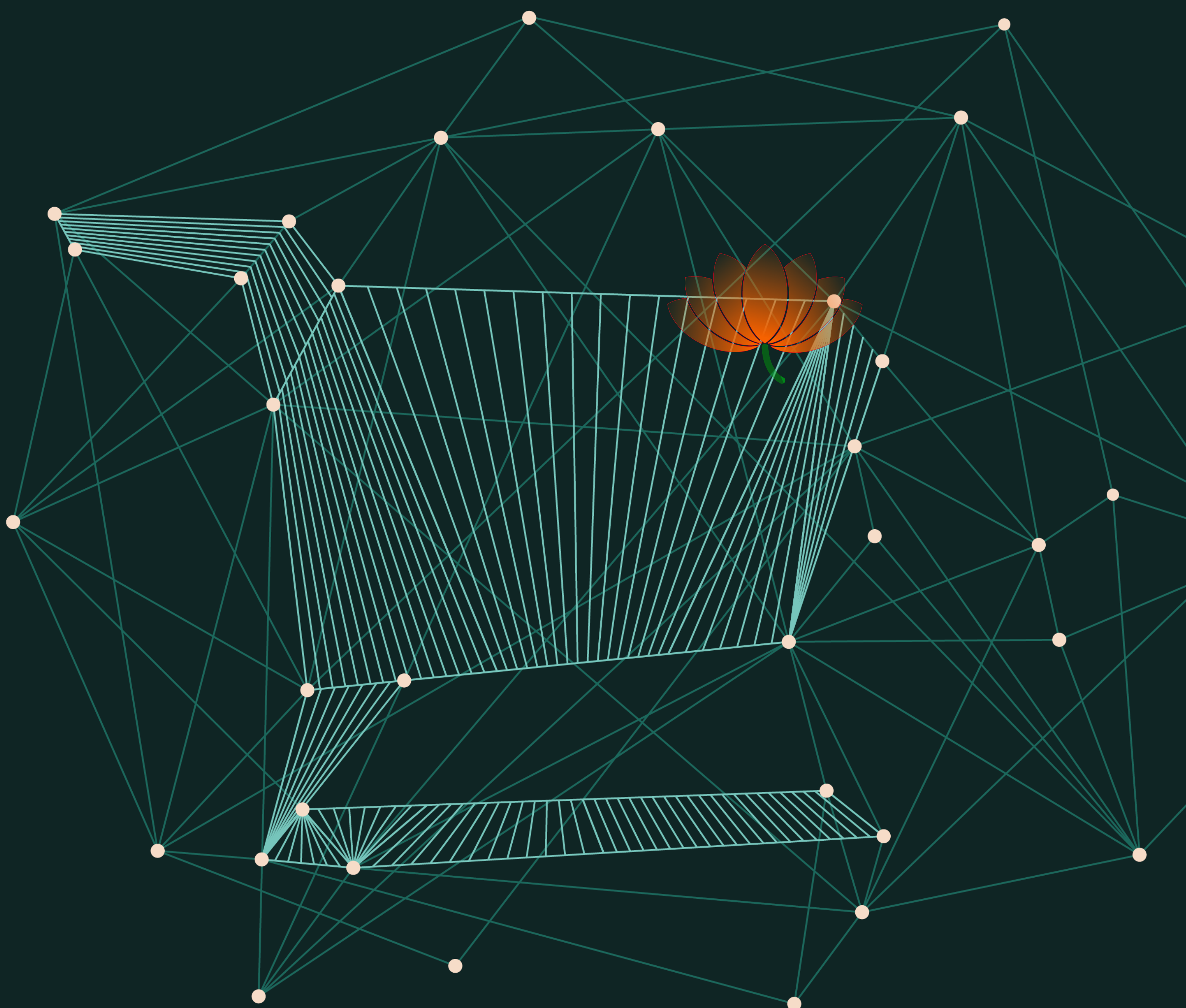


TEMAT SPECJALNY EDYCJI: E-COMMERCE NA (NIE)RÓWNYCH ZASADACH

ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE

:: RAPORT E-IZBY | 2025

SKRÓT



AUTOR RAPORTU

WYKONAWCA

PARTNER MERYTORYCZNY



Wstęp

▶ E-commerce stał się jednym z najbardziej dynamicznych zjawisk współczesnej gospodarki – poręcznym, efektywnym i otwartym sposobem prowadzenia biznesu. Odmienił też sposób, w jaki kupujemy, sprzedajemy i myślimy o zakupach. To przestrzeń, w której granice między producentem a konsumentem zacierają się szybciej niż kiedykolwiek wcześniej, a każdy – niezależnie od wielkości firmy czy miejsca na świecie – może wziąć udział w grze o uwagę i zaufanie klientów. Handel elektroniczny nie jest już dodatkiem do tradycyjnych modeli – to pełnoprawny, rozwojowy ekosystem, który z roku na rok zwiększa swoje znaczenie i zasięg.

Dzisiejszy handel online jest również zyskowny, choć wymaga precyzji i wiedzy. Także o ESG, czyli odpowiedzialności środowiskowej, społecznej i korporacyjnej. Nasza branża, choć dynamiczna i innowacyjna, generuje wyzwania – od śladu węglowego dostaw po etykę rynku i pracy. Odpowiedzialny e-commerce to mądre zarządzanie zasobami, ograniczanie opakowań, wykorzystywanie odnawialnych źródeł energii i wspieranie lokalnych producentów i sklepów. Tego oczekują klienci.

Ten raport, który oddajemy Wam do rąk, jest najbardziej wszechstronnym i złożonym wydawnictwem w tym temacie na rynku.

Dużo uwagi poświęciliśmy w nim konkurencji europejskich firm z potężnymi graczami z Azji, którzy często działają na innych zasadach podatkowych i regulacyjnych. Brak równych warunków gry prowadzi do zaburzeń – polskie i europejskie przedsiębiorstwa ponoszą wyższe koszty pracy, logistyki i zgodności z przepisami. Równoległe azjatyckie platformy mogą oferować niższe ceny, nie zawsze przestrzegając tych samych standardów jakości, czy ochrony danych.

Równanie szans jest kluczowe dla przyszłości europejskiego handlu online ponieważ jest integralnym elementem sprawiedliwego, odpowiedzialnego handlu. Tylko w ten sposób UE może zachować konkurencyjność, wspierać rodzimych przedsiębiorców i zapewnić uczciwy, zrównoważony e-commerce.

Konkurencyjność i równe ramy działania to również kluczowe zagadnienia i zadania Izby Gospodarki Elektronicznej, która każdego dnia wspiera rozwój cyfrowego biznesu. Siłą organizacji jest legislacja, edukacja oraz integracja podmiotów e-commerce. Stanowimy współczesną Agorę polskiego biznesu e-commerce – miejsce spotkań ludzi, firm, organizacji i instytucji, które wspólnie z nami tworzą ten ekosystem. Jedną z naszych misji, jest stałe podnoszenie jakości polskiej branży e-commerce, poprzez organizację wydarzeń i konkursów takich jak e-Commerce Polska Awards, e-BOD, Performance Marketing Diamonds czy Digital Quality Mark. Ten cel realizujemy z ogromnymi sukcesami już od ponad 10 lat, a nasza praca jest doceniana przez branżę. Stale prowadzimy też badania i publikujemy raporty, które są źródłem cennych analiz rynkowych oraz są barometrem zachowań konsumenckich, a także postępów zielonej e-gospodarki. Nieustannie promujemy polski e-commerce m.in. jako część międzynarodowej organizacji E-commerce Europe.

Życzymy owocnej i rozwojowej lektury i ciekawi jesteśmy Waszej opinii odnośnie wyników.



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. TEMAT SPECJALNY: E-COMMERCE NA (NIE)RÓWNYCH ZASADACH, ZAPEWNIENIE UCZCIWEJ KONKURENCJI W HANDLU CYFROWYM
3. STRATEGICZNE PODEJŚCIE E-BIZNESU DO ODPOWIEDZIALNEGO I ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU
4. ZRÓWNOWAŻONY RYNEK E-COMMERCE
5. ŚWIADOMY E-KONSUMENT
6. ODPOWIEDZIALNE PERSONY
7. 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

▶ 1

O zrównoważonym rozwoju sporo już wiemy

2025 rok przyniósł ogromną poprawę w kwestii świadomości konsumentów dotyczącej różnych pojęć związanych z społecznie odpowiedzialnym rozwojem i zieloną gospodarką i e-handlem. W tym roku m.in. znacząco wzrósł odsetek Polaków, którzy deklarują wiedzę na temat tego, czym jest zrównoważony rozwój w gospodarce. Znajomość pojęcia potwierdziło aż 56% badanych, co stanowi wzrost o +40p.p.

Rozrywka i wiedza idą w parze

W tym roku ponownie widać ogromny wpływ na świadomość konsumentką platform rozrywkowych jak Netflix, czy Apple TV. Jednocześnie internauci wskazują coraz więcej źródeł (dwukrotnie więcej niż rok temu), z których czerpią informacje o zagadnieniach związanych ze zrównoważonym rozwojem

▶ 2

▶ 3

Świadome i praktyczne e-wybory

Jedynie 10% konsumentów definitywnie stwierdza, że przed zakupem nie interesują się tym, czy dany e-sprzedawca działa odpowiedzialnie i etycznie. Dla 90% ma to znaczenie, a 51% deklaruje, że pozytywnie wpływa to na ich wybory zakupowe.

Różne drogi prowadzą do dobrego celu

Konsumenci mają coraz większe oczekiwania wobec stycznego i społecznie odpowiedzialnego e-commerce, ale też dostrzegają więc pozytywnych zmienni zachowań. W tym roku wskazali 1,5 raza więcej aktywności, które rozumieją jako element etycznego e-commerce. W szczególności postawili na oferowanie w e-sklepie możliwości wyboru ekologicznego opakowania lub dostawy za dodatkową opłatą (26%, +14p.p.) oraz dążenie e-sprzedawcy do neutralności klimatycznej (23%, +13p.p.).

▶ 4

▶ 5

Re-używaj dla dobra środowiska

W tym roku z opakowań typu refill korzysta ponad 76% badanych (vs 42% w 2024). Cło 3. konsument jest też zadowolony gdy sklep pakuje produkty w używane opakowania, czyli re-używa opakowań.

Najważniejsze wyniki

konsumenci

▶ 6

E-sprzedawco jesteś pod kontrolą

W tym roku konsumenci zdecydowanie baczniej obserwują e-gospodarkę i działające na niej podmioty. Żadnych nieekologicznych praktyk e-sklepów nie dostrzega jedynie 6% konsumentów podczas gdy jeszcze 12 miesięcy temu było to 43%.

Tanie z daleka też kosztuje

Zakupy cross-border zwiększają dynamicznie swoją skalę. Dziś za granicą e-kupuje 56% badanych Polaków. W tej grupie aż 85% kupuje w sklepach i na platformach poza Unią Europejską. Daje to platformom spoza UE, w tym głównie azjatyckim, zasięg wśród polskich konsumentów na poziomie 36%. Niestety ponad 90% kupujących na platformach azjatyckich konsumentów spotyka się z utrudnieniami. Średnio każdy wskazuje ich przynajmniej 3.

▶ 7

▶ 8

Zwrot w kwestii zwrotów

W tym roku w końcu wzrosła świadomość negatywnego wpływu zwrotów e-commerce na środowisko. Ze stwierdzeniem, iż dokonywanie zwrotów towarów zakupionych przez Internet niesie za sobą negatywne konsekwencje dla środowiska zgadza się 63% badanych. To dwukrotnie więcej niż rok temu.

Odpowiedzialność za dane

Ogromnie rośnie świadomość Polaków w zakresie ochrony danych osobowych, tego jakie standardy powinny w tym zakresie spełniać e-sklepy i jakich działań nie powinny podejmować. Ponad połowa e-klientów oczekuje ze strony e-sprzedawców edukacji w zakresie bezpieczeństwa. 1/3 deklaruje, że spotkała się z próbą wyłudzenia danych w e-commerce. Jedynie 4% nie stosuje żadnych zabezpieczeń danych podczas zakupów. Dodatkowo, 84% internautów i 90% kupujących poza Unią ma wątpliwości co do przetwarzania danych konsumenckich przez platformy azjatyckie.

▶ 9

▶ 10

Zaufanie to pierwszy krok do współpracy

Rośnie zaufanie konsumentów do e-sprzedawców w zakresie zbierania feedbacku i tego, co się z nim potem dzieje. Znacząco więcej badanych (57% vs 38% rok temu) ufa, że firmy biorą pod uwagę zgłoszenia konsumentów, które dotyczą nieetycznych i szkodliwych dla środowiska działań. Efektem tego także więcej badanych deklaruje, że takie zgłoszenia przekaże firmom, jeśli niewłaściwe zachowania napotka.

Najważniejsze wyniki

e-biznes

▶ 1

Mniejszy nadgania zaległości

Pojęcie odpowiedzialnego e-commerce jest znane wśród 50% wszystkich przebadanych w tym roku firm. Oznacza to znaczący wzrost – o +18p.p. wśród firm o strukturze badanej dwa i wcześniej lat temu, czyli firm o największych przychodach, znajomość pojęcia pozostaje na poziomie z poprzedniego roku, czyli 70%.

E-odpowiedzialność zwiększa skalę

7 na 10 wszystkich e-biznesów, prowadzonych jest – zgodnie z deklaracjami menedżerów – w sposób etyczny i odpowiedzialny. Oznacza to wzrost o +10p.p. względem poprzedniego roku. Dodatkowo 4 na 10 e-firm cele społeczne odpowiedzialnego rozwoju ma wpisane w strategię.

▶ 2

▶ 3

Nie mierzysz, nie wiesz gdzie jesteś

Swój ślad węglowy oblicza już 39% badanych podmiotów działających w sektorze e-commerce. (+17p.p.). Firmy, które swój ślad węglowy mierzą, także coraz częściej uwzględniają ślad prezentowanych przez nie i sprzedawanych w e-commerce produktów oraz ślad węglowy samej strony internetowej / e-sklepu. Tu mamy wzrosty względem roku 2024 – odpowiednio z 26% do 87% oraz z 25% do 85%.

SD to wymierne korzyści

Korzyści z prowadzenia biznesu w sposób odpowiedzialny odczuwa – podobnie jak rok temu – 9 na 10 firm. Korzyści w poszczególnych obszarach - korzyści strategiczne, wizerunkowe, otoczenia społecznego, pracownicze, środowiskowe i ekonomiczne – potwierdza ponad 60% badanych.

▶ 4

▶ 5

Oddech konkurencji spoza UE

72% przedsiębiorców potwierdza, że odczuwają konkurencję sprzedawców internetowych z krajów azjatyckich, np. z Chin. Przede wszystkim obawiają się o ich duże budżety reklamowe, które sprawiają, że docierają do milionów polskich konsumentów. Wskazują też na nierówne ramy prawne, w jakich działają firmy z Polski i azjatyckie.

WIEDZA I POSTAWY

∴ ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2025



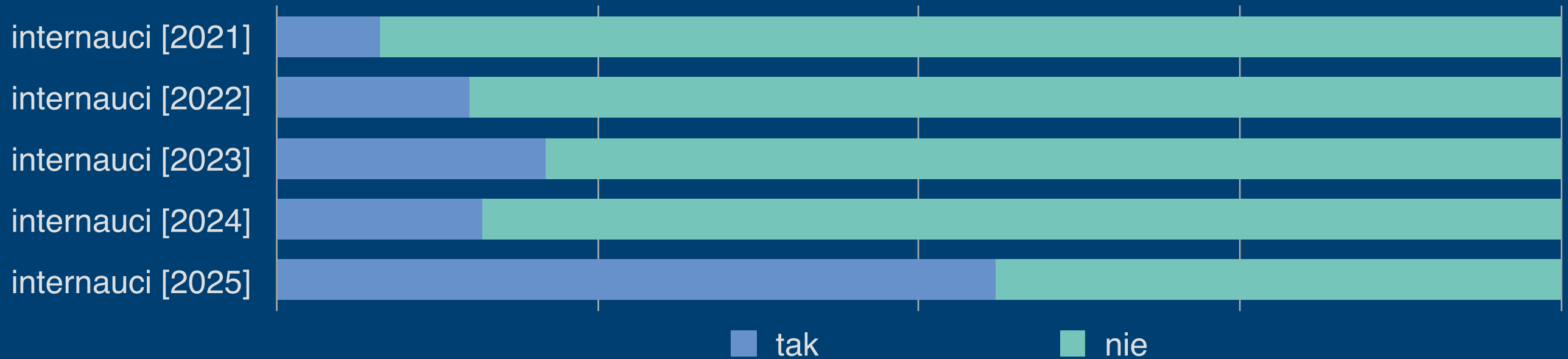
Zrównoważony rozwój w gospodarce: znajomość pojęcia

- ▶ Piąta edycja badania i raportu „Odpowiedzialny e-commerce” przynosi ogromną poprawę w kwestii świadomości konsumentów dotyczącej różnych pojęć związanych z społecznie odpowiedzialnym rozwojem i zieloną gospodarką i e-handlem. W tym roku znacząco wzrósł odsetek Polaków, którzy deklarują wiedzę na temat tego, czym jest zrównoważony rozwój w gospodarce. Znajomość pojęcia potwierdziło aż 56% badanych, co stanowi wzrost o +40p.p. Tak jak w 2024 roku kobiety wykazują się większą świadomością w zakresie pojęcia, ale znaczący wzrost poziomu jego znajomości wśród mężczyzn także budzi uznanie. Gdy spojrzymy na wiek badanych internautów, widać że znajomość pojęcia wzrosła w zasadzie w każdej grupie wiekowej poza najstarszą - osobami powyżej 54 roku życia. Wśród nich ponownie jedynie 12% deklaruje, że wiedzą czym jest zrównoważony rozwój w gospodarce. Pojęcie jest też stosunkowo mało znane mieszkańcom najmniejszych miast do 20 tys. mieszkańców i 20-50 tys. mieszkańców. Wzrosło natomiast widocznie wśród mieszkańców wsi, osiągając poziom 40% i prawie dorównując miastom największym, gdzie 63% mieszkańców wskazuje na jego znajomość.

WYKRES 1

Czy wiesz, co oznacza pojęcie zrównoważonego rozwoju w gospodarce?

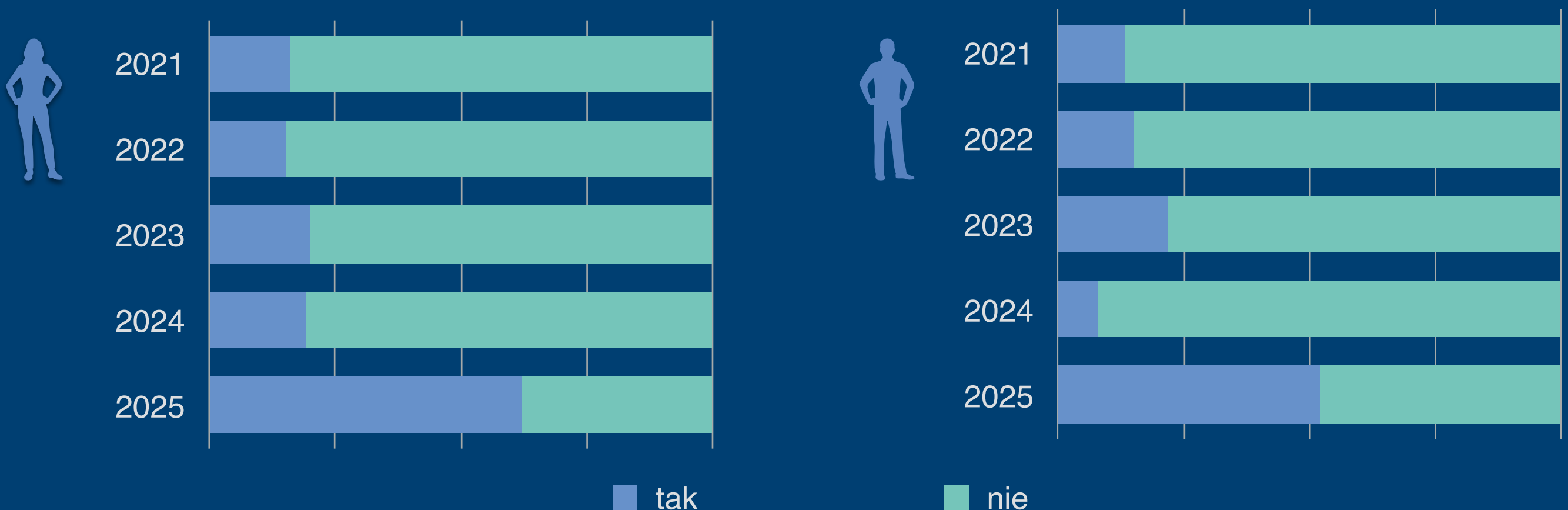
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani



WYKRES 2

Czy wiesz, co oznacza pojęcie zrównoważonego rozwoju w gospodarce?

Raport Odpowiedzialny e-commerce 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 3

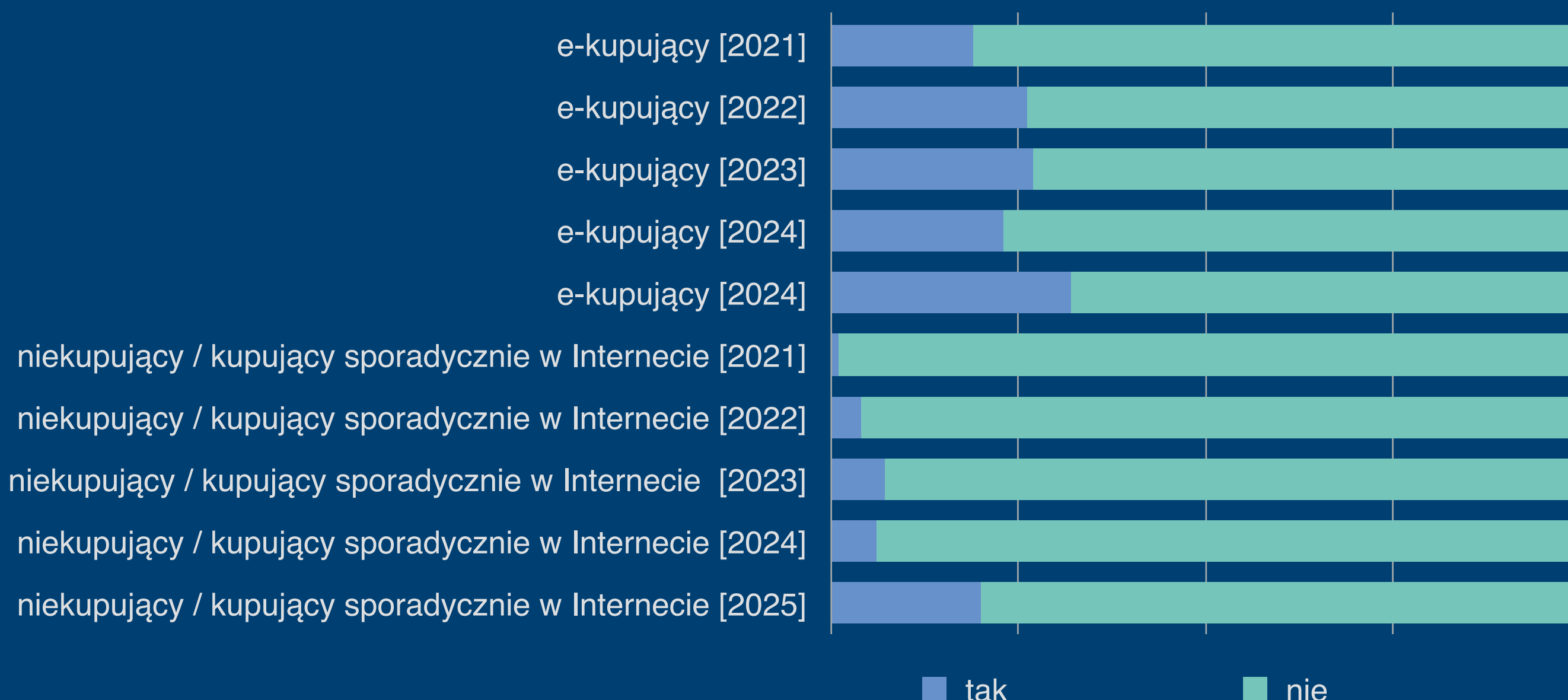
Czy wiesz, co oznacza pojęcie zrównoważonego rozwoju w gospodarce?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani



Pojęcie zrównoważonego rozwoju w gospodarce ponownie częściej znane jest osobom uznającym swoją sytuację materialną za dobrą lub bardzo dobrą. Widać jednak, że i w grupie oceniających swoją sytuację gorzej lub dużo gorzej, poziom świadomości pojęcia wzrósł znacząco (odpowiednio z poziomów 3% i 0% na 34% i 22%). Gdy spojrzymy bezpośrednio na wartość miesięcznych zarobków Polaków, również widać, że osoby zarabiające najwięcej – powyżej 7000 zł na osobę w miesiącu – najczęściej deklarują znajomość badanego pojęcia (36%). Tak jak w 2024, tak i obecnie świadomość, czym jest zrównoważony rozwój w gospodarce jest też wyższa wśród klientów e-commerce. Warto jednak zauważyć, że większy wzrost odnotowała w grupie klientów kupujących sporadycznie lub niekupujących w sieci.

WYKRES 4

Czy wiesz, co oznacza pojęcie zrównoważonego rozwoju w gospodarce?
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





Paweł Oksanowicz

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

MĄDRZEJSI O ROK

Tegoroczne wyniki raportu potwierdzają, że konsumenci obu płci coraz częściej oczekują od firm nie tylko dobrych cen na metkach, ale także odpowiedzialności społecznej. Zaufanie i lojalność nie tworzy sama cena czy wygoda, ale również etyka, transparentność i niefabrykowane zaangażowanie w kwestie społeczne i ekologię.

Dlatego bagatelizowanie ustaleń tego raportu się nie opłaci. Nawet jeśli UE kontynuuje porządkowanie i upraszczanie regulacji dotyczących zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności firm. W lutym pojawił się pakiet „Omnibus Package”, w kwietniu Stop the Clock Directive. W maju zaproponowano kolejny pakiet „Omnibus” upraszczający przepisy produktowe. Zmiany te oznaczają m.in. przesunięcia terminów i modyfikacje obowiązków raportowych w zakresie ESG, due diligence i regulacji produktowych, np. raportowanie w ramach CSRD zostało odłożone.

Dla konsumentów istotne jest, że nadal obowiązuje pierwotna Dyrektywa Omnibus z 2019 r., regulująca kwestie uczciwych praktyk handlowych, recenzji i przejrzystości cen. Natomiast tegoroczne pakiety dotyczą głównie firm i obszaru raportowania oraz zrównoważonego rozwoju.

I na potwierdzenie – badani coraz wyraźniej przypisują biznesowi współodpowiedzialność za pozytywne zmiany społeczne – na równi z rządem. W praktyce jednak decyzje zakupowe wciąż zdominowane są przez czynniki pragmatyczne: promocje, niskie ceny, szybkie płatności i dostawy. Zrównoważony rozwój staje się więc elementem coraz ważniejszym, uzupełniającym proces zakupowy. Śledzimy to od 5 lat w tym projekcie badawczym i staramy się przypominać o tym biznesowi.

Nawet jeśli toczy się dyskusja wokół Dyrektywy o green claims, której celem jest zapewnienie wiarygodności i weryfikowalności twierdzeń środowiskowych. Choć propozycja została przedstawiona w marcu 2023 r., w czerwcu tego roku KE zawiesiła pracę nad green claims, rozważając nawet wycofanie projektu z powodu nadmiernych obciążeń dla małych firm. Pozostaje to w zawieszeniu.

Dla państw członkowskich, w tym Polski, oznacza to konieczność monitorowania dalszych decyzji Brukseli – czy dyrektywa zostanie wznowiona, zmieniona lub zastąpiona inną inicjatywą? Jednocześnie nadal obowiązują inne akty UE chroniące konsumentów przed greenwashingiem, w tym dyrektywa o wzmocnieniu pozycji konsumentów w zielonej transformacji, oraz przepisy krajowe.

Dlatego nie jest zaskoczeniem, co twierdzimy w tym raporcie, że rośnie znaczenie certyfikatów, bezpieczeństwa danych czy komunikowania działań społecznych. Konsumenci coraz bardziej doceniają wiarygodność i przejrzystość marek, a działania z obszaru CSR i zrównoważonego rozwoju zaczynają budować realną przewagę konkurencyjną. Wyraźnie widać dojrzewanie postaw – odsetek osób, które łączą zrównoważone działania firm z ich pozytywnym wizerunkiem, wzrósł niemal dwukrotnie (59% vs 34% w 2024 r.). Firmy, które łączą efektywność sprzedażową z odpowiedzialnością, zyskują wizerunkowo i budują lojalność klientów.



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**

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



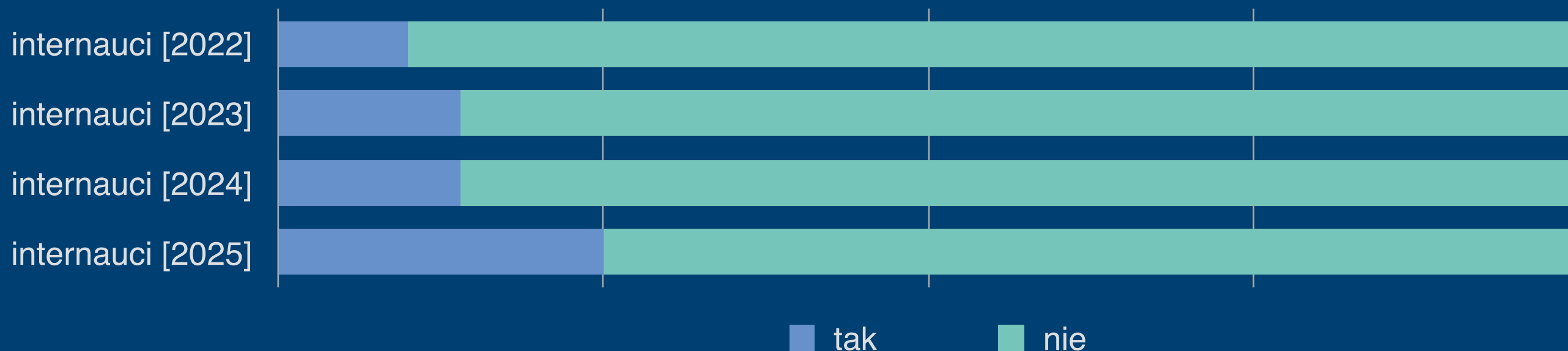
Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR

PATRON MEDIALNY

**GAZETA
MSP** gazeta-msp.pl
Praktyczne strony biznesu

WYKRES 10

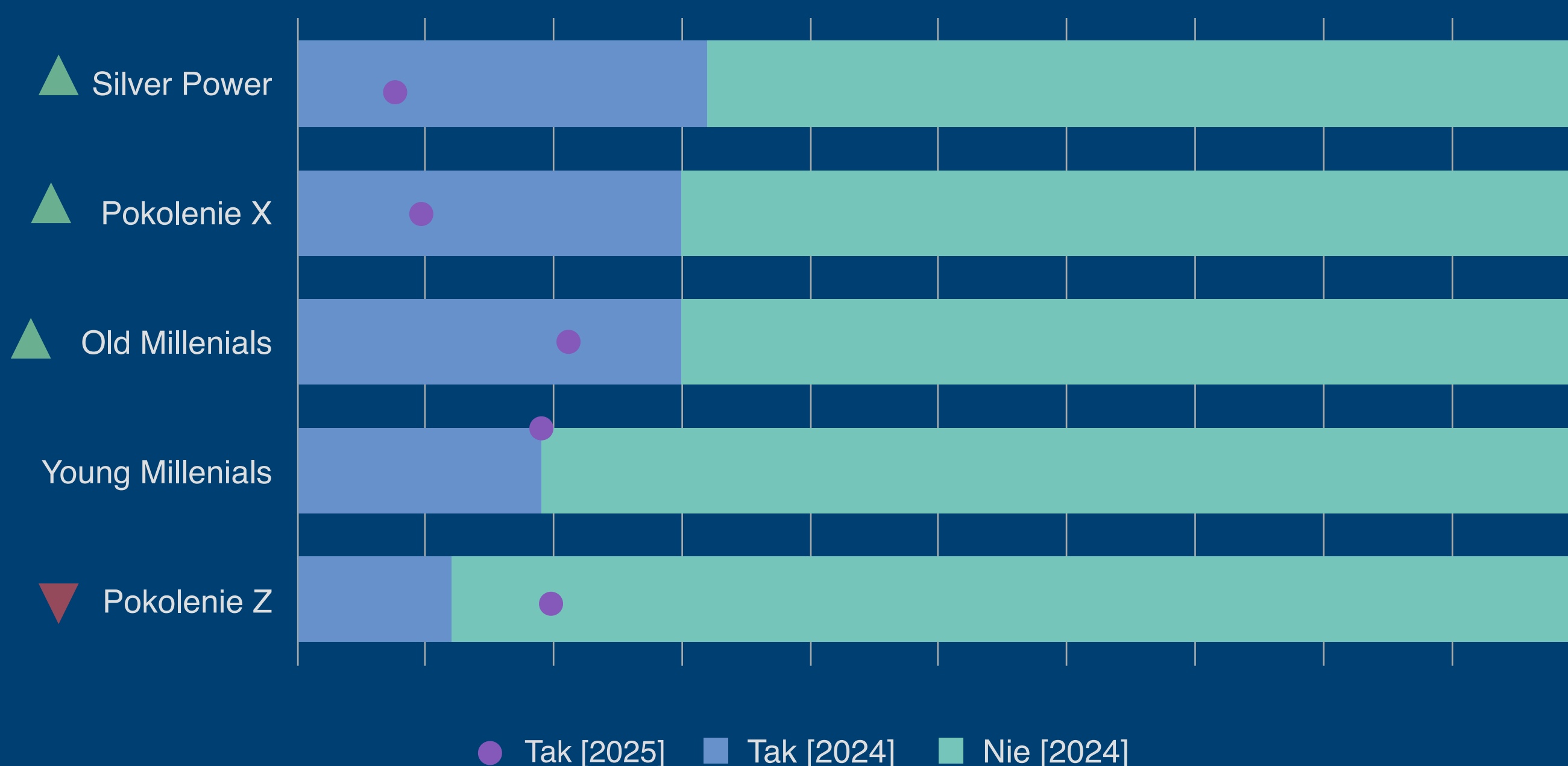
Czy wiesz co oznacza zrównoważony rozwój / odpowiedzialny biznes (SD)?
 Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974 Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani



- ▶ W tym roku zna i rozumie pojęcie zrównoważonego rozwoju już 25% (+11p.p.) internautów. Tym razem możemy zatem ogłosić sporą poprawę, jeśli chodzi o świadomość Polaków w tym zakresie. Wyrównał się poziom deklarowanej wiedzy wśród kobiet i mężczyzn (odpowiednio 29% vs 30%). Z kolei, jeśli spojrzymy na wiek badanych internautów, wiedza o tym czym jest zrównoważony rozwój zwiększyła się znacząco wśród przedstawicieli starszych pokoleń – Old Millennials, X, Silver Power – czyli generalnie osób „po czterdziestce”. Wśród osób w wieku 29-36 lat, czyli tzw. Young Millennials świadomość pojęcia zrównoważonego rozwoju pozostała na tym samym poziomie, a wśród najmłodszych badanych konsumentów wręcz się zmniejszyła o -8p.p. zatrzymując się na poziomie 12%. Przyglądając się miejscu zamieszkania badanych, można z kolei zaobserwować, że najmniej świadomość, czym jest SD wzrosła w najmniejszych ośrodkach miejskich. Najwyższa zaś jest niezmiennie w miastach pow. 500 tys. mieszkańców, a więc największych (35%). Na uznanie natomiast zasługuje znaczący wzrost świadomości SD na wsiach – z 7% do aż 28%.

WYKRES 11

Czy wiesz co oznacza zrównoważony rozwój / odpowiedzialny biznes (SD)?
 Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974



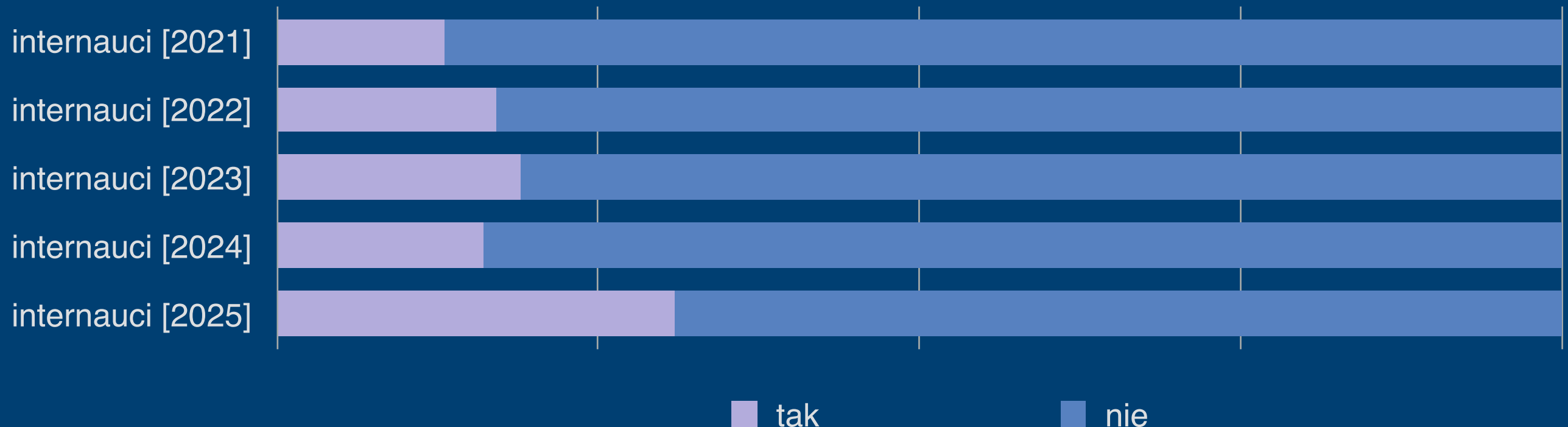
Etyka w biznesie e-commerce: znajomość pojęcia

- ▶ Prowadzenie odpowiedzialnego, zrównoważonego e- biznesu nie może istnieć bez etyki w biznesie e-commerce. Znajomość tego określenia wśród badanych konsumentów w tym roku znacząco wzrosła (+15p.p.), osiągając najwyższy poziom od początku badania. Ponownie znajomość pojęcia jest wyższa wśród kobiet, ale to mężczyźni w stosunku do 2024 roku nadrobili zaległości (wzrost świadomości o +20p.p.) Wiedza czym jest etyka w e-commerce jest ponownie największa w największych ośrodkach miejskich, a najniższa w najmniejszych miastach - do 50 tys. mieszkańców. Patrząc zaś na wiek badanych, widać ponownie, że to dojrzałe osoby cechuje większa świadomość, czym jest etyka w e-biznesie.

WYKRES 14

Czy wiesz co oznacza etyka w e-commerce?

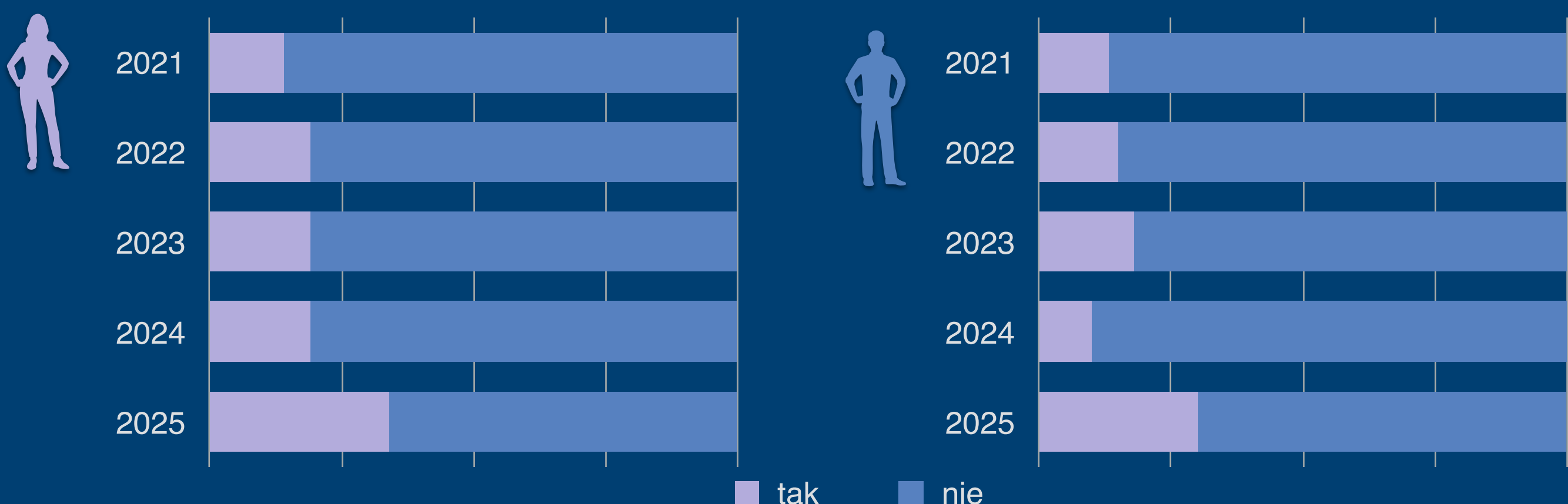
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani



WYKRES 15

Czy wiesz co oznacza etyka w e-commerce?

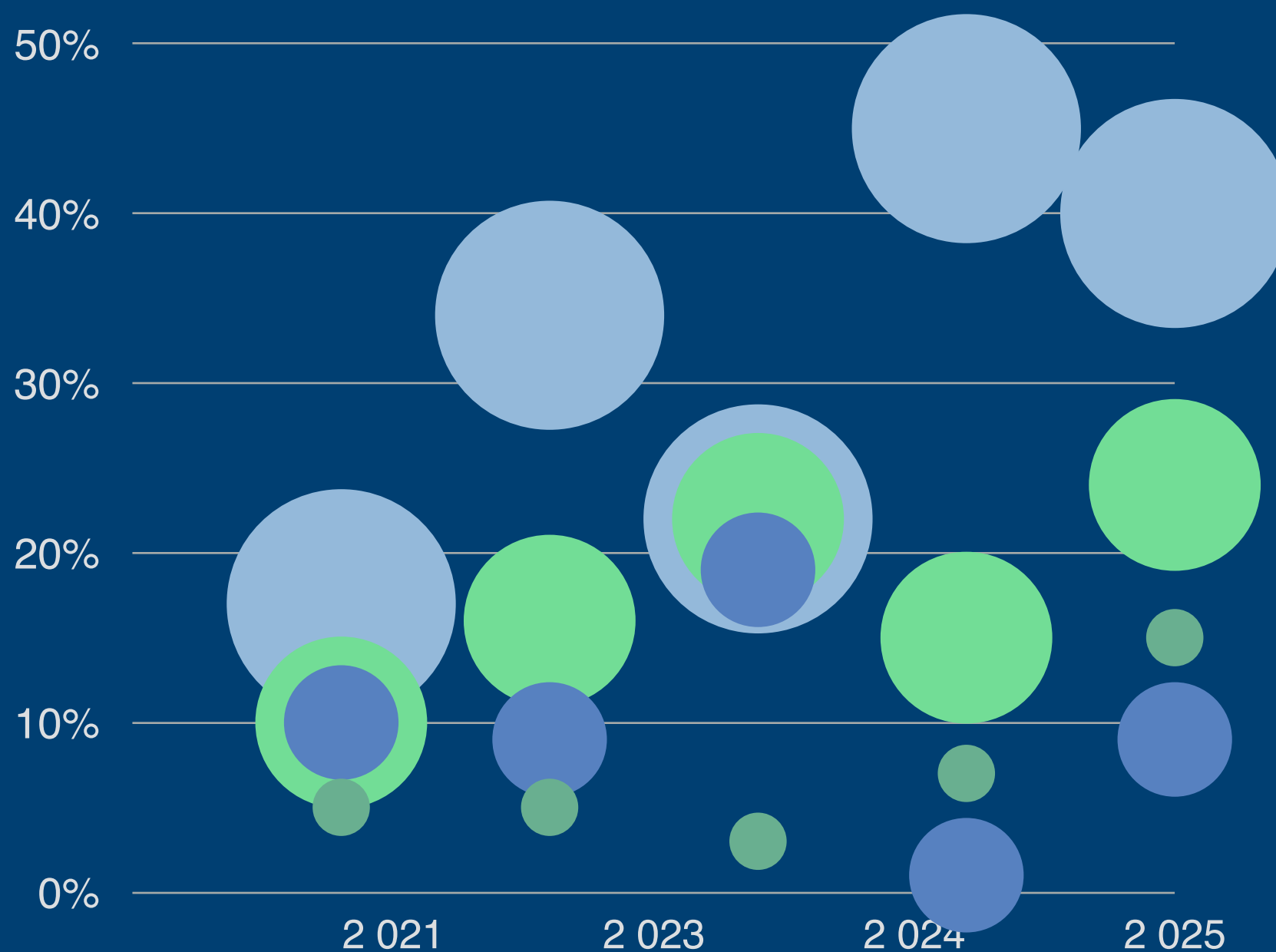
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani



WYKRES 16

Czy wiesz co oznacza etyka w e-commerce?

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, N=1530, wszyscy badani



W tym roku znajomość pojęcia etyki w e-biznesie wzrosła praktycznie w każdej analizowanej lokalizacji poza największymi ośrodkami miejskimi. W nich jest ona wciąż najwyższa, ale w tym roku nawet uległa pewnemu ograniczeniu - o 5p.p. spadając do poziomu 40%.

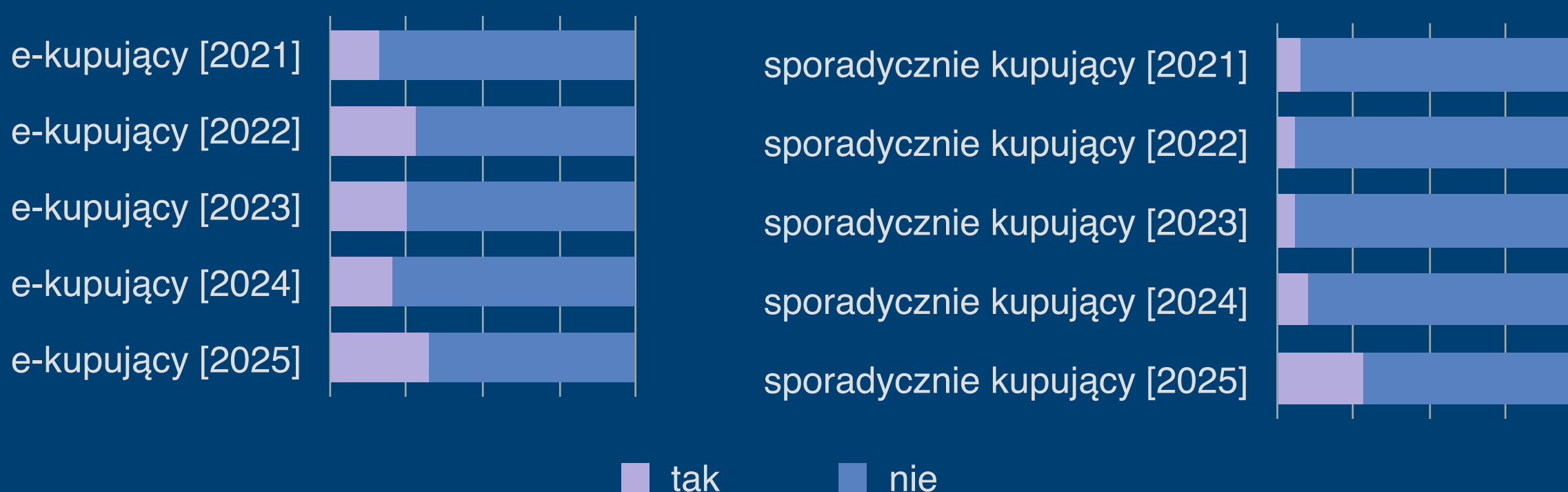
- wieś
- miasto 50-200 tys. mieszkańców
- miasto do 50 tys. mieszkańców
- miasto >200 tys. mieszkańców

► Pojęcie etyki w e-commerce jest wciąż bardziej bliskie konsumentom kupującym regularnie w sieci, ale warto odnotować, że dystans tej grupy wobec segmentu nie e-kupujących znacznie się w tym roku zmniejszył. Analizując zaś świadomość, czym jest etyka w e-biznesie w kontekście zarobków badanych Polaków, widać wyraźnie, że – podobnie jak w każdym roku wcześniej – im większe zarobki, tym większa wiedza w zakresie etyki. W grupie najzamożniejszych konsumentów poziom znajomości pojęcia osiągnął 36%.

WYKRES 17

Czy wiesz co oznacza etyka w e-commerce?

Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=1530, wszyscy badani



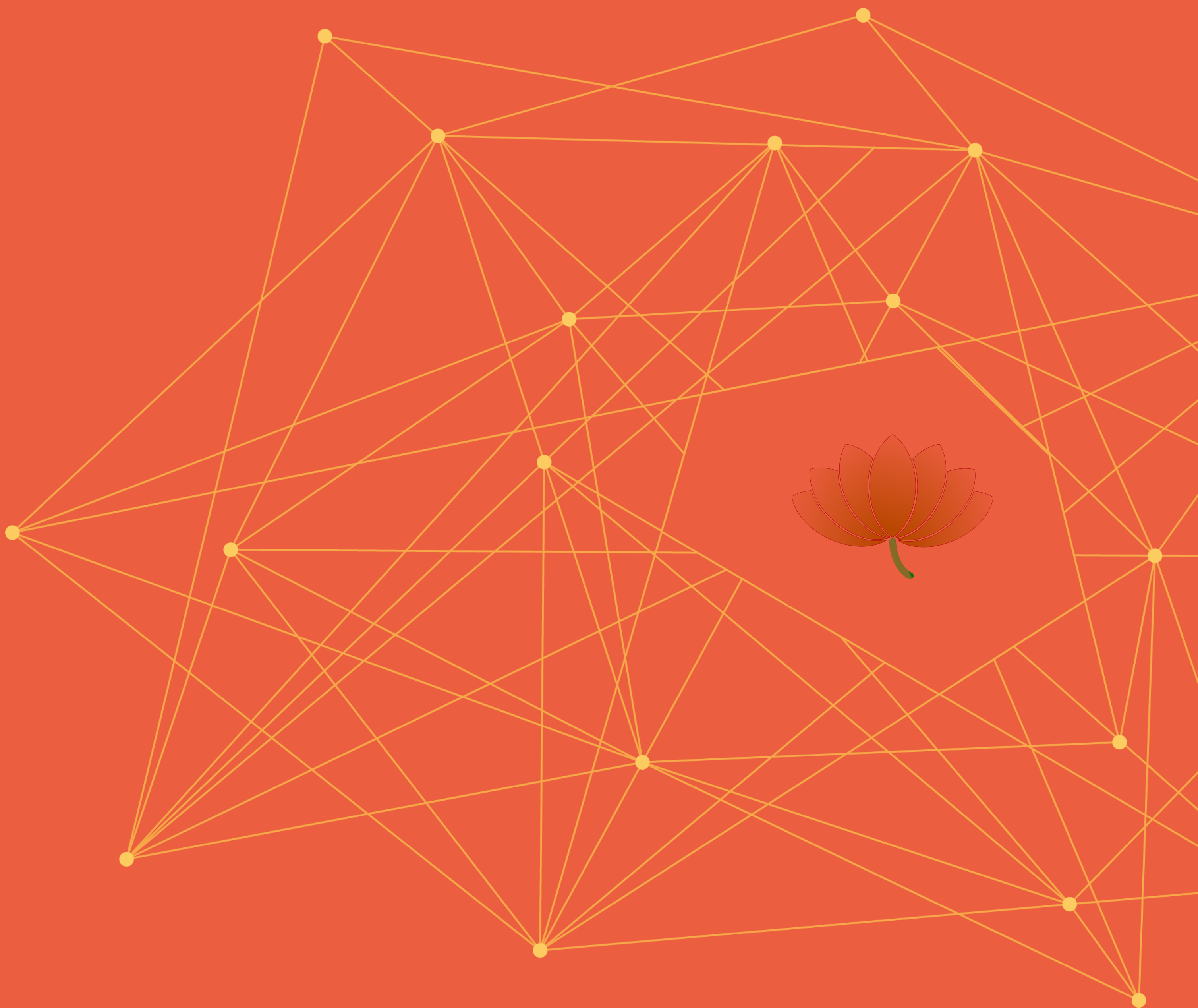
■ tak ■ nie

Podsumowanie

- ▶ Znajomość pojęć związanych ze zrównoważonym rozwojem wśród Polaków znacząco w tym roku wzrosła. Czym jest etyka w biznesie e-commerce wie obecnie 28% (+15p.p.). Z kolei deklarowany poziom wiedzy, czym jest zrównoważony rozwój w gospodarce, poszybował aż do 56% z 14% rok wcześniej. Z pojęciem zrównoważonego rozwoju zetknęło się 32% badanych (+17p.p.). Z kolei czym zrównoważony rozwój jest wie 25% (+12p.p.) konsumentów (czyli sporo więcej niż jeszcze 12 miesięcy temu).
- Obecnie internauci wskazują znacznie więcej miejsc skąd dowiadują się bądź dowiedzieli o zagadnieniach związanych z SD. Przede wszystkim jako źródła informacji kwestiach związanych ze zrównoważonym rozwojem typują Internet, ale i w tym roku także klasyczne media oraz znanych i media rozrywkowe jak Netflix. Mamy natomiast znaczny spadek wskazań na miejsce pracy oraz informacje na opakowaniach produktowych.
- Konsumenci generalnie zgadzają się w coraz większym stopniu z tym, że działania społecznie odpowiedzialne, etyczne i proekologiczne dzisiaj są koniecznością dla firm, jeśli chcą być konkurencyjne na rynku, a dodatkowo faktycznie mogą przynosić korzyści i firmom i społeczności, ale firmy muszą zdecydowanie więcej robić w obszarze SD i ESG, żeby cokolwiek zmienić. Najwięcej jednak głosów zdobyło stwierdzenie, że działania z zakresu SD to dla firm kwestia przede wszystkim wizerunkowa.
- Średnio konsumenci – identyfikując czym jest dla nich odpowiedzialny e-commerce – wskazali ponad 2 odpowiedzialne działania (czyli ponownie więcej niż rok wcześniej). W czołówce znalazły się: oferowanie w e-sklepie możliwości wyboru ekologicznego opakowania zakupionych produktów lub dostawy za dodatkową opłatą, dążenie e-sprzedawcy do neutralności klimatycznej, dostępność automatu paczkowego dla osób ze szczególnymi potrzebami (osoby na wózkach, rodzice z wózkami, itp.) oraz nie oferowanie przez e-sprzedawcę produktów wytworzonych w sposób nieetyczny, niebezpieczny bądź nieekologiczny. Lider z poprzedniego roku – oferowanie przez e-sklep możliwości zwrotu przy pomocy automatu lub innego dedykowanego punktu – znalazło się we wskazaniach znacznie niżej.
- Internauci w tym roku dużo więcej aktywności firm z obszaru odpowiedzialnego rozwoju określili jako kluczowe w e-commerce. W zasadzie można powiedzieć, że liczba głosów na istotność prawie każdego zaproponowanego działania wzrosła. Najwięcej na znaczeniu w oczach konsumentów zyskały: wsparcie charytatywne (+9p.p.), dostępność e-sklepu dla wszystkich (+8p.p.), działania w zakresie ochrony środowiska, np. ekologiczne pakowanie i dostawy (+7p.p.) i inwestycje w bezpieczeństwo produktów i usług (+6p.p.).
- Wzrosła w ciągu ostatnich 12 miesięcy czujność konsumencka, i to znacznie. Nieetycznych praktyk e-sprzedawców nie zauważa jedynie 6% badanych w porównaniu do 43% rok temu.

E-COMMERCE NA (NIE)RÓWNYCH ZASADACH, ZAPEWNIENIE UCZCIWEJ KONKURENCJI W HANDLU CYFROWYM

ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2025

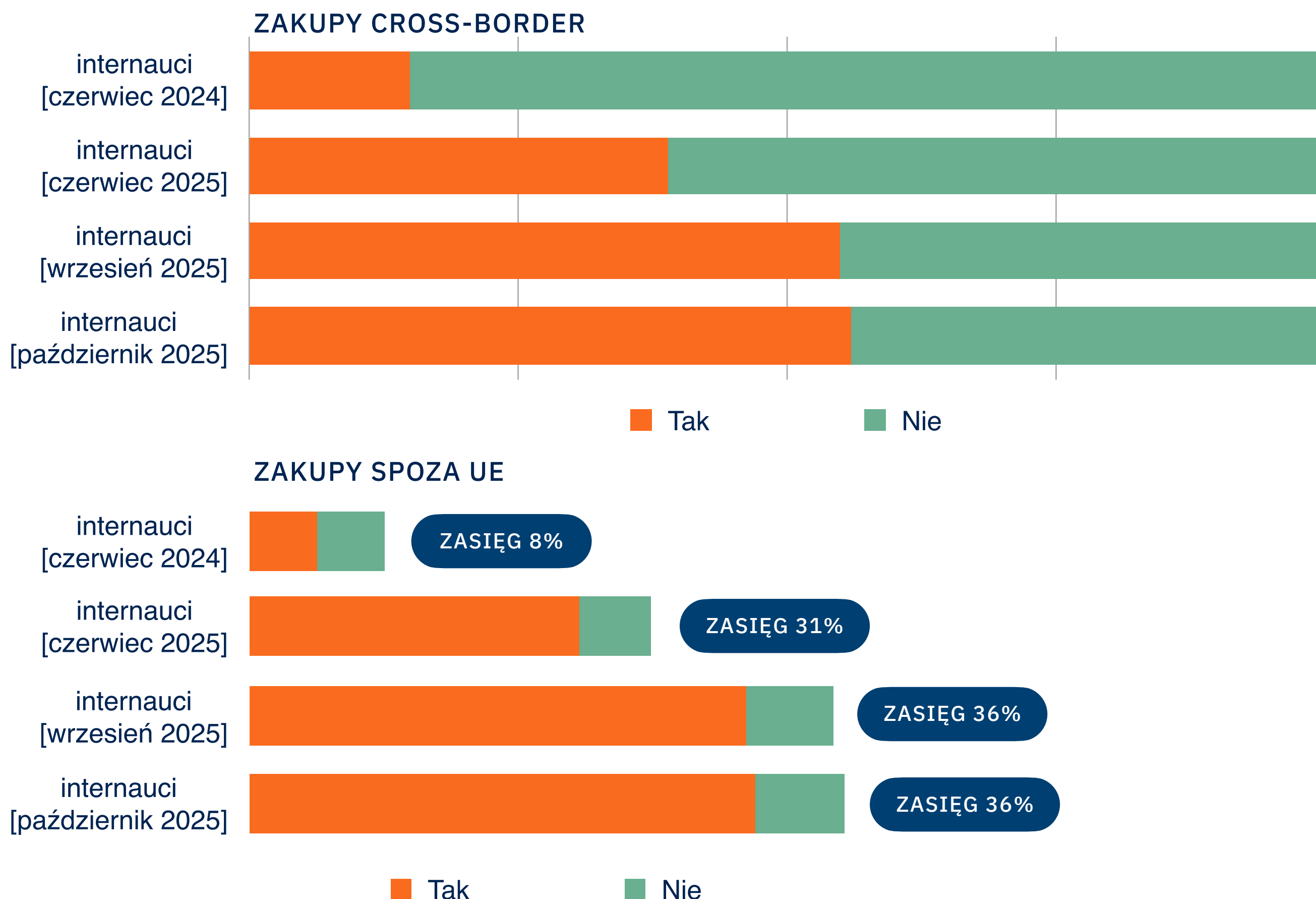


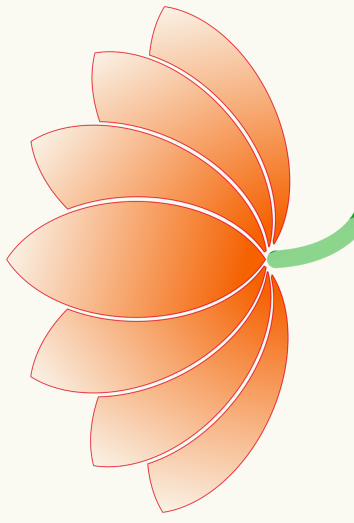
Skala zakupów transgranicznych spoza UE

- Cross-border e-commerce, czyli cyfrowe zakupy zza granicy to jeden z największych trendów dotyczących e-handlu obserwowanych w Polsce. W stosunku do czerwca 2025, liczba konsumentów kupujących za granicą wzrosła dwukrotnie. Zgodnie z badaniem „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025” e-Izby właśnie z czerwca 2025 roku, odsetek osób, które deklarowały, że kupują cyfrowo za granicą wynosił 39%, co i tak było ogromnym wzrostem w stosunku do 19% w 2024 roku. W badaniu „Logistyka i dostawy. Klucz do e-sukcesu”, którego wyniki niedawno zostały opublikowane w postaci raportu, ten odsetek to 55%. Czyli znów mamy pokaźny wzrost o +16p.p. wyniki badania „Odpowiedzialny e-Commerce 2025” mówią o 56% kupujących transgranicznie, a więc jest to zmiana +1p.p. październik do września 2025. Spośród tych cross-klientów, aż 85% kupuje w sklepach i na platformach spoza Unie Europejskiej. Identyczny wynik, uzyskaliśmy i w badaniu z września „Logistyka i dostawy. Klucz do e-sukcesu” oraz „Odpowiedzialny e-Commerce”. Daje to platformom spoza UE, w tym głównie azjatyckim, zasięg wśród polskich konsumentów na poziomie 36%.

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





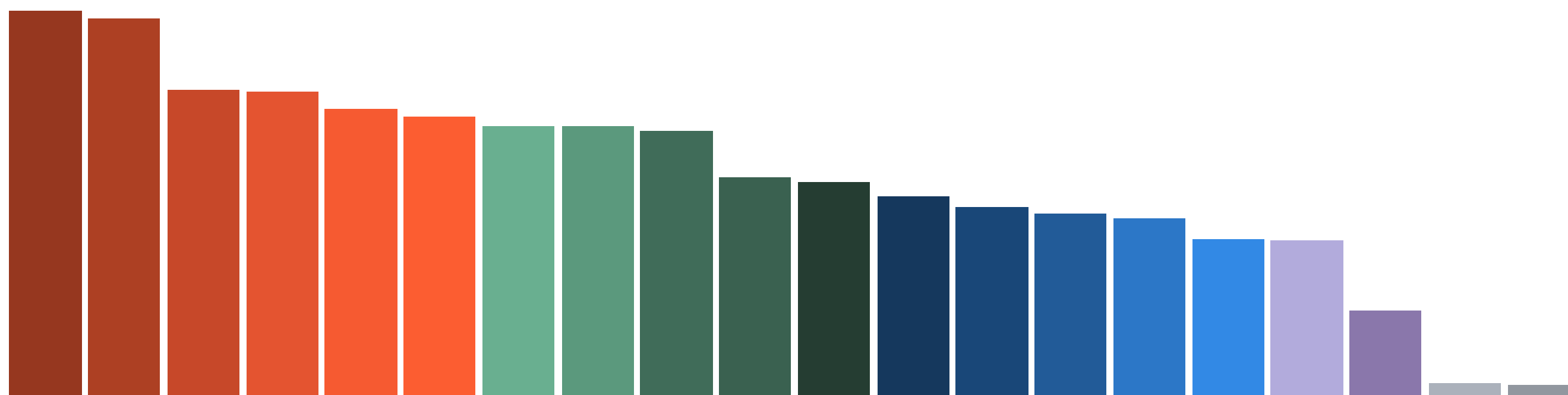
Rosnąca skala - rosnące problemy

- ▶ Taki zasięg oznacza znaczącą popularność wśród polskich klientów e-commerce, a szybkie wzrosty tej popularności – udokumentowane między innymi w postaci wyników cyklicznego badania Megapanel – przemawiają za tym, aby temu zjawisku dokładnie się przyjrzeć, tak z punktu widzenia konsumenta, jak i polskich firm, które teraz muszą konkurować z dużymi graczami cyfrowymi zza granicy, szczególnie z Azji. Według Megapanelu w kwietniu 2025 roku TEMU odwiedziło ponad 18 mln osób, co pozwoliło się zbliżyć platformie do polskiego lidera czyli Allegro.
- ▶ Nie stało się to przypadkiem. Platforma TEMU, podobnie jak SHEIN, wydaje duże środki na komunikację do polskich konsumentów. Według danych Gemius z 2025 roku, marka TEMU była w 2025 roku jednym z najbardziej aktywnych reklamodawców digital w Polsce. W czerwcu wygenerowała 4,95 mld kontaktów i ponad 81% zasięgu, a w sierpniu jeszcze zintensyfikowała działania, generując około 5,5 miliarda kontaktów reklamowych online i docierając do ponad 87% Polaków w wieku 7–75 lat. To – zdaniem analityków – stawia markę na podium, jeśli chodzi o wydatki reklamowe podmiotów cyfrowych w Polsce.
- ▶ Nie dziwi więc fakt, że polscy konsumenci chcą wypróbować zakupy na platformach spoza UE, szczególnie, że w dobie spowolnienia, poszukują alternatyw zakupowych i oszczędności (80% badanych). W tym celu przenoszą swoje wydatki do sieci (2/3 badanych), ale też za granicę, gdzie kupować z zamiarem optymalizacji budżetu zaczęło w 2024 i 2025 ponad 60% klientów transgranicznych.
- ▶ Rosnąca popularność platform azjatyckich ma jednak – poza wskazywanymi przez badanych konsumentów niezaprzeczalnymi atutami, jak niskie ceny, czy dostęp do szerokiego asortymentu i promocji – także swoją „ciemniejszą stronę”. W kontekście konsumentów przede wszystkim są to problemy z jakością produktów. Według raportu konsumenckich organizacji europejskich, blisko 70% zakupionych na tych platformach produktów nie spełnia wymogów bezpieczeństwa UE. Dotyczy to zwłaszcza zabawek, ładowarek USB oraz biżuterii, które często zawierają toksyczne substancje, niebezpieczne części lub materiały przekraczające limity dopuszczalne prawem. W tym kontekście Europejska Komisja i organy regulacyjne kilku krajów, w tym Polski, prowadzą postępowania wobec TEMU i SHEIN. Są one podejrzewane o naruszanie przepisów Digital Services Act (DSA) – m.in. niewłaściwe oznaczanie produktów, stosowanie manipulacyjnych technik sprzedaży („dark patterns”), brak transparentności i ochrony konsumentów, szczególnie niepełnoletnich. Raporty Testachats, jak i analizy Europejskiego Biura Konsumentów (BEUC), podają nawet konkretne liczby zbadanych produktów i procent wykrytych wad. Wątpliwości budzi też przetwarzanie danych osobowych przez platformy spoza Unii Europejskiej.
- ▶ Wskazane problemy zauważają też sami konsumenci. Zgodnie z wynikami badania „Logistyka i dostawy. Klucz do e-sukcesu” prawie 9 na 10 klientów tych platform doświadcza jakichś problemów podczas zakupów. Wyniki niniejszego badania są w tym zakresie jeszcze bardziej negatywne, ponieważ jedynie 2% badanych kupujących na platformach spoza UE nie zauważyło żadnego z badanych przez nas problemów. Najwięcej konsumenckich wątpliwości i protestów budzi rozwlekły i nieprzyjazny - zdaniem badanych – proces reklamacyjny, gdzie informacja o prawach użytkownika przekazywana jest fragmentarycznie lub wprowadza w błąd. Konsumenci zauważają też, że często aplikacje, sklepy bądź platformy proszą o zbyt wiele danych lub zbyt duże uprawnienia, np. numer telefonu, kontakty, datę urodzenia, upoważnienie do śledzenia lokalizacji. Na trzecim miejscu we wskazaniach konsumenckich znalazły się poruszane tu już problemy z jakością, czyli produkty niskiej jakości, niespełniające norm bezpieczeństwa. Średnio każdy badany klient platform, aplikacji i sklepów spoza EU wskazał 3 różne problemy, z którymi się spotyka podczas zakupów.

WYKRES 24

Czy - kupując na platformach spoza UE - doświadczyłaś/eś któryś z poniżej wymienionych zjawisk / trudności?

Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1756, wszyscy badani internauci



- rozwlekły i nieprzyjazny proces reklamacyjny, informacja o prawach użytkownika przekazywana jest fragmentarycznie
- prośba aplikacji / sklepu / platformy o zbyt wiele danych lub zbyt duże uprawnienia
- w ofercie - produkty niskiej jakości, niespełniające norm bezpieczeństwa
- w ofercie - brak informacji o faktycznym sprzedawcy
- brak szybkiego, skutecznego kontaktu z obsługą klienta
- niejasny proces zgód na przetwarzanie danych, procedury sformułowane niejednoznacznie / domyślne zgody
- mylące praktyki sprzedażowe („dark patterns”), sztuczne liczniki czasu, automatycznie dobierane droższe produkty
- wydłużanie czasu dostawy już po zamówieniu / nie trzymanie się terminów dostawy
- brak transparentności co do statusu przesyłki / nie ma jak dowiedzieć się, gdzie aktualnie znajduje się paczka
- komunikacja nie do końca po polsku / niezrozumiałe sformułowania
- zwroty w przypadku anulowania zamówienia / braku towaru w postaci punktów / zniżek w aplikacji, a nie środków na konto
- dzielenie przesyłek na mniejsze i wysyłanie oddzielnie
- w ofercie - niezgodność opisu z rzeczywistym produktem
- nadmierna komunikacja marketingowa, ciągłe powiadomienia o nowościach, przecenach
- utrudniona procedura rezygnacji i trwałego usunięcia konta w aplikacji / na platformie
- w ofercie - brak jasnej informacji czy i które produkty spełniają standardy bezpieczeństwa obowiązujące w UE
- w ofercie - ukryte opłaty
- w ofercie - podróbki
- nie wiem / trudno powiedzieć
- żadne z powyższych

► Pojawia się zatem pytanie, czy problemy, z jakimi spotykają się konsumenci, zniechęcają ich na tyle, aby zrezygnować z zakupów na platformach spoza Unii lub ograniczyć tam zakupy. Odpowiedź nie jest jednoznaczna. Chęć ograniczenia zakupów – w odpowiedzi na dany problem – wyraża między 10% a 25% klientów. Stosunkowo najczęściej badani są skłonni zrezygnować z zakupów poza Unię Europejską ze względu na wątpliwości co do jakości i bezpieczeństwa produktów (25%), a dalej - świadomość tego, że e-sprzedawcy spoza UE mają często preferencyjne warunki działania, np. niższe cła, podatki, wsparcie administracji państwowej (20% wskazań). Kolejnym czynnikiem, który może skłonić do rezygnacji zakupów okazała się być nadmierna komunikacja marketingowa – ciągłe powiadomienia, które denerwują konsumentów – wskazane przez 20% badanych. 19% konsumentów zwróciło też uwagę na niezrozumiałe statusy przesyłek bądź w ogóle ich brak i – podobnie 19% – na dzielenie przez sprzedawców przesyłek na mniejsze i wysyłanie oddzielnie, prawdopodobnie w celu zmniejszenia opłat celnych.



TAKI SAM START

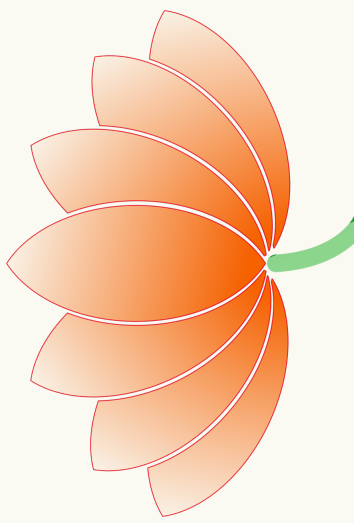
KAMPANIA IZBY GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

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

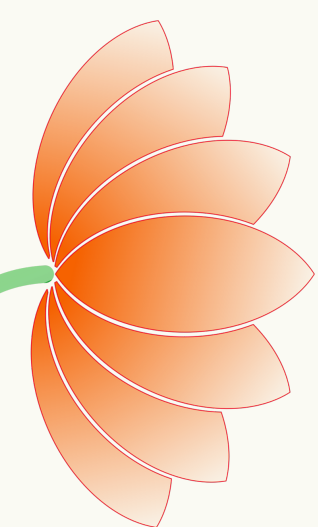
- ✓ Działania mające na celu podwyższenie skuteczności polskich i unijnych instrumentów prawnych względem platform spoza UE:
 - zapewnienie skutecznego egzekwowania przepisów służących ochronie konsumentów;
 - zagwarantowanie konsumentom możliwości łatwego i sprawnego kontaktu z platformami;
 - sankcjonowanie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

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

Podsumowanie



- Transgranicznie kupuje 56% internautów, przy czym 85% z nich robi zakupy także w sklepach, aplikacjach lub na platformach spoza Unii Europejskiej, np. chińskich. Tym samym zasięg platform spoza UE to wśród polskich e-konsumentów 36%.
- 43% badanych przed decyzją o wyborze danego e-sklepu, platformy bądź aplikacji zakupowej bierze pod uwagę, czy oferuje produkty zgodne z normami obowiązującymi w UE.
- 45% badanych bierze przed decyzją o wyborze danego e-sklepu, platformy bądź aplikacji zakupowej pod uwagę to, czy nie unika podatków lub ceł.
- Ponad 90% badanych kupujących na platformach spoza UE zauważa różne problemy podczas lub po zakupach. Najwięcej wątpliwości budzi rozwlekły i nieprzyjazny proces reklamacyjny, gdzie informacja o prawach użytkownika przekazywana jest fragmentarycznie lub wprowadza w błąd. Konsumentom zauważają też, że często aplikacje, sklepy bądź platformy proszą o zbyt wiele danych lub zbyt duże uprawnienia.
- 77% polskich sprzedawców internetowych odczuwa konkurencję w e-commerce firm spoza Unii, w szczególności chińskich. Najbardziej badani przedsiębiorcy boją się tego, że duzi gracze, np. platformy azjatyckie, dysponują ogromnymi budżetami reklamowymi, przez co im samym trudniej jest dotrzeć do konsumenta. Inne problemy to to, że sprzedawcy na platformach azjatyckich nie muszą informować o najniższej cenie w ciągu 30 dni, przez co ich oferty wydają się atrakcyjniejsze, unikanie opłat celnych, w tym korzystanie np. z minimalnej kwoty paczki do 150 EUR, a często dzielenie paczki na mniejsze gdy zamówienie przekracza tę kwotę, a także to, że produkty dostępne na platformach spoza UE nie są testowane, przez co są niebezpieczne, ale konsumenci o tym nie wiedzą.



STRATEGICZNE PODEJŚCIE E-BIZNESU DO ODPOWIEDZIALNEGO I ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

∴ ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2025



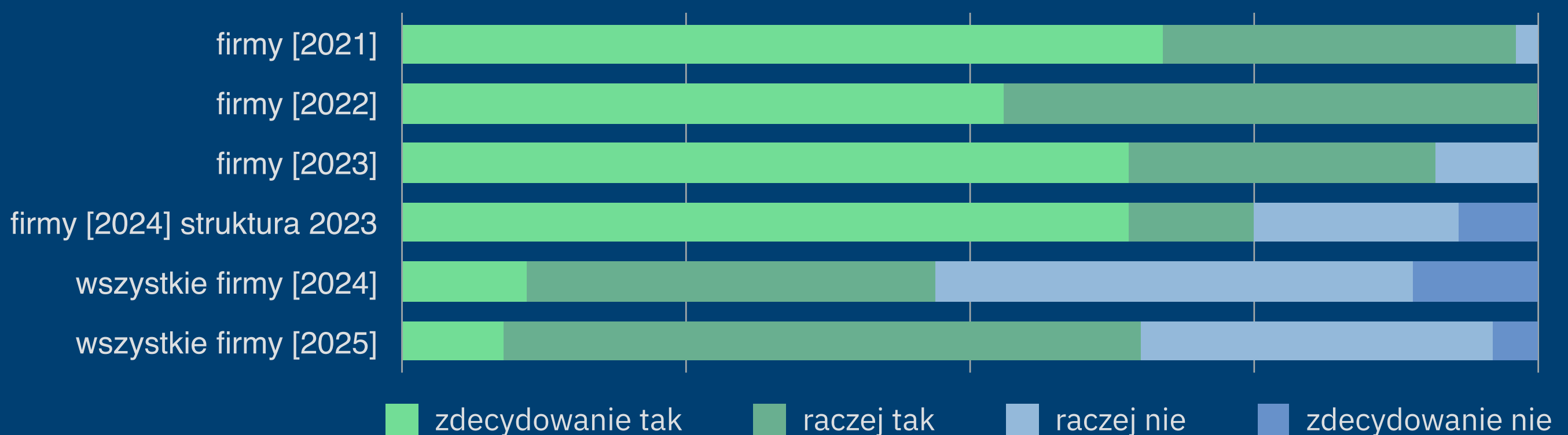
Postępowanie w sposób odpowiedzialny

- ▶ Firmy działające w sektorze e-commerce w coraz większym stopniu działają w sposób odpowiedzialny wobec pracowników, klientów, środowiska, dostawców i partnerów biznesowych, czyli praktycznie wszystkich grup interesariuszy i otoczenia. Potwierdzają to tegoroczne wyniki badania, gdzie postępowanie w sposób odpowiedzialny w firmie zadeklarowało aż 65% badanych menedżerów, a więc 2/3 rynku e-commerce.

WYKRES 39

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)?

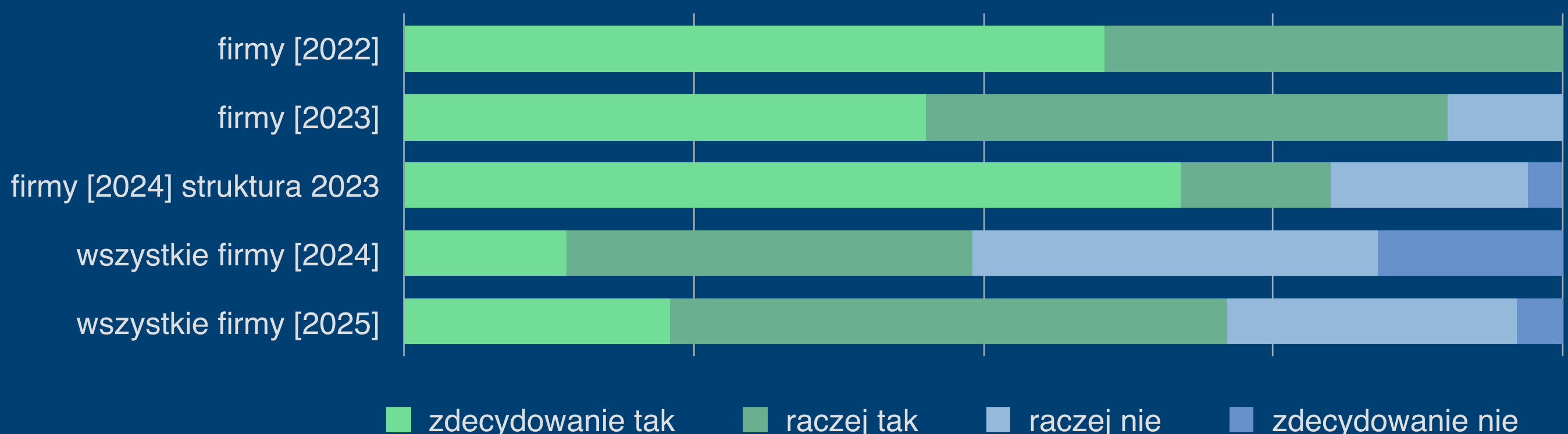
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=565 e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes



- ▶ Dodatkowo, 7 na 10 wszystkich e-biznesów, prowadzonych jest – zgodnie z deklaracjami menedżerów - w sposób etyczny i odpowiedzialny. Oznacza to wzrost o +10p.p. względem poprzedniego roku.

WYKRES 40

Czy Pani/Pana zdaniem firma prowadzi e-commerce w sposób odpowiedzialny / etyczny?
 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



Podsumowanie

- ▶ Znajomość pojęć związanych ze zrównoważonym rozwojem w tym roku jest wśród e-sprzedawców zdecydowanie wyższa niż rok temu.
- Czym jest etyka w e-commerce wie 58% e-biznesów (w stosunku do 39% rok temu). Z kolei znajomość pojęcia „odpowiedzialnego e-commerce” deklaruje 52% wszystkich przebadanych e-sprzedawców. To aż o +18p.p. więcej niż rok temu. Czym jest zrównoważony rozwój generalnie wie 55% badanych firm działających w e-commerce. Ten parametr wzrósł aż o +23p.p. w stosunku do 2024 roku.
- Aż 65% e-firm (vs 47% w 2024) uważa, że działa w sposób odpowiedzialny wobec pracowników, klientów, środowiska naturalnego, dostawców, partnerów biznesowych..
- 7 na 10 wszystkich e-biznesów prowadzone jest w sposób etyczny i odpowiedzialny. Rok temu było to 6 na 10.
- Cyfrowe biznesy wskazują coraz więcej motywów, jakie stoją za wprowadzeniem do firmy zasad zrównoważonego rozwoju. Najważniejszy z nich to wymagania nałożone z góry przez centralę zagraniczną firmy, na które wskazuje 22% (+8p.p.) badanych menedżerów. Kolejne to: wartości jakie są wyznawane w firmie (21%, +10p.p.) oraz przekonanie, że w dzisiejszych czasach firmom nie wypada nie realizować działań SD (20%, +4p.p.) oraz wymogi prawne (20%, +7p.p.).

ZRÓWNOWAŻONY RYNEK E-COMMERCE

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

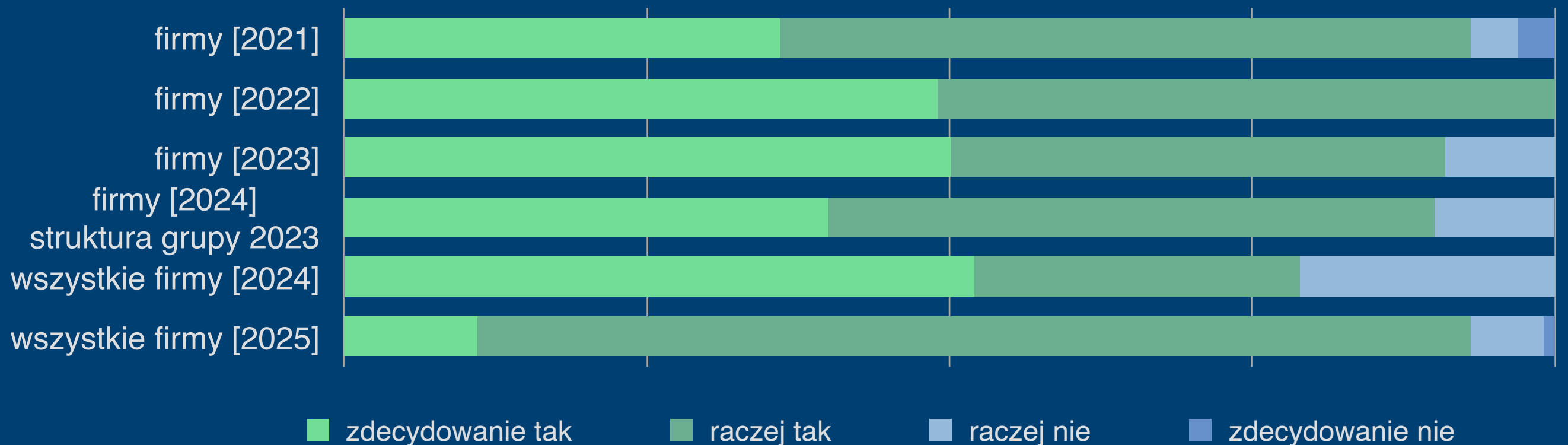


Korzyści z prowadzenia odpowiedzialnego biznesu

- W tym roku ciekawe wnioski można wysnuć patrząc na odpowiedzi menedżerów dotyczące korzyści, jakie biznesowi przynosi działanie w sposób odpowiedzialny i etyczny. Okazuje się, że owszem - tak jak rok temu - korzyści odczuwa ponad 90% firm, ale z drugiej strony zdecydowanie takie profity są widoczne dla jedynie 11% badanych osób. Wydaje się, że może to być spowodowane większą skalą działań w obszarze SD i wyższą świadomością tego, z jakimi zmianami i często kosztami w firmach się to wiąże.

WYKRES 44

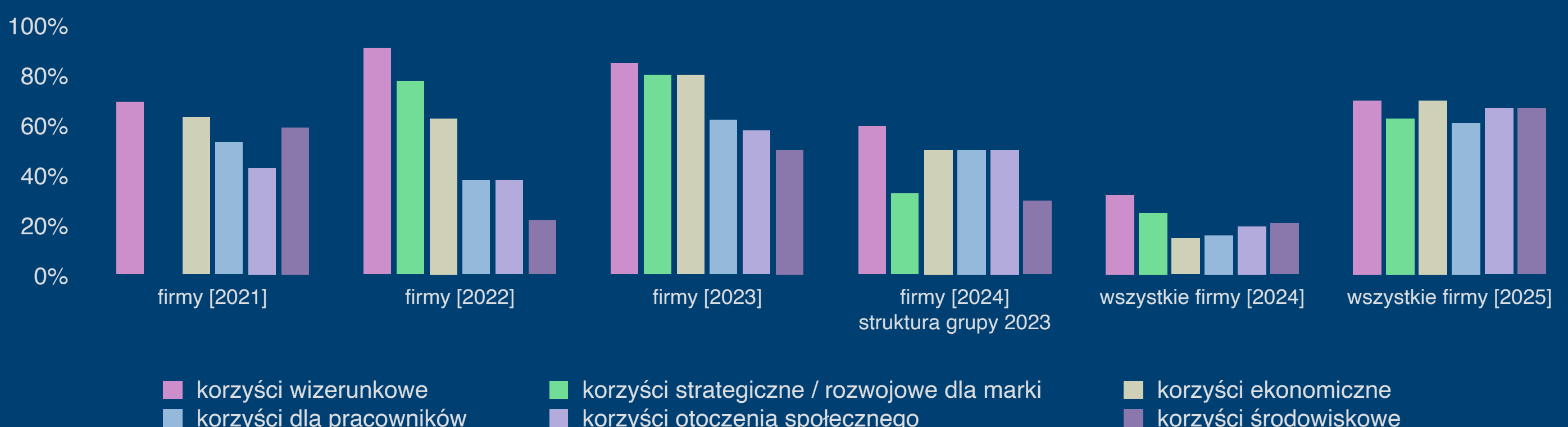
Czy firma odnosi korzyści z prowadzenia biznesu w sposób odpowiedzialny/etyczny?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=129, e-biznesy działające odpowiedzialnie, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=95, e-biznesy działające odpowiedzialnie, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes,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



- Mimo, że badani menedżerowie w tym roku ostrożniej potwierdzali czy dostrzegają korzyści z prowadzenia firmy w sposób odpowiedzialny, jeśli już wskazali, że takie pożytki biznesowe obserwują, to wskazali ich znacznie więcej. W zasadzie każdy obszar – korzyści strategiczne, wizerunkowe, otoczenia społecznego, pracownicze, środowiskowe i ekonomiczne - potwierdziło ponad 60% badanych.

WYKRES 45

Jakich obszarów dotyczą te korzyści?
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





allegro

Marta Mikliszańska

DIRECTOR OF PUBLIC POLICY
ALLEGRO

Czy ESG pomaga w budowaniu konkurencyjności?

Tematyka odpowiedzialnego biznesu nieustannie jest obecna w debacie publicznej, co wynika nie tylko z regulacji UE dotyczących wprowadzania nowych rozwiązań prawnych dla firm, ale również z rozmów na temat zwiększania konkurencyjności przedsiębiorstw w Unii Europejskiej. Pojawia się bowiem pytanie, w jaki sposób najlepiej wykorzystać zmiany legislacyjne i działania ESG dla osiągnięcia większej konkurencyjności.

Łańcuch wartości pod lupą

Zgodnie z wynikami badań zwiększa się skala działań firm w obszarze odpowiedzialności w łańcuchu wartości. Odsetek e-sprzedawców, którzy sprawdzają podejście z zakresu ESG/SD firmy przed podjęciem współpracy, wzrósł w porównaniu z zeszłym rokiem z 34% do 56%. Jest to bardzo pozytywna informacja, także dla firm, które – tak jak Allegro – realizowały ten proces już od dłuższego czasu.

Weryfikacja dostawców jest ważnym procesem pozwalającym zmniejszać ryzyka związane z nieuczciwymi praktykami rynkowymi. Allegro szczegółowo weryfikuje zarówno dostawców, jak i sprzedających pod kątem legalności prowadzonej działalności oraz wiarygodności finansowej. Zobowiązujemy także najważniejszych dostawców do podpisania kodeksu dla dostawców i partnerów biznesowych, który to dokument określa nasze oczekiwania względem zasad współpracy. Upowszechnianie się tego rodzaju praktyk i rosnąca świadomość wzajemnej odpowiedzialności pozytywnie przełoży się na prowadzenie relacji biznesowych.

Zmiana zasad gry

Wyniki badań warto przeanalizować także w kontekście wspomnianej konkurencyjności. Jest to ważny temat dla e-commerce, ponieważ wejście na europejskie rynki dalekowschodnich platform sprzedażowych, które nie zawsze dostosowują się do europejskich norm i nie muszą ponosić związanych z tym kosztów, jest dla lokalnych sprzedawców e-commerce dużym wyzwaniem. Widać to w odpowiedziach - aż 77% badanych firm odczuwa ich konkurencję.

Warto zatem odnieść te wyniki do tego jak polscy sprzedawcy mogą budować przewagę konkurencyjną w sytuacji, gdy rywalizacja wyłącznie ceną, jest trudna do wygrania. Oceniając postawę polskich konsumentów, sprzedawcy są podzieleni. Połowa badanych przedstawicieli firm szacuje, że konsumenci w procesach zakupowych zwracają uwagę na kwestie ekologii i bezpieczeństwa produktów, druga połowa ocenia, że jest to konsumentom obojętne. W przypadku kwestii bezpieczeństwa danych, 57% badanych przedsiębiorców uważa, że kwestia ta jest ważna dla klientów, podczas gdy 43% ocenia, że jest to dla nich bez znaczenia. To pokazuje, że jest potencjał aby budować przewagę konkurencyjną opierając się na oferowaniu bezpiecznych dla klienta produktów i usług.

Budowanie relacji z klientem

W Allegro mamy świadomość, że uczciwe podejście do klienta zaowocuje w przyszłości jego lojalnością. Dlatego zapewniamy klientom szeroko rozumiane bezpieczeństwo. W ramach programu Allegro Ochrona Kupujących oferujemy klientom wsparcie w przypadku problemów z produktem lub zakupem. Ponadto codziennie usuwane są przedmioty, które nie powinny trafiać na naszą platformę, ponieważ należą do zabronionych kategorii związanych z łamaniem prawa albo sprzecznych z naszym regulaminem. Usuwamy również wszelkiego rodzaju podróbki lub produkty niebezpieczne dla klientów. Dbają o to specjalne zespoły oraz narzędzia kierowane sztuczną inteligencją. W 2024 r. już na etapie tworzenia ofert zatrzymanych zostało ponad 120 milionów produktów, które nie spełniały naszych standardów*.

Dbamy również o bezpieczeństwo danych naszych klientów. Wyjątkowo restrykcyjne polityki dotyczące zarządzania danymi oraz liczne narzędzia zapobiegające wykradaniu danych pozwalają na bezpieczne zakupy. Traktujemy te kwestie jako naszą powinność, jak i elementy przewagi konkurencyjnej Allegro.

Tegoroczne wyniki badania "Odpowiedzialny e-commerce" pokazują, że przedstawiciele polskiego e-biznesu pilnie śledzą trendy i mają świadomość zmian jakie zachodzą w ich branży. Pozostaje mieć nadzieję, że te pozytywne tendencje widoczne we wzrostach w ważnych obszarach e-commerce związanych z odpowiedzialnością środowiskową i społeczną będą kontynuowane.

* RAPORT ROCZNY GRUPY ALLEGRO.EU S.A. ZA 2024 ROK



Marta Mikliszańska

DIRECTOR OF PUBLIC POLICY
ALLEGRO

allegro DELIVERY

Jak wygodna dostawa, to Allegro Delivery

Zamawiaj do partnerskiej sieci dostaw

one 



ORLEN
paczka

 dpd





Joanna Kwiatkowska

VICE CEO | SALES DIRECTOR | CO-FOUNDER
KUBOTA

Tegoroczny raport „Odpowiedzialny e-Commerce” przynosi dobry sygnał dla całej branży E-commerce. Świadomość zrównoważonego rozwoju wśród sprzedawców online oraz konsumentów znacząco wzrosła – pojęcie etyki w E-commerce zna już 58% firm (+19 p.p. wobec ubiegłego roku!), a wśród konsumentów aż 28% rozumie, czym jest etyka w biznesie online. To pokazuje, że temat przestaje być niszowy i staje się fundamentem odpowiedzialnej sprzedaży.

Kluczowe insighy dla przedsiębiorców

Najważniejszy wniosek? Odpowiedzialność biznesowa to już nie nice to have, ale element przewagi konkurencyjnej oraz stały punkt strategii biznesowej. 69% konsumentów przy zakupach zwraca uwagę na aspekty związane z SD, a 59% deklaruje, że odpowiedzialne działania e-sprzedawcy wpływają pozytywnie na postrzeganie marki. Co więcej – prawie połowa kupujących przyznaje, że widoczne działania SD zachęcają ich do zakupów.

Raport pokazuje też konkretne oczekiwania konsumentów. Na czele listy: możliwość wyboru eko opakowania (30%), wycofanie produktów nieetycznych (22%), dostępność sklepu dla osób ze specjalnymi potrzebami (22%) oraz dążenie do neutralności klimatycznej. To obszary, które e-sprzedawcy muszą brać pod uwagę i rozwijać.

Wyzwanie konkurencji azjatyckiej

Nie da się pominąć tematu, który elektryzuje branżę - 77% firm odczuwa presję konkurencji z platform azjatyckich. Problem polega nie tylko na niebotycznych budżetach reklamowych, ale przede wszystkim na nierównych warunkach gry. 20% firm wprost wskazuje, że przedsiębiorcy spoza UE nie ponoszą kosztów związanych z RODO, Omnibus czy raportowaniem ESG. Dla polskich marek działających zgodnie z prawem unijnym, jak Kubota, to sytuacja paradoksalna. Inwestujemy w bezpieczeństwo produktów, transparentność, ochronę danych i odpowiedzialność środowiskową, podczas gdy część konkurencji omija te standardy.

Jednocześnie 45% konsumentów sprawdza, czy sklep oferuje produkty zgodne z normami UE, a 44% – czy nie unika podatków. To dobra wiadomość: świadomi klienci chcą wspierać uczciwe biznesy. Polskie e-sklepy oceniono w tym roku na 4,34 w skali 1-6 jako odpowiedzialne społecznie – wyżej niż rynek unijny (4,12) czy globalny (3,79). To kapitał, który warto wykorzystać w komunikacji.

Praktyczne rekomendacje dla e-biznesu

Raport daje konkretne wskazówki, co może działać na korzyść firm. Po pierwsze: transparentność. 58% internautów zwraca uwagę na certyfikaty produktów, 60% na ślad węglowy, a 54% na raporty społeczne. Jeśli podejmujecie działania CSR czy proekologiczne – komunikujcie to otwarcie. 35% firm już informuje o swoich działaniach ESG, a 40% wprowadza zachęty promujące zachowania proekologiczne.

Po drugie: dostępność i etyka. 41% firm już podejmuje działania na rzecz osób ze specjalnymi potrzebami (+16p.p. r/r!), a co trzecia przeciwdziała „dark patterns”. To buduje zaufanie, które w dobie wzrostu obaw o bezpieczeństwo danych jest na wagę złota.

Po trzecie: odpowiedzialność wobec pracowników. Praca zdalna, wsparcie w rozwoju, inkluzywność – to elementy, które przyciągają talenty. 50% konsumentów przyznaje, że działania SD wpłynęłyby pozytywnie na chęć zatrudnienia w danej firmie.

Kubota – odpowiedzialność w praktyce

W Kubocie od lat działamy odpowiedzialnie – wewnątrz, jak i zewnątrz. Stawiamy na kulturę organizacyjną opartą na szczerości, zaangażowaniu i odpowiedzialności – zarówno wobec zespołu, jak i społeczności. W kontekście działań ESG wspieramy m.in.: WOŚP, Różowy Październik, Polski Czerwony Krzyż, Kampanię Przeciw Homofobii czy inicjatywny wsparcia uchodźców ukraińskich. Jako producent odzieży, kłapek i akcesoriów działamy zgodnie z prawem unijnym, dbając o jakość, bezpieczeństwo produktów, transparentność pochodzenia oraz wprowadzamy ekologicznie opakowania. Każda ekspansja zagraniczna to dla nas szczegółowa analiza prawna nowego rynku, bo odpowiedzialność nie kończy się na polskich granicach.

Co dalej?

Odpowiedzialność się opłaca – to główny wniosek z raportu. Widać to w liczbach, oczekiwaniach konsumentów i wyzwaniach, przed którymi stoi branża. Polski E-commerce ma szansę być liderem odpowiedzialnego biznesu, ale pod warunkiem równych zasad gry.



Joanna Kwiatkowska

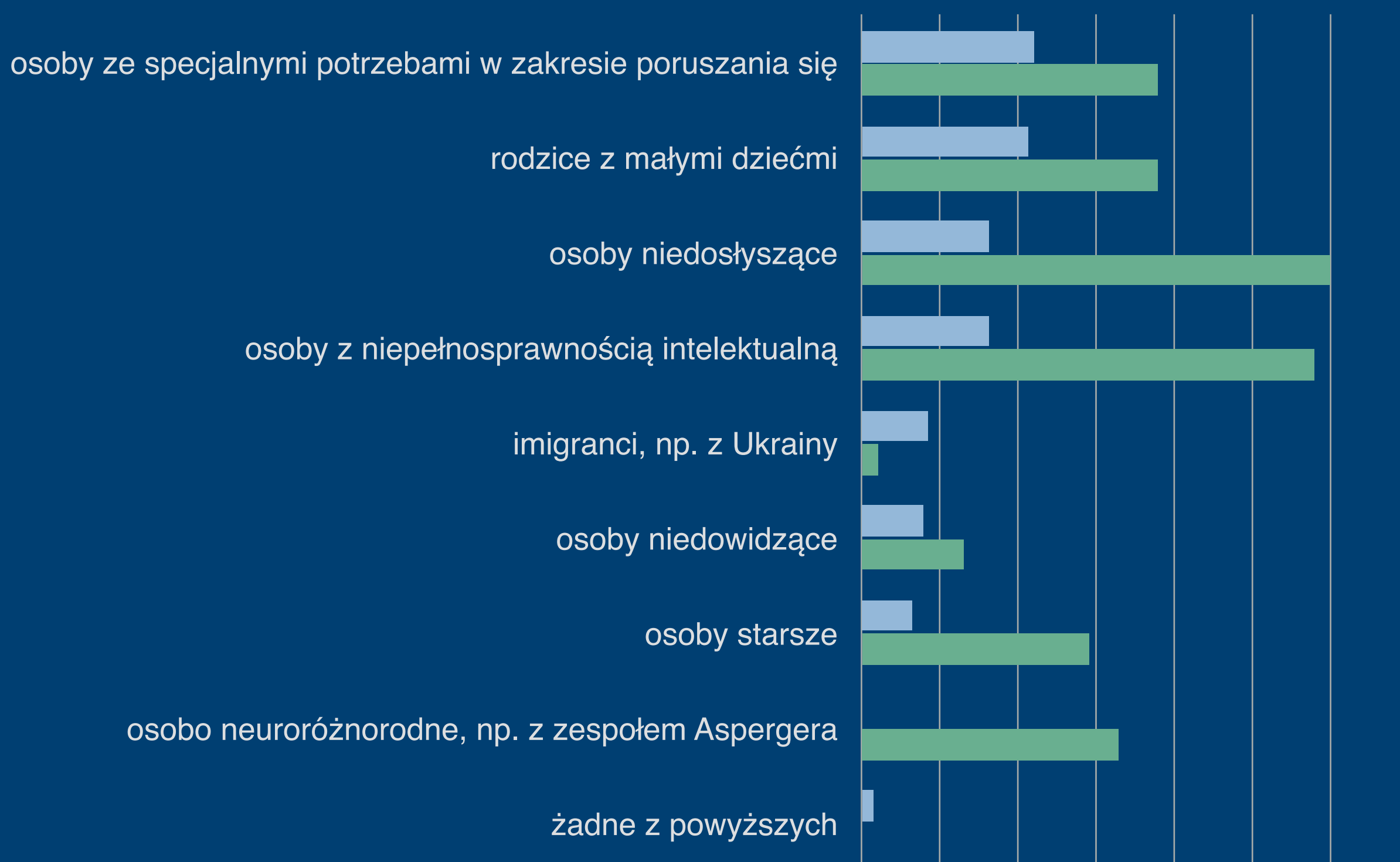
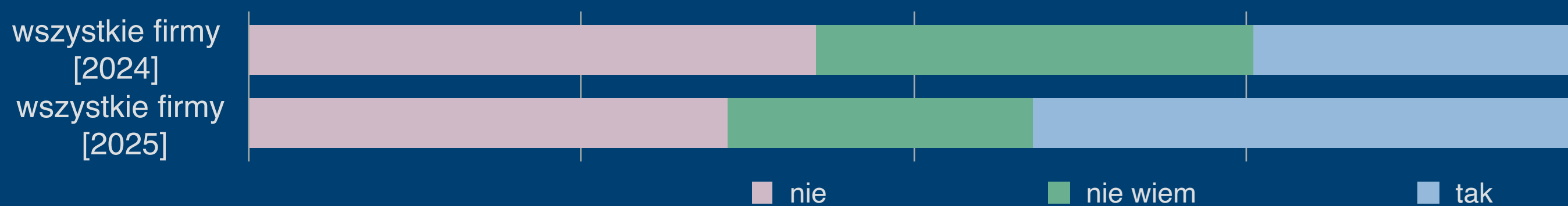
VICE CEO | SALES DIRECTOR | CO-FOUNDER
KUBOTA

W tym roku w kontekście działań na rzecz e-klientów, dużą uwagę zwraca się też na kwestię dostępności e-commerce dla różnych grup społecznych. Ten aspekt stał się niezwykle istotny zarówno dla konsumentów, jak i e-sprzedawców. Konsumenty znacznie częściej niż w 2024 zwracają uwagę na to, czy e-sklep jest dostępny np. dla osób niedowidzących, a automaty paczkowe dla osób poruszających się na wózkach. Z kolei e-sklepy znacznie zintensyfikowały swoje działania, aby taką dostępność klientom e-commerce zagwarantować. Już 41% firm (vs 25% rok wcześniej) podejmuje działania na rzecz zwiększenia dostępności dla osób ze specjalnymi potrzebami. Dodatkowo, liczba grup, na jakich skupiają się w tych działaniach firmy, jest też znacznie większa. Przed wszystkim są to osoby niedosłyszące (60%), osoby z niepełnosprawnością intelektualną (68%) i osoby ze specjalnymi potrzebami w zakresie poruszania się (38%) i rodzice z małymi dziećmi (38%), ale w zasadzie zainteresowanie i skala działań skierowana w stronę potrzeb każdej z grup jest w 2025 roku znacznie większa. Wyjątek stanowią imigranci, których potrzeby adresuje 2% badanych firm (vs 9% rok temu). Być może jest to efekt tego, że np. imigranci z Ukrainy ustabilizowali już w znacznym stopniu swoją obecność w Polsce.

WYKRES 61

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 2025, N=565, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes





BOARD OF
DIRECTORS

JUŻ 21 LISTOPADA POZNAMY

MOST

WANTED

SPOŁECZNOŚĆ LIDERÓW ŁĄCZĄCYCH DOŚWIADCZENIE
Z NOWOCZESNYM PODEJŚCIEM DO ZARZĄDZANIA
W REALIACH OMNICHANNEL

WARTOŚCIOWE RELACJE

EKSKLUZYWNE SZKOLENIA

WYMIANA DOŚWIADCZEŃ

STRATEGICZNE DANE

ZAUFA NA PRZESTRZEŃ

KONKURS, KTÓRY ŁĄCZY
WWW.EBOD.PL

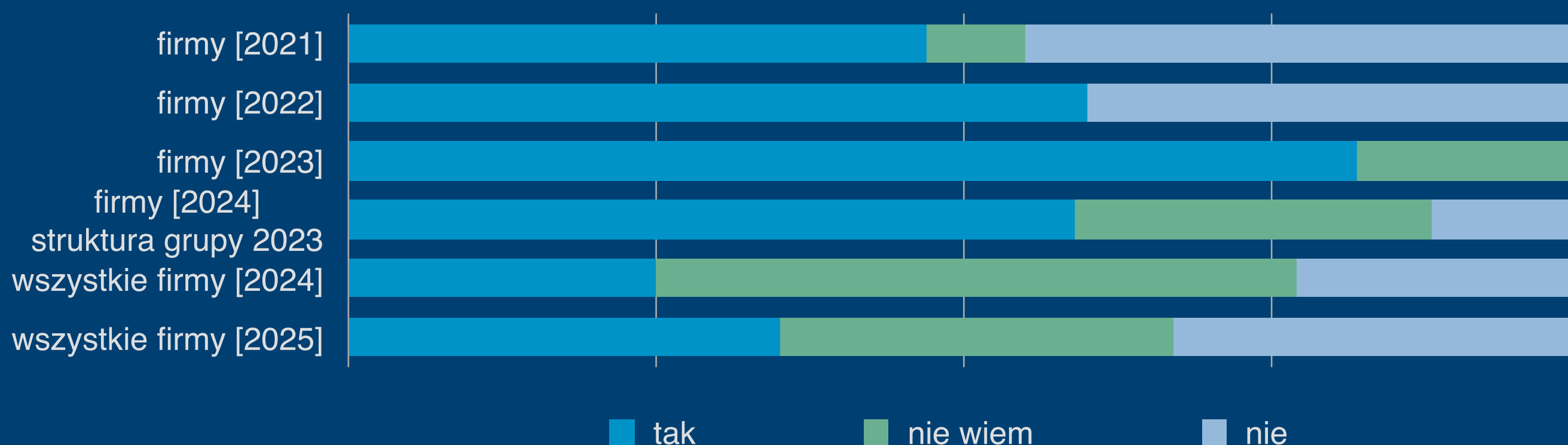
Dialog z rynkiem

- ▶ W tym roku wzrosła liczba firm wskazujących, że edukują rynek z zakresu zrównoważonego rozwoju. 35% badanych podmiotów (vs 25% rok temu) informuje klientów – używając różnych dostępnych kanałów, w tym własnych – jakie działania są w niej realizowane. Z kolei 31% (vs 23%) rok temu przyznaje, że aktywnie stara się edukować konsumentów w kwestiach odpowiedzialnego rozwoju, etyki czy ekologii. Jest to zgodne z potrzebami polskich konsumentów, z których ponad połowa (vs 35% rok temu) wskazuje, że oczekują tego, aby e-sprzedawcy edukowali i dzielili się wiedzą w obszarze odpowiedzialnego rozwoju i bezpieczeństwa zakupów.

WYKRES 67

Czy w firmie, w której Pan(i) pracuje informuje się klientów/komunikuje się w różnych kanałach, jakie działania SD (zrównoważonego rozwoju) są w niej realizowane?

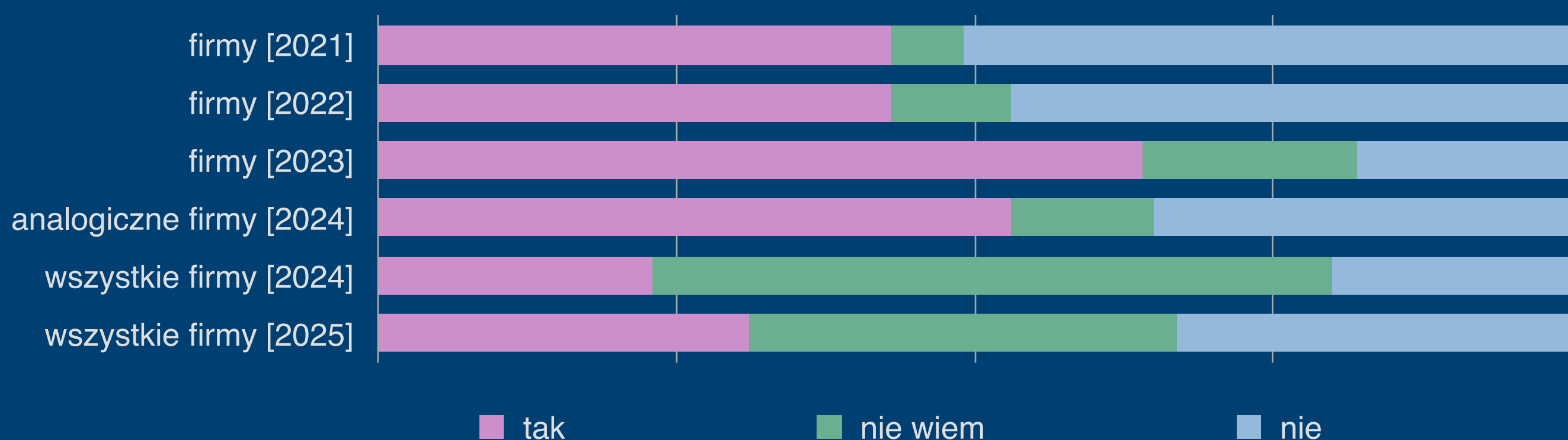
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=565, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=53, e-biznes zaangażowany w CSR



WYKRES 68

Czy firma, w której Pan(i) pracuje edukuje swoich klientów/innych konsumentów z zakresu SD (zrównoważonego rozwoju)?

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=53, e-biznes zaangażowany w CSR





Magdalena Stranz-Sobalkowska

CHIEF COMMERCIAL OFFICER
TPAY

Wyzwanie i nadzieja – światło w ciemnym tunelu braku odpowiedzialności i bezrefleksyjnej konsumpcji.

Raport pokazuje wyraźny wzrost świadomości i zaangażowania w obszarze odpowiedzialnego i etycznego prowadzenia e-biznesu w Polsce. Widać, że coraz więcej e-firm deklaruje działania odpowiedzialne wobec pracowników, klientów, środowiska oraz partnerów biznesowych, z czego większość firm o największych przychodach jest szczególnie zaangażowana. Warto podkreślić, że aż 7 na 10 firm prowadzi biznes w sposób etyczny, a niemal wszystkie z nich dostrzegają korzyści płynące z takich działań, choć często z odpowiedzi wynika raczej umiarkowany niż zdecydowany entuzjazm. Przypominamy jednak, że dane te są deklaratywne i przed nami ciężka praca.

Za deklaratywnymi danymi muszą pójść czyny!

Jesteśmy na dobrej drodze, ale konieczne jest połączenie sił od ustawodawstwa poprzez realne wdrożenia po edukację. Doskonałym przykładem jest działanie całego rynku e-commerce pod batutą e-Izby w celu unormowania działalności azjatyckich gigantów.

W raporcie zauważono, że aż 81% e-firm podejmuje działania mające na celu ograniczenie negatywnego wpływu swojej działalności na środowisko. W tym kontekście ważne są nowe regulacje dotyczące utylizacji tekstyliów, które wymuszają na firmach odpowiedzialne zarządzanie odpadami tekstylnymi. Zgodnie z tymi przepisami, firmy muszą dbać o poprawne przetwarzanie i recykling tekstyliów, co jest istotne w branżach modowych i detalicznych, które generują duże ilości odpadów.

Niestety, mimo regulacji, wciąż narasta problem hałd śmieci w lasach, co świadczy o niedostatecznej świadomości społecznej i braku skutecznych mechanizmów egzekwowania prawa w terenie. To z kolei wpływa negatywnie na wizerunek branży e-commerce, która jest coraz bardziej oceniana pod kątem zrównoważonego rozwoju i etyki.

Raport podkreśla, że firmy, które aktywnie wdrażają polityki odpowiedzialnego zarządzania odpadami, inwestują w ekologiczne rozwiązania oraz edukują swoich klientów i partnerów biznesowych, zyskują przewagę konkurencyjną i rosnącą lojalność konsumentów. Jest to jednak proces wymagający dalszych działań zarówno na poziomie regulacji, jak i świadomości społecznej.

Ważne jest więc, aby branża e-commerce intensyfikowała swoje działania w zakresie zrównoważonego rozwoju, nie tylko poprzez dostosowanie się do przepisów utylizacyjnych, ale także poprzez proaktywne inicjatywy ograniczające powstawanie odpadów i wspierające recykling, co jest kluczowe dla ograniczenia problemu hałd śmieci w lasach.

Taki holistyczny i odpowiedzialny model działania jest nie tylko wymogiem etycznym, ale też strategicznym elementem budowania długoterminowego sukcesu i zaufania na coraz bardziej świadomym rynku e-commerce.

Podsumowanie

- ▶ 93% firm, które działają w sposób etyczny, dostrzega korzyści z takich działań. Dodatkowo w tym roku korzyści z aktywności w obszarze SD zauważanych przez firmy jest znacznie więcej. W zasadzie w każdym z aspektów – wizerunkowym, strategicznym, środowiskowym, ekonomicznym, społecznym – korzyści dostrzega około 2/3 badanych podmiotów.
- Strategiczne kierunki odpowiedzialnego e-commerce wyznaczone są w co 2. badanej firmie. To duży skok względem 2024 roku, kiedy było to 34%.
- Działania podejmowane w obszarze ESG/SD w zakresie odpowiedzialnego produktu i łańcucha dostaw to w tym roku przede wszystkim współpraca z dostawcami praktykującymi zasady SD oraz wprowadzanie standardów dla kontrahentów (22%, +12p.p.), oferowanie produktów bezpiecznych, dobrej jakości, tworzonych ze znajomością pochodzenia materiału (22%, +12p.p.), a także inwestycje w rozwiązania AI, zwiększające efektywność i pozwalające na optymalizację dostaw oraz minimalizację negatywnego wpływu na środowisko (19%, +11p.p.).
- W obszarze poszanowania praw e-klientów, 20% firm (+10p.p.) wskazuje na efektywność obsługi klienta (monitoring e-konsumenta, analiza opinii, pomiary poziomu satysfakcji, NPS) oraz optymalizację procesów mającą na celu ograniczenie możliwości popełnienia błędów przez pracowników (18%, +8p.p.). Stawiają też na zarządzanie ryzykiem wycieku danych e-klientów (28%, +9p.p.).
- Już co 3. e-firma przeciwdziała tzw. dark patterns, czyli stara się uniemożliwić "podszybie się" pod serwis / stronę (wzrost z 21% w 2024).
- 41% firm (vs 25% w 2024) podejmuje działania zmierzające do zwiększenia dostępności dla osób ze specjalnymi potrzebami. Firmy, które wprowadzają działania przede wszystkim skupiają się na osobach niedosłyszących, z niepełnosprawnością intelektualną i ze specjalnymi potrzebami w zakresie poruszania się.
- Działania ESG/SD w zakresie ochrony środowiska są podejmowane przez 81% badanych firm i jest ich więcej w przeliczeniu na firmę. Te działania przede wszystkim wdrażanie innowacyjnych rozwiązań ograniczających negatywny wpływ na środowisko (27%, +13p.p.), wdrażanie innowacji w obszarze zużycia zasobów (22%, +11p.p.), wyznaczanie mierzalnych celów w zakresie redukcji zużycia energii (20%, +8p.p.) i świadome zarządzanie odpadami (18%, +7p.p.).
- Biznesy chętniej badają feedback swoich interesariuszy, przede wszystkim klientów i pracowników. Nie prowadzi takich badań „jedynie” 31% e-firm. Jest to wynik znacznie lepszy niż rok temu kiedy to nie badała potrzeb otoczenia połowa firm działających w e-commerce.
- Wzrosły oczekiwania konsumentów co do tego, aby e-sklepy edukowały ich w zakresie bezpieczeństwa, etyki i odpowiedzialnego rozwoju. W ślad za tą potrzebą, wzrosła też aktywność firm w tym zakresie.
- Konsumenci mają nieco większe zaufanie do firm, że opinie jakimi się dzielą i zgłoszenia dotyczące naruszeń bezpieczeństwa czy działań nieekologicznych, zostaną przez firmy wzięte pod uwagę. W związku z tym chęć zgłaszania takich zjawisk deklaruje co 4. badany konsument.

ŚWIADOMY E-KONSUMENT

⋮ ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2025



Wybór e-sklepu i e-produktu

- W tym roku konsumenci - wybierając e-sklep - zwracają uwagę na więcej czynników niż jeszcze 12 miesięcy temu. Wciąż kluczowe są atrakcyjne promocje, metody dostawy i szeroki asortyment, ale konsumenci zaczęli jeszcze baczniejszą uwagę zwracać na ceny, które wskoczyły na drugie miejsce w zestawieniu najważniejszych elementów decyzyjnych. Poza tymi bardzo pragmatycznymi czynnikami wyboru rosną też jednak wskazania na aspekty związane ze społecznie odpowiedzialnym rozwojem. W zasadzie każdy z zaproponowanych czynników związanych z SD okazał się ważny dla około 1/3 badanych. Najbardziej na znaczeniu zyskały: odpowiedzialność firmy i działania z zakresu zrównoważonego rozwoju / ESG (+15p.p.), dostępność sklepu dla osób ze szczególnymi potrzebami (np. z niepełnosprawnościami) (+14p.p.) oraz etyczne i sprawiedliwe traktowanie pracowników (+14p.p.). jeśli chodzi o wybór produktu, to – podobnie jak rok temu – najwięcej głosów zyskała triada (cena+marka+jakość), ale tym razem marka okazała się nieco ważniejsza dla badanych niż cena (52%, +3p.p.). Markę ponad ceną konsumenci wskazali po raz pierwszy od 4 lat. Jednocześnie bardzo ważnym elementem decyzji o zakupie produktu wciąż pozostaje skład. Znacznie zyskały też na znaczeniu posiadane certyfikaty i miejsce produkcji (odpowiednio po +7p.p.).

WYKRES 75

Jakie czynniki bierzesz pod uwagę kupując produkt w e-sklepie?

Raport Odpowiedzialny e-commerce 2025, N=1426 kupujący regularnie w Internecie
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1334 kupujący regularnie w Internecie



**allegro****Anna Gorączka**SENIOR ESG MANAGER
ALLEGRO

Czy świadomość konsumentów przełoży się na rewolucję zakupową?

Tegoroczne wyniki badań na temat odpowiedzialnego e-commerce malują bardzo obiecujący obraz transformacji świadomości polskich klientów. Wzrost zainteresowania zrównoważonym rozwojem, bezpieczeństwem i cyklem życia produktów sugeruje, że stoimy u progu poważnych zmian. Pytanie, które dziś wybrzmiewa najgłośniejszym, brzmi: czy ta wzmożona świadomość faktycznie przełoży się na codzienne decyzje zakupowe?

Ekologia przestaje być tylko słowem

Z danych wyraźnie wynika, że zrównoważony rozwój to już nie tylko modne hasło. Konsumenci przechodzą od rozumienia podstaw do zainteresowania konkretnymi, szczegółowymi rozwiązaniami.

- Paczka z daleka pod lupą: Rośnie liczba badanych, którzy dostrzegają niekorzystne konsekwencje środowiskowe wysyłki na duże odległości (np. z Chin). To kluczowy sygnał, że klienci zaczynają brać pod uwagę aspekty ekologiczne.
- Wzrost znaczenia opakowań: Radość budzi fakt, że aż 73% internautów zwraca uwagę na aspekt ekologicznego opakowania (wzrost o 10 p.p. r/r). Taka tendencja potwierdza zasadność inwestycji w zrównoważone rozwiązania – na przykład w Allegro, gdzie wprowadzono zrównoważone opakowania we własnych operacjach oraz wypełniacze pozyskiwane z przetworzonych zużytych kartonów, co minimalizuje ilość odpadów
- Zwroty jako wyzwanie: Aż 63% badanych (prawie 2-krotny wzrost r/r!) ocenia zwroty jako aktywność niosącą negatywne konsekwencje dla środowiska. To dowód znacząco wyższej świadomości wpływu logistyki na otoczenie i potencjalny zwiastun odpowiedzialniejszego kupowania.

Recommerce i "Drugie Życie" produktów

Niezwykłym pozytywnym trendem jest dwukrotny wzrost znaczenia recommerce (czyli sprzedaży towarów używanych) – zwraca na to uwagę już 60% badanych. To pokazuje, że cyrkularność wchodzi do głównego nurtu i staje się codziennością.

Warto podkreślić, że polski recommerce to nie tylko platformy lokalne, typu C2C, jak Allegro Lokalnie (prawie 5 mln ofert w 2024 r.). Ogromna część handlu używanymi produktami odbywa się w formule B2C dzięki specjalistycznym firmom, które wprowadzają do obiegu tysiące naprawionych lub odsprzedanych towarów tak jak w programie OdZyskaj prowadzonym przez Allegro. Ta świadomość u konsumentów jest motorem napędowym dla zrównoważonej gospodarki.

Bezpieczeństwo w e-commerce: szansa czy wyzwanie?

Żadna transformacja w kierunku odpowiedzialnego e-commerce nie powiedzie się bez zaufania. Rosnące obawy o cyberbezpieczeństwo to największe wyzwanie, ale jednocześnie ogromna szansa dla firm, które traktują bezpieczeństwo priorytetowo.

- Wzrost zagrożeń i obaw: Aż 84% badanych obawia się o bezpieczeństwo swoich danych (vs 45% w 2024 r.). Jest to bezpośredni skutek podwojenia liczby konsumentów, którzy doświadczyli prób oszustwa lub wyłudzenia (wzrost z 17% do 35%).
- Budowanie przewagi konkurencyjnej: W tej rosnącej nieufności, platformy takie jak Allegro, które wdrażają różnorodne programy zabezpieczające dane i transakcje klientów, zyskują niepodważalną przewagę. Bezpieczeństwo jest dziś nadrzędną kwestią budowania lojalności i długotrwałej relacji z konsumentem.

Zaufanie: fundament zakupów w e-commerce i nadzieja na przyszłość

Wszystkie te trendy – od ekologicznych opakowań, przez recommerce, po lęk przed cyberoszustwami – mają jeden wspólny mianownik: rosnące wymagania, krytyczne myślenie i potrzeba zaufania.

W kontekście e-commerce, zaufanie jest absolutnym fundamentem każdej udanej transakcji. Konsument musi ufać nie tylko temu, że jego dane są bezpieczne, produkt dotrze na czas i będzie zgodny z opisem, ale coraz częściej – że całe doświadczenie zakupowe odbywa się w sposób odpowiedzialny i etyczny.

Budowanie zaufania w nowej erze cyfrowej opiera się na dwóch filarach

1. Cyberbezpieczeństwo i pewność transakcji: Bez poczucia bezpieczeństwa danych osobowych i finansowych nie dojdzie do zakupu. To jest zaufanie techniczne.
2. Odpowiedzialność i zrównoważony rozwój: Klienci oczekują transparentności w kwestiach wpływu na środowisko (opakowania, zwroty, transport). Chcą ufać, że ich pieniądze wspierają odpowiedzialne praktyki. To jest zaufanie oparte na wartościach.

Dla firm e-commerce nadszedł czas, by kibicować tej zmianie i aktywnie dostosowywać swoją działalność. Podejście zrównoważone i odpowiedzialne to już nie miły dodatek, lecz klucz do budowania zaufania, które jest najcenniejszą walutą w handlu elektronicznym.



Anna Gorączka

SENIOR ESG MANAGER
ALLEGRO

Dawka danych

▶ ŚWIADOMOŚĆ E-KONSUMENTÓW W DOBIE SPOWOLNIENIA



w skali 1-6 - w takim stopniu realizowane działania z zakresu zrównoważonego rozwoju czy odpowiedzialnego biznesu są dla e-klientów istotne przy wyborze e-sklepu. Jest to znaczny wzrost względem 2024 roku. Jedynie w 2022 ten wskaźnik był wyższy wynosząc 4,19.

54% ▲

badanych (+12p.p.) zwraca uwagę na to, czy e-sklep sprzedaje produkty certyfikowane. Im częściej badani kupują w sieci, tym ten aspekt jest dla nich ważniejszy. Wskaźnik rośnie kolejny rok z rzędu.

49% ▲

internautów (+12p.p.) sprawdza, czy dany e-sklep udostępnia raporty społeczne lub zrównoważonego rozwoju, co zachęca ich do zakupu. Wskaźnik rośnie już kolejny rok. Wśród e-kupujących 5+ razy w miesiącu ponownie jest najwyższy i wyniósł aż 76% (vs 59% rok temu).

BYCIE SPOŁĘCZNIE ODPOWIEDZIALNYM POPŁACA

Już 8 na 10 badanych deklaruje, że sprawdza czy dany e-biznes jest społecznie odpowiedzialny. Najczęściej konsumenci robią to kontrolując czy oferuje funkcjonalności ekologiczne, jak np. wyszukiwanie produktów z określonymi certyfikatami i czy oferuje podstawowe standardy ekologiczne, np. opakowania bez folii, dopłatę za ślad węglowy.



Mobile Institute

Katarzyna Czuchaj-Łagód

DYREKTORKA ZARZĄDZAJĄCA, MOBILE INSTITUTE
CZŁONKINI RADY, IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Ekologia jest na bakier ze wszystkimi zjawiskami, które mają skutek osobisty, natychmiastowe lub co najmniej szybkie konsekwencje i naruszają nasze portfele. Niestety. To dało się obserwować w wynikach badań (i nie tylko) praktycznie od 2021 roku. Gdy mamy do czynienia ze wzrostami cen, czyli uszczuplają się nasze zasoby, zostaniemy zaskoczeni pandemicznym zagrożeniem i obok toczą się działania wojenne, ciężko myśleć o zjawiskach, które wykraczają poza nasze pokolenie. W końcu naukowcy też długi czas mówili, że temperatura rośnie o ułamek stopnia rocznie, a co to właściwie znaczy stopień czy dwa? Jednak okazało się, że te zmiany to także brak wody, nagłe, niespodziewane i kompletnie niezarządzalne zjawiska pogodowe, blackouty energetyczne, toksyczne warunki życia dla ludzi, a skutkiem tego znaczne pogorszenie jakości życia, zwiększenie niepewności i bezpośrednie konsekwencje zdrowotne. I najgorsze, że już my tego doświadczymy - nasze pokolenie – a nie nasze dzieci i wnuki. A to zmienia postać rzeczy, prawda?

Tym samym wyniki tegorocznej edycji badania napawają mnie optymizmem, może nie hiper-optymizmem, ale jednak pewną nadzieją, że jednak „otrzepaliśmy kolana” i teraz idziemy powoli, krok po kroku (jak lokomotywa Tuwima), ale jednak, rozwiązać strategiczne problemy. Nawet jeśli mówimy tu o deklaracjach, to deklaracje zawsze pokazują, gdzie za chwilę chcemy być jako konsumenci i biznes.

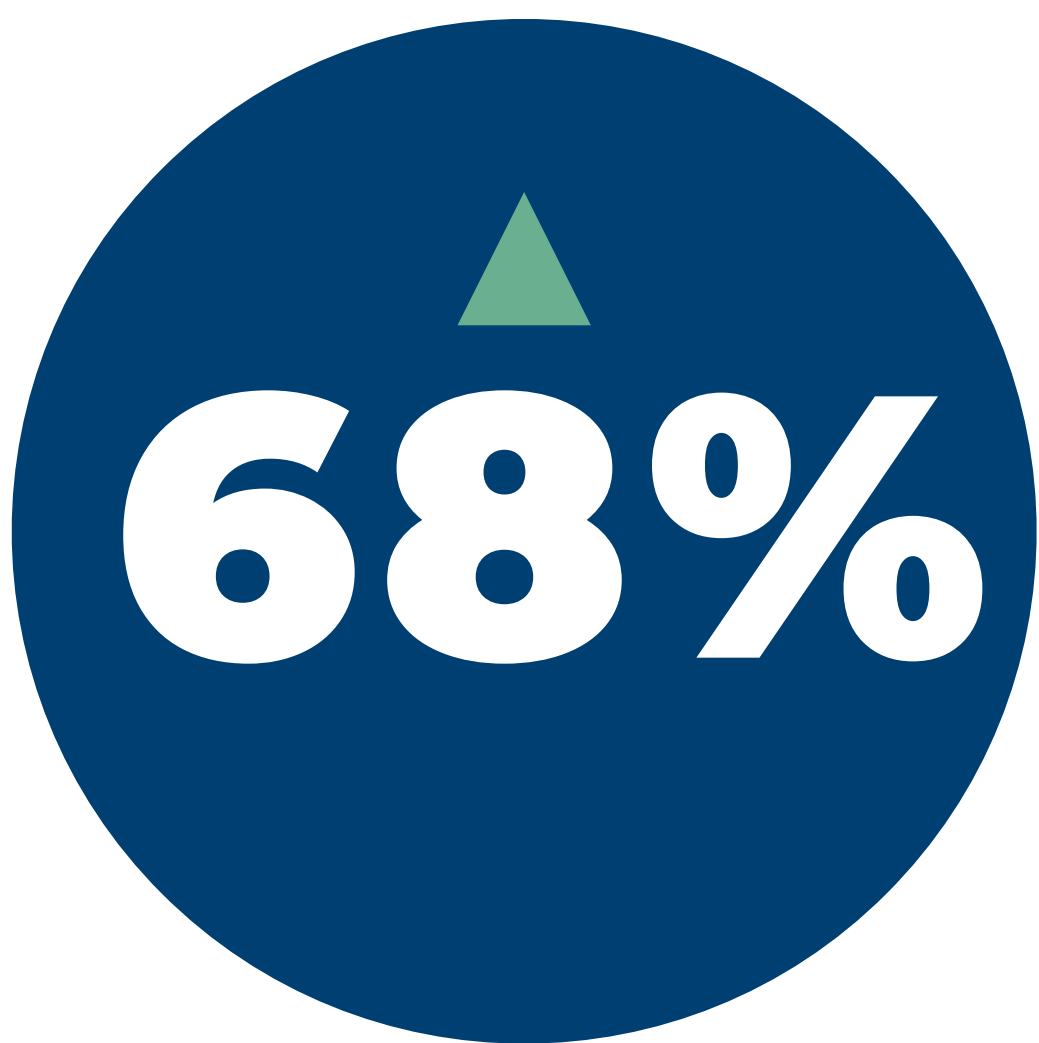
Od poprzedniej edycji badania, czyli w ciągu roku, świadomość w zakresie tego, czym jest społecznie odpowiedzialny rozwój, działania etyczne i proekologiczne, wzrosła. Konsumenci znacznie częściej deklarują, że w swoich wyborach dotyczących miejsca zakupowego i konkretnych produktów, biorą pod uwagę nie tylko słynną triadę czynników (cena-jakość-marka), ale także aspekty ekologicznej dostawy, ekologicznego opakowania, naturalności produktów, ich składu, a także inkluzywności, rozumianej m.in. jako przyjazność rozwiązań zakupowych dla osób ze specjalnymi potrzebami. W końcu wzrosła świadomość szkodliwości dla środowiska zwrotów i dostaw na duże odległości. E-biznesy coraz śmieiej inwestują w rozwiązania i aktywności w obszarach związanych ze społecznie odpowiedzialnym rozwojem. Tak, często nie dobrowolnie, ale zmuszone zmianami na rynku, wymaganiami dużych partnerów biznesowych, Unii, wymaganiami konsumenckimi, ale zawsze jest to „na plus”.

Czy zatem wszystko skończy się dobrze i będziemy żyć długo i szczęśliwie? Niestety wszystko obarczone jest sporym (tak naprawdę ogromnym) ryzykiem, a „na naszym podwórku konsumenckim” także taką prostą zależnością, że konsumenci nie mogą działać (i Polacy zdecydowani nie działają) wyłącznie dla idei. Ekologia nie może być bardzo trudna. Ekologia nie może być bardzo droga. Konsumenci chcą wspierać green e-commerce, ale muszą mieć do tego „pole” – możliwość wyboru ekologicznej dostawy, opcje łatwego wyszukania produktów zdrowych, wyprodukowanych w sposób minimalizujący negatywny wpływ na środowisko, zapoznania się z dokładnymi informacjami o ich składzie, obejrzenia dobrych zdjęć, aby zminimalizować zwroty, dopłat na aktywności proekologiczne albo prospołeczne sprzedawcy, zakupu i sprzedaży rzeczy używanych, skorzystania z refillerów. I na Boga, nie każmy konsumentom wyrzucać tekstyliów do Punktów Selektywnego Zbierania Odpadów Komunalnych (PSZOK), jeśli nie zapewnimy ich wystarczającej dostępności. W ten sposób tylko oszukujemy siebie, a rozwścieczamy konsumenta, którego dobra wola i portfel są przecież jednak potrzebne dla sprawy.

Dawka danych



POSTAWY W DOBIE SPOWOLNIENIA



badanych vs 42% rok temu oczekuje dostarczenia paczki, jaką zamówili w e-sklepie maksymalnie do 2 dni od złożenia zamówienia. Otrzymanie paczki 4 dni po zamówieniu nie interesuje prawie nikogo. Akceptuje dziś taki stan rzeczy 2% vs 32% w 2024 roku.

83%[▲]

e-konsumentów (+32p.p.) byłoby w stanie poczekać dłużej na przesyłkę, jeśli dany e-sklep wysłałby wszystkie zamówione produkty w jednej dostawie. Byłaby to dobra informacja gdyby 75% z nich nie warunkowało tego oczekiwania od tego, czy dany produkt jest im pilnie potrzebny.

73%[▲]

internautów zwraca uwagę na aspekt ekologicznego opakowania produktu. To o +10p.p. więcej niż w 2024 roku. W tym roku ponownie wzrosła chęć dopłaty za eko-opakowanie. Deklaruje ją 54% badanych. Jeżeli już konsumenci mieliby dopłacać, to raczej będzie to 3-5 zł.

NEGATYWNY WPŁYW ZWROTÓW

W tym roku mamy przełom jeśli chodzi o świadomość negatywnego wpływu zwrotów e-commerce na środowisko. Ze stwierdzeniem, iż dokonywanie zwrotów towarów zakupionych przez Internet niesie za sobą negatywne konsekwencje dla środowiska zgadza się 63% badanych. To dwukrotnie więcej niż rok temu.



Justyna Plisz

HEAD OF MARKETING
ATOMSTORE

„To, co ludzie mówią, co robią i co mówią, że robią – to trzy różne rzeczy”.

Powyższe słowa antropolożki Margaret Mead (1901–1978) trafnie opisują tegoroczne wyniki raportu: blisko $\frac{3}{4}$ konsumentów dostrzega negatywny wpływ na środowisko transportu produktów na duże odległości, a jednocześnie 4 z 10 nie widzi problemu w korzystaniu z chińskich platform. Deklaracje zmieniają się szybciej niż nawyki – przy wyborze e-sklepu wciąż liczą się najpierw promocje i niska cena, a przy wyborze produktu cenę wyprzedza tylko marka.

Równocześnie znaczący wpływ na postrzeganie brandu mają działania zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju. W tym roku 59% respondentów wskazuje, że takie inicjatywy poprawiają wizerunek firmy – to istotny wzrost z 34% w 2024.

Z kolei wśród podejmowanych przez e-biznesy inicjatyw wyraźnie wzrosła liczba działań zwiększających dostępność cyfrową. W 2025 roku realizuje je już 41% e-sprzedawców (vs 25% w 2024). Choć motywacją dla wielu sklepów internetowych była nowa ustawa o dostępności cyfrowej, wdrażanie standardów WCAG pozwala docierać do nowych grup klientów, w tym osób z niepełnosprawnościami (w Polsce ok. 4 mln, w UE blisko 110 mln). Jednocześnie czytelna nawigacja, intuicyjne formularze i przejrzyste treści poprawiają komfort wszystkich użytkowników, przekładają się na wzrost ich lojalności, a także wspierają wizerunek firmy jako odpowiedzialnej i inkluzywnej.

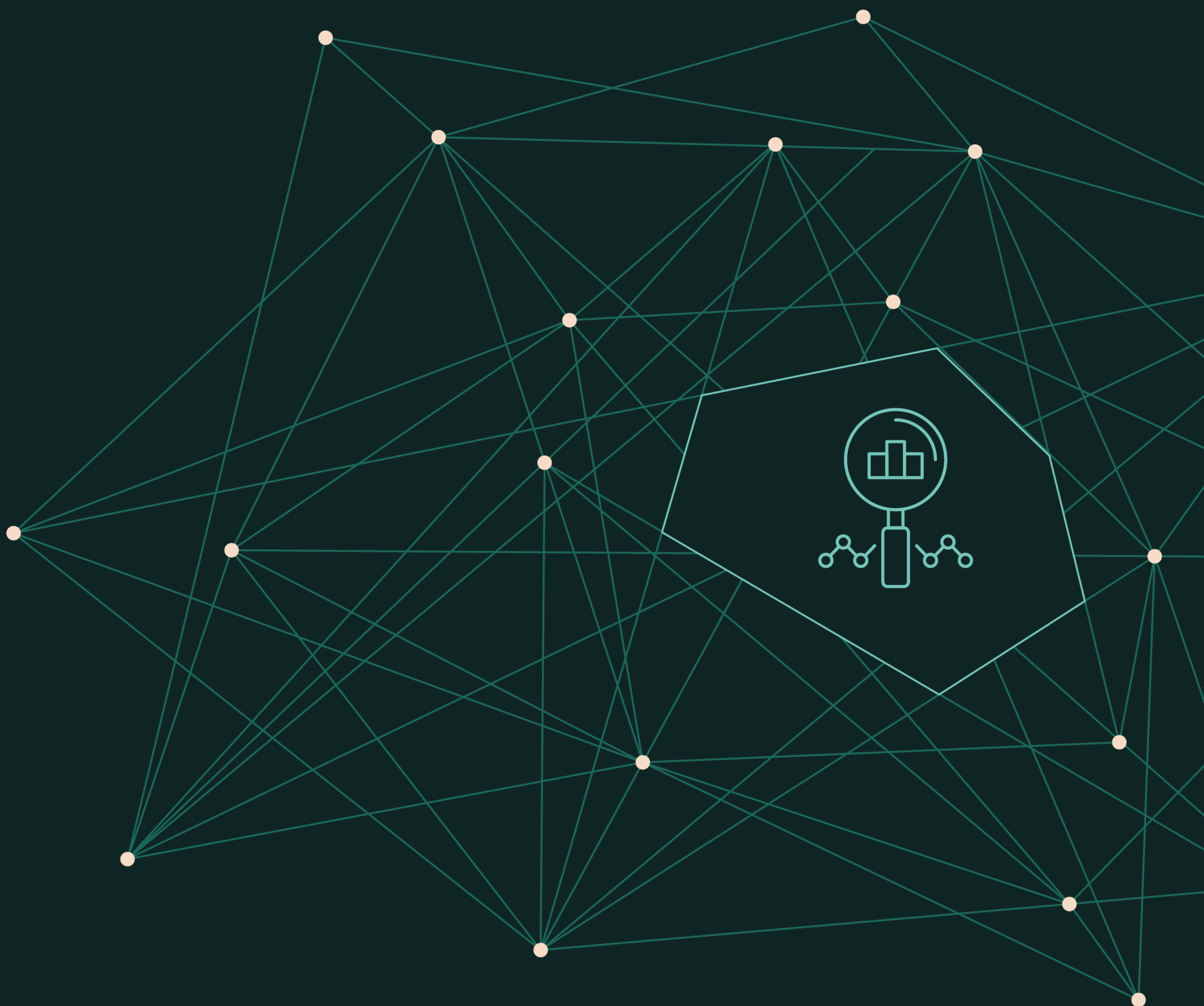
Inwestycja w działania SD oraz ESG – a także komunikacja tych inicjatyw wobec grupy docelowej – powinna stać się strategicznym priorytetem e-biznesów, pozwalając wyróżnić markę i budować przewagę konkurencyjną na polskim rynku e-commerce, szczególnie wobec rosnącej presji ze strony zagranicznych platform.

Podsumowanie

- ▶ Wybierając e-sklep, konsumenci zwracają uwagę przede wszystkim na promocje, niskie ceny, asortyment oraz metody płatności, a także czas i metody dostawy – czyli, podobnie jak rok temu, na bardzo pragmatyczne kwestie. W stosunku do 2024 roku wskazania na promocje jeszcze wzrosły, podobnie niskie ceny, czy metody płatności i czas dostawy. Wzrosły jednak też wskazania na czynniki związane z SD, jak chociażby bezpieczeństwo danych (+3p.p.), posiadane certyfikaty (+7p.p.), czy informacje o zaangażowaniu społecznym marki (+7p.p.).
- Jeśli chodzi o wybór produktu w e-sklepie, jest podobnie. Podstawowe czynniki pozostają bardzo praktyczne, jak marka (52%, +3p.p., przeskok z trzeciego na pierwsze miejsce), cena, jakość, skład i opinie innych konsumentów. Widać jednak, że wskazania na elementy związane z SD i ekologią kolejny rok z rzędu wzrosły. Poza kwestią sprawdzania składu, w tym roku aż 32% (+6p.p.) konsumentów zwraca uwagę na naturalność, 31% (+8p.p.) konsumentów bierze pod uwagę miejsce produkcji. Generalnie aspekty związane z SD mają znaczenie dla 69% konsumentów kupujących w sieci (+5p.p.).
- W tym roku znacznie wzrósł odsetek konsumentów, którzy deklarują, że działanie e-biznesu zgodnie z zasadami SD wpływa pozytywnie na wizerunek w ich oczach (59% vs 34% w 2024). Wzrosła też ważność dla e-kupujących przy wyborze e-sklepu tego, w jakim stopniu sklep realizuje działania z zakresu zrównoważonego rozwoju. Wciąż nie jest to podstawowy czynnik, a raczej „uzupełniający”, ale widzimy, że jego waga powoli rośnie.
- Na to, czy sklep sprzedaje produkty certyfikowane zwraca uwagę 58% (+16p.p.) internautów.
- 59% badanych (vs 35% w 2024) zwraca uwagę na proces reklamacji przy swoich e-zakupach.
- Na politykę zwrotu zwraca uwagę wybierając e-sklep 61% (vs 34% w 2024) badanych. Na to, czy jest opcja zwrotu do automatu zwraca uwagę 53%. Automat uznawany jest za najbardziej ekologiczną formę dostaw.
- Na politykę recommerce, czyli opcję odsprzedaży bądź zakupu używanych produktów zwraca uwagę 60% (+29p.p.) badanych. Tu widać ogromny wzrost.
- Ślad węglowy stara się brać pod uwagę przy wyborze e-sklepu 60% konsumentów, podczas gdy w 2024 było to 36%.
- Udostępnianie raportów społecznych przez organizacje i podmioty e-commerce zwraca uwagę 54% badanych vs 31% rok temu.
- 49% konsumentów (+12p.p. w stosunku do 2024 i +19p.p. w stosunku do 2023) deklaruje, że widoczne działania SD e-sprzedawcy zachęcają ich do zakupu.
- W tym roku – pomimo deklarowanego wzrostu postaw proekologicznych na etapie wyboru e-sklepu i produktu – kupujący w sieci są bardziej niecierpliwi, jeśli chodzi o preferowany czas dostawy. Począkać do 4 dni po dokonaniu zakupu jest w stanie jedynie 2% badanych. Maksymalnie 2 dni zaczeka 46% vs 24% rok temu. Tego samego dnia lub na następny paczkę chce otrzymać obecnie 22%, podczas gdy rok temu było to 19% konsumentów.
- Wzrosła natomiast liczba e-klientów, którzy są w stanie poczekać na przesyłkę z tego powodu, aby była ona wysłana ekologicznie, czyli wszystkie produkty dostarczone za jednym razem. Badani jednak warunkują to oczekiwaniem tym, czy danego produktu nie potrzebują pilnie. Konsumentów, którzy bezwarunkowo są w stanie czekać, jest mniej niż rok temu (5% vs 24% w 2024).

PRZYSZŁOŚĆ SD W E-COMMERCE

∴ ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2025

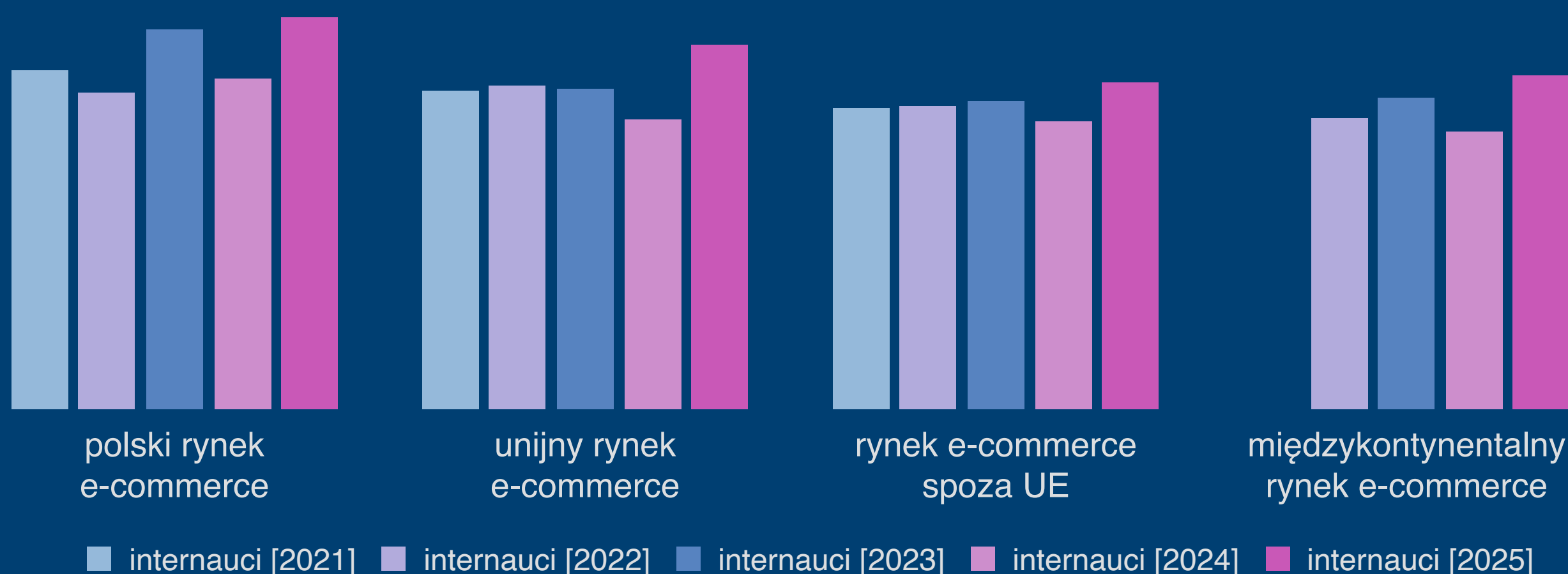


Polski, a zagraniczny rynek e-commerce

- Po raz kolejny konsumenci ocenili polski rynek jako najbardziej odpowiedzialny społecznie. Dodatkowo cieszy wzrost z 3,82 aż do 4,34. Warto jednak zaznaczyć, że oceny wszystkich pozostałych rynków e-commerce – europejskiego, rynku spoza UE i międzykontynentalnego – wzrosły, przy czym najwięcej głosów zyskał właśnie ten ostatni – międzykontynentalny. Co ważne, im częściej badani kupują cyfrowo, tym lepsze mają zdanie o rynkach e-commerce w Polsce i nie tylko. Polski rynek „Cyber Shoppers”, czyli kupujący w sieci 5+ razy w miesiącu oceniają na 4,83, unijny – na 4,81, a spoza Unii na 4,53. W ich oczach globalny rynek jest bardziej społecznie odpowiedzialny niż rodzimy i on dostał najwyższą ocenę – 4,85.

WYKRES 99

Na ile Twoim zdaniem rynek e-commerce (...) jest społecznie odpowiedzialny?
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



- Konsumenci ocenili też ponownie polski rynek e-commerce pod kątem dbania o środowisko naturalne i bycia ekologicznym. Tu – ku naszemu zadowoleniu – ocena jest tym razem powyżej 4, a dokładnie 4,05, podczas gdy rok temu osiągnęła poziom 3,78, a 3,90 w 2023 roku. Także w tym zakresie, czyli dbałości o środowisko przez polskie e-sklepy, kupujący w sieci najczęściej wypowiadają się lepiej. Ich ocena to 4,43. Patrząc zaś na zmienne demograficzne, widać wyraźnie, że najlepiej Polski rynek pod tym kątem oceniają mężczyźni, osoby z pokolenia Y, a także mieszkańcy miast największych – powyżej 500 tys. mieszkańców.



CO ZYSKUJESZ DOŁĄCZAJĄC DO NAS?



Ścisła współpraca
z liderami branży



Rozwój i zdobywanie
nowych doświadczeń



Dostęp do unikalnej
wiedzy i zasobów



Udział w projektach
mających realny wpływ
na sektor e-commerce

DOŁĄCZ



NAPISZ DO NAS



DLACZEGO TO JEST MIEJSCE DLA CIEBIE?

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

Odpowiedzialny
e-commerce/ESG

Performance
Marketing

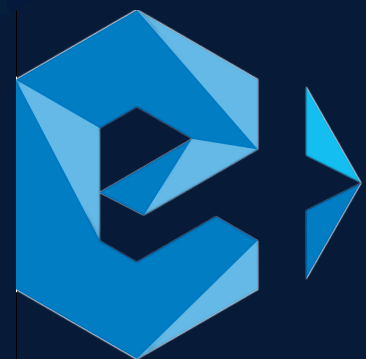
B2B e-commerce

Cross-border
e-commerce

Cyfrowe MŚP

Podsumowanie

- ▶ Polski rynek e-commerce jako odpowiedzialny społecznie otrzymał w tym roku od e-kupujących ocenę 4,34 w porównaniu z 3,82 jeszcze rok temu. Rynek unijny oceniono ponownie gorzej niż polski, ale również otrzymał ocenę wyższą niż w 2024. Najgorzej oceniany jest ponownie rynek międzykontynentalny, ale on zyskał w tym roku najwięcej w oczach konsumentów.
- ▶ W kontekście dbania o środowisko naturalne polski rynek e-commerce otrzymał w 2025 również ocenę powyżej 4, więc w tym zakresie także widać sporą poprawę.
- ▶ Według internautów, to polskie e-sklepy, a nie zagraniczne działają aktywniej w zakresie odpowiedzialnego e-commerce. Tutaj przewaga polskiego e-commerce znacznie się – zdaniem badanych – zwiększyła.
- ▶ Polacy w tym roku prawie dwukrotnie częściej uznają, że podejście ekologiczne daje polskim przedsiębiorcom przewagę konkurencyjną. Polityka proekologiczna i prospołeczna zdaniem konsumentów, mogą pomóc polskim e-sprzedawcom działać z sukcesem i zdobywać nowych klientów, a także nowe rynki.
- ▶ Handel w e-commerce za bardziej ekologiczny niż w sklepach stacjonarnych uznaje obecnie 54% badanych e-klientów. To znacznie więcej niż ro temu, ale wciąż prawie połowa polskich klientów jest przeciwnego zdania.



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



e-COMMERCE POLSKA
awards



SHOWCASE DAY



BOARD OF
DIRECTORS

METODOLOGIA

⋮ ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2025

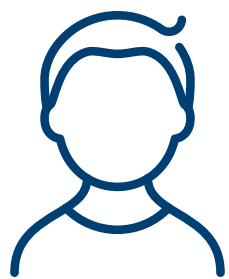


Metodologia

▶ Raport na podstawie badania zrealizowanego przez Mobile Institute na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej. Badanie zostało przeprowadzone na przełomie września i października 2025 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 1756 internautów oraz 565 przedstawicieli firm rynku e-commerce. Pod uwagę wzięte zostały tylko kompletnie wypełnione ankiety.

W badaniu i raporcie przez przedstawicieli pokoleń rozumiemy:



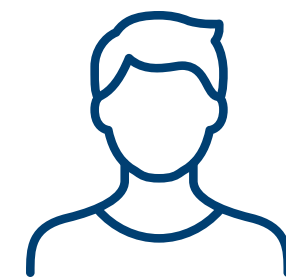
POKOLENIE Z

osoby urodzone
po 1996 roku



YOUNG MILLENNIALS (MŁODSI MILENIALSI)

osoby urodzone w latach
1990-1995



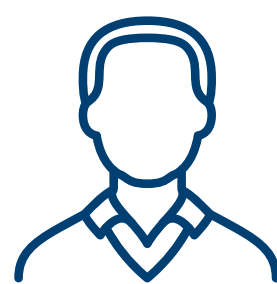
OLD MILLENNIALS (STARSI MILENIALSI)

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

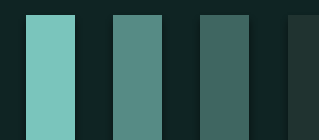


Mobile Institute

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.



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

www.eizba.pl