznie ponad 1,7 mln użytkowników analizuje opinie, a w ciągu ostatniego roku wystawiono ponad 1,8 mln opinii potwierdzonych zakupem na Ceneo. Co istotne, zdecydowana większość ocen ma wydźwięk pozytywny.



1.8mln

opinii
w ostatnim
roku



1.7mln

użytkowników
miesięcznie
analizujących
opinie



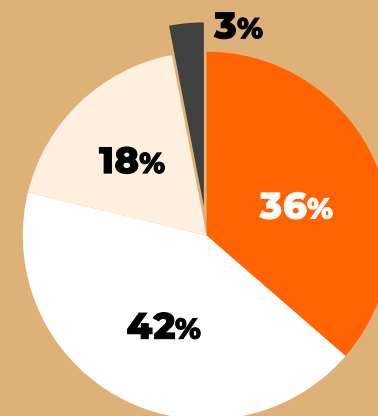
94%

pozytywnych
opinii
o sklepach



96%

pozytywnych
opinii
o produktach



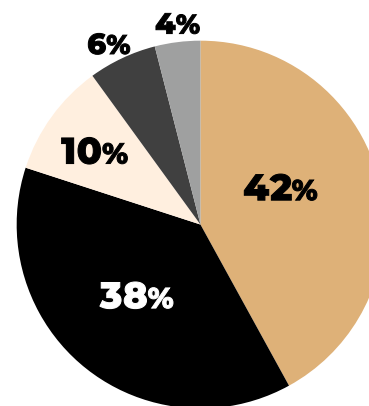
Opinie: Znaczenie opinii z perspektywy sklepów

Znaczenie opinii klientów jest dziś dobrze rozumiane przez sprzedawców internetowych. Czterech na pięciu badanych właścicieli sklepów wskazuje, że opinie mają istotny wpływ na funkcjonowanie ich biznesu, a dla dużej części z nich stanowią element kluczowy, wymagający regularnego monitorowania i reakcji.

Wyniki pokazują, że zarządzanie reputacją online stało się stałym elementem strategii sprzedażowej, a opinie są traktowane nie tylko jako źródło informacji zwrotnej, lecz także jako narzędzie budowania zaufania i przewagi konkurencyjnej. Takie podejście jest zbieżne z oczekiwaniami konsumentów. Dla niemal co czwartego kupującego opinie i oceny innych klientów są najważniejszym kryterium oceny wiarygodności sklepu internetowego, wyraźnie wpływając na decyzję o zakupie.

Jak oceniasz znaczenie opinii klientów dla reputacji i sprzedaży Twojej firmy?

opinie kluczowe, regularnie monitorowane i obsługiwane	42%
mają duży wpływ, ale nie są kluczowe	38%
są istotne, lecz o umiarkowanym wpływie	10%
mają niewielki wpływ	6%
trudno określić	4%



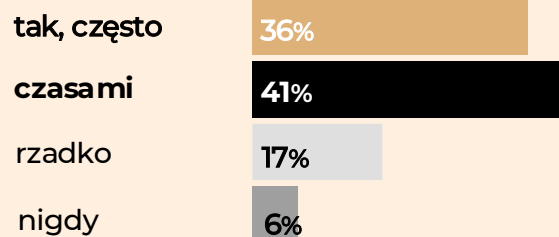
Opinie

Opinie klientów pełnią dziś rolę jednego z kluczowych mechanizmów ograniczania ryzyka zakupowego. Dla blisko 80% kupujących negatywne opinie są realnym powodem rezygnacji z zakupu, co pokazuje, że opinie nie tylko wspierają decyzję, ale często ją blokują.

Jednocześnie konsumenci coraz rzadziej polegają na pojedynczych ocenach. Dane wskazują na **wysoki poziom dojrzałości w analizie opinii**. Użytkownicy nie szukają wyłącznie potwierdzenia słuszności wyboru, lecz świadomie porównują zarówno pozytywne, jak i negatywne doświadczenia innych klientów. To pokazuje, że opinie stały się integralną częścią procesu porównawczego, a nie jedynie dodatkiem do opisu produktu czy sklepu.



Czy rezygnujesz z zakupu przez negatywne opinie?



Jak konsumenci czytają opinie? _____ %

aż do porównania pozytywnych i negatywnych	34%
5–10 opinii	28%
10–20 opinii	17%
mniej niż 5	13%
20+	5%
nie czyta opinii	3%

Opinie

Konsumenci coraz bardziej świadomie podchodzą do treści opinii, poszukując informacji opartych na realnym doświadczeniu użytkownika produktu. Największą wartość mają dla nich szczegółowe recenzje opisujące konkretne zalety i wady, a nie ogólne oceny czy rekomendacje ekspertów.

Równie istotny jest moment wystawienia opinii. Użytkownicy zdecydowanie częściej ufają recenzjom powstałym po kilku dniach lub tygodniach użytkowania produktu, niż opiniom publikowanym tuż po jego otrzymaniu. Pokazuje to, że wiarygodność opinii jest dziś silnie powiązana z czasem i faktycznym doświadczeniem, a nie z impulsywną reakcją po zakupie.

Preferowany format opinii

45%	szczegółowe opinie z opisem doświadczeń
33%	krótkie, konkretne z oceną gwiazdkową
16%	opinie ze zdjęciami lub filmami
3%	zbiorcze zestawienia opinii
2%	rekomendacje ekspertów
1%	nie czytam opinii

Kiedy opinia jest najbardziej wiarygodna?

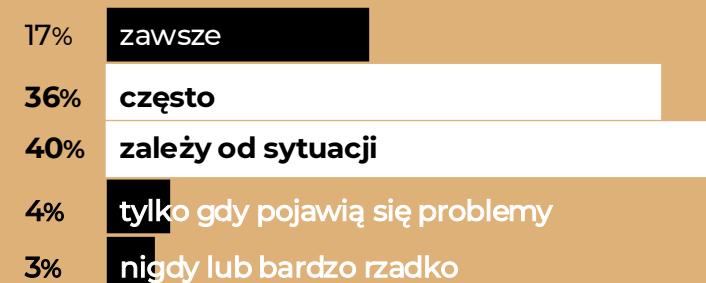
38%	po kilku dniach użytkowania
29%	po miesiącu
27%	po kilku miesiącach
6%	bezpośrednio po otrzymaniu

Co motywuje klientów do wystawiania opinii?

Wystawianie opinii po zakupie nie jest dla konsumentów działaniem automatycznym. Choć ponad połowa badanych robi to regularnie, dla największej grupy decyzja o pozostawieniu opinii zależy od przebiegu całego doświadczenia zakupowego.

Dane jednoznacznie pokazują, że opinie są formą nagrody za dobrze zrealizowany proces, a nie efektem zachęt finansowych. Kluczowe znaczenie mają sprawna realizacja zamówienia, zgodność produktu z opisem oraz jakość obsługi klienta. Rabaty czy nagrody pełnią rolę drugoplanową i rzadko stanowią główną motywację do podzielenia się opinią.

Jak często konsumenci wystawiają opinie po zakupie?



Co realnie skłania do wystawienia pozytywnej opinii? — %

bezproblemowy proces zakupu i dostawy	34%
produkt zgodny z opisem	28%
jakość obsługi klienta	17%
szybkość realizacji zamówienia	13%
przypomnienie o możliwości wystawienia opinii	5%
łatwość wystawienia opinii	3%
rabat lub nagroda	

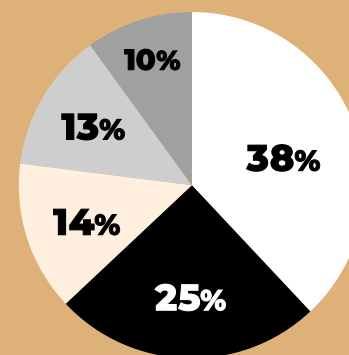
Największe wyzwania e-commerce

Największym wyzwaniem dla e-commerce pozostaje dziś presja kosztowa i konkurencyjna, a nie regulacyjna. **Dyrektywa Omnibus jest przez większość sklepów postrzegana jako element porządkujący rynek**, podczas gdy realne trudności wynikają z walki o klienta, rosnących kosztów pozyskania oraz potrzeby oferowania coraz lepszego doświadczenia zakupowego.

Najważniejsze punkty

	%
rosnące koszty pozyskania klienta	27%
konkurencja chińskich platform	17%
rosnące oczekiwania klientów	7%
regulacje prawne (GDPR, Omnibus)	6%
logistyka i koszty dostawy	3%
braki kadrowe	3%
integracje IT	1%

Wpływ dyrektywy Omnibus na sprzedaż i komunikację



nie zauważyło większych zmian	38%
pozytywny wpływ na wiarygodność oferty	25%
klienci nie zwracają na to większej uwagi	14%
nowe zasady utrudniły prowadzenie promocji	13%
trudno powiedzieć	10%

TRENDY E-COMMERCE 2026

Dla sprzedawców głównym trendem 2026 roku jest **automatyzacja i wykorzystanie AI**, natomiast konsumenci znacznie rzadziej postrzegają te technologie jako wartość samą w sobie. Dla nich liczy się przede wszystkim efekt: **szybka dostawa, wygoda zakupów i łatwy dostęp do oferty**.



Perspektywa sklepu

46% automatyzacja / AI

38% szybkie dostawy

14% personalizacja

2% pozostałe



Perspektywa użytkownika

41% wygoda i szybkość zakupów

24% świadome i odpowiedzialne zakupy

19% personalizacja doświadczenia

16% nowe formaty i technologie



Świadome i odpowiedzialne zakupy są wyraźnie silniej wskazywane przez konsumentów niż przez sprzedawców. Klienci coraz częściej interesują się zakupami z drugiej ręki oraz bardziej odpowiedzialnymi formami konsumpcji, podczas gdy sklepy traktują te obszary jako poboczne.



Zaufane Opinie Plus

wiecej niż opinie!

Zaufane Opinie Plus
to pakiet czterech funkcjonalności:

- ✓ Przypinanie opinii
- ✓ Sugester treści opinii
- ✓ Automatyczne odpowiedzi
- ✓ Dodatkowe pytanie
- ✓ Multiwidget
- ✓ Widget z opiniami produktowymi



biznes.ceneo.pl/zaufane-opinie-plus

Dziękujemy za uwagę!

Masz pytania? **Napisz do nas**

reklama@ceneo.pl



O Ceneo:

Od 2005 roku Ceneo wspiera przedsiębiorców w docieraniu do klientów, a internautów w podjęciu najlepszych decyzji zakupowych. Na portalu kupujący może wybierać spośród ponad 30 mln aktywnych ofert tysięcy e-sklepów. Ceneo to nie tylko największa porównywarka cen w Europie i katalog produktów, ale również największa baza opinii pozakupowych o produktach, sklepach i dostawcach w Polsce.

CENEO