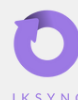


Kupione

■ 2025

Raport
z badania



Redakcja:

When U Buy
CEO, Ewa Krańska

iKsync
CEO, Izabela Kozakiewicz-Frańczak



Jak Polacy i Polki kupują w internecie?

Co kupujemy? Ile wydajemy?

Jak kupują kobiety, a jak mężczyźni?

Jakie metody płatności wybieramy?

Jakie zakupy najczęściej zwracamy?

Jaką rolę mają w zakupach chińskie platformy?

Wydawcy raportu

1

20 lat doświadczenia
w sektorze finansów

2

badania
rynku

3

raporty
i publikacje

4

wydarzenia
edukacyjne

iKsync

iKsync to platforma łącząca badania rynku nad postawami finansowymi i inwestycyjnymi osób indywidualnych i przedsiębiorców, raporty i publikacje oraz wydarzenia edukacyjne stacjonarne i online w obszarze zarządzania finansami osobistymi, oszczędzania oraz inwestowania.

Do naszych marek należą "Polak Inwestor", "Women Invest", "Trampki na giełdzie" czy "Invest Cuffs".

iksync.com



IKSYNC

Wydawcy raportu

1

jedna
aplikacja

2

wszystkie zakupy
w jednym miejscu

3

świadome
decyzje zakupowe

When U Buy

When U Buy to platforma agregująca Twoje zakupy online. Dbamy o to, aby Twoje kupowanie online było przyjemne i pozbawione ryzyka. Pobierz When U Buy i włącz powiadomienia. Poinformujemy Cię jeśli coś ważnego lub niepokojącego będzie się działo z Twoimi zakupami. Z nami zyskujesz więcej kupując online!

whenubuy.com



When U Buy

Partnerzy wspierający



Partnerzy medialni

Comparic


INVEST CUFFS
FUNDACJA

 Portfel
Polaka

Loan Magazine

POLAK
investor ■

REACH4.

WOMEN
INVEST

 TRAMPKI
NA GIEŁDZIE

Spis treści

Wstęp	8	Marka sklepu a zakupy	36
Cel i metodologia	9	Wiek kupującego a zakupy	40
Komentarze wprowadzające	12	Polskie a chińskie platformy	47
Zakupy kobiet i mężczyzn	22	Wnioski ekspertów	62

Witaj

Czy Twoje nawyki zakupowe i płatnicze zmieniły się w ostatnich latach? Co i dlaczego w ostatnim tygodniu kupiłeś/aś online? Czy Twoje doświadczenie ze sklepem było pozytywne czy raczej niechętnie do niego wrócisz?

Raportem "Kupione 2025" chcemy stworzyć przestrzeń do rozmów o trendach i preferencjach zakupowych, o tym jak Polacy i Polki podchodzą do zakupów pod wpływem zmian rynkowych i technologicznych, którym poddawani jesteśmy z coraz większą intensywnością. Publikacja, którą oddajemy w Twoje ręce, zawiera bogactwo danych o rzeczywistych zakupach Polaków i Polek jak i szereg komentarzy ekspertów aktywnych w sektorach finansowym i e-commerce.

Raport docenią przedstawiciele sektora e-commerce i fintech, pokazuje on bowiem perspektywę klienta i jego liczne, nie tak znów oczywiste potrzeby związane z doświadczeniami zakupowymi online. Z drugiej strony kierujemy go do samego klienta, konsumenta, który patrząc na poddane precyzyjnej analizie zachowania zakupowe Polaków i Polek, przyjrzy się swoim wydatkom w polskich i chińskich sklepach, mogąc dzięki temu pracować nad finansową higieną swojego portfela.

Życzymy udanej lektury i solidnej porcji rozmyślań,



Izabela Kozakiewicz-Frańczak

CEO, iKsync

Ewa Kraińska

CEO, When U Buy



Cel raportu

Cel

Celem niniejszego raportu jest popularyzacja wiedzy na temat zachowań i decyzji zakupowych Polaków i Polek. W świecie otaczającej nas technologii, dynamicznie rozwijających się możliwości zakupów online, coraz lepszych doświadczeń zakupowych w naszej dłoni, pragniemy oddać do ogólnodostępnego użytku wiedzę, która pozwoli dostawcom usług e-commerce rozwijać się w sposób zrównoważony i dostosowany do potrzeb klienta. Nam wszystkim, klientom, pozwoli natomiast zastanowić się nad decyzjami zakupowymi i codziennymi postawami finansowymi, co mamy nadzieję przyczyni się do świadomych zakupów online, ułatwiających nam życie, efektywne korzystanie z dobrodziejstw internetu i odpowiedzialne zarządzanie finansami.

Metodologia badania

Metodologia

Raport powstał na podstawie analizy rzeczywistych danych zakupowych dotyczących zakupów zrealizowanych online i dokonanych przez użytkowników aplikacji When U Buy w okresie wrzesień 2024 - sierpień 2025.

Analizie zostało poddanych 22 500 koszyków zakupowych zawierających łącznie 47 034 produktów dokonywanych w sklepach: Allegro, Shein, Temu, Aliexpress, H&M, Reserved, Zalando, Media Expert, OLX, Rosa24, Amazon, Lidl, Sinsay, House, Cropp.

W części pierwszej raportu prezentujemy precyzyjny profil kupujących, analizując zwyczaje zakupowe względem wieku i płci, przyglądając się zawartości koszyków, ich wartości, wybieranym metodom płatności oraz częstotliwości zakupów.

W drugiej części analizujemy wpływ chińskich platform zakupowych na zakupy Polaków w najpopularniejszych marketplace'ach oraz zachowania zakupowe w sklepach takich jak Temu, Shein czy Aliexpress.

Analizowane dane

22,5 tys.

zamówień

47 tys.

produktów

1 rok

obserwacje zakupów
w okresie 09/24 - 08/25

Przeanalizowane przez nas dane dotyczą okresu wrzesień 2024 - sierpień 2025.

Wśród badanych jest 67% kobiet, 33% mężczyzn.

Obserwacje obejmują 22 500 zamówień i 47 034 produktów.

W badanej grupie wydatki na użytkownika rocznie wynoszą 4 156 zł.

Badani średnio dokonują 27 zakupów w roku, a średni koszyk ma wartość 153 zł.

Kupione

■ EDYCJA 2025

Komentarze wprowadzające





Raport wyraźnie potwierdza, że polski e-commerce wszedł w etap, w którym o sukcesie sprzedaży decyduje już nie cena dostawy, lecz jej jakość. Dane pokazują, że ponad 53% zamówień trafia do automatów paczkowych, co odzwierciedla oczekiwania klientów wobec szybkich, wygodnych i przewidywalnych form dostawy paczek. Konsumenci coraz częściej wybierają rozwiązania, które minimalizują ryzyko opóźnień i zapewniają pełną kontrolę nad przesyłką.

Dziś lojalność klientów buduje nie promocja, lecz powtarzalność i solidność doświadczenia. Przy rosnącej liczbie zamówień i aktywnych kupujących sklepy powinny stawiać na pewną, szybką i sprawną obsługę dostaw.

Raport pokazuje również, że zakupy online stają się coraz bardziej świadome i celowe. Szczególnie w takich kategoriach jak supermarket, zdrowie i uroda, gdzie współczynnik zwrotów jest bardzo niski. Z drugiej strony w kategorii moda zwracanych jest aż 46% zamówień. To wysoki poziom, który pokazuje, jak duże znaczenie ma sprawne zarządzanie przepływem przesyłek, zarówno w stronę klienta, jak i z powrotem do sprzedawcy.

Właśnie dlatego rośnie rola usług logistycznych oferujących nie tylko szybkie dostawy, lecz także przewidywalne i proste procesy zwrotów. To element bezpośrednio wpływający na doświadczenie klienta i jego decyzję o ponownym zakupie. ORLEN Paczka dzięki stabilnym operacjom i wysokiej jakości obsługi wspiera e-sklepy w tym obszarze, minimalizując opóźnienia i zapewniając klientom poczucie pełnej kontroli nad przesyłką w obie strony.

ORLEN Paczka konsekwentnie rozwija sieć automatów, automatyzuje sortownie, wprowadza sobotnie dostawy i dba o najwyższą jakość obsługi. Te działania realnie odpowiadają na potrzeby rynku i wspierają e-sklepy w budowaniu powrotów klientów. Zwłaszcza w środowisku, w którym to jakość dostawy, a nie cena, przesądza o sukcesie.

Olaf Furmanek
Dyrektor Marketingu i Komunikacji
ORLEN Paczka



Rosnąca częstotliwość zakupów online, dynamiczny rozwój marketplace'ów oraz popularność BNPL zmieniają sposób, w jaki konsumenci podejmują decyzje finansowe. Raport "Kupione 2025" bardzo wyraźnie pokazuje, że zakupy stały się dziś środowiskiem, w którym użytkownik oczekuje wygody, transparentności i prostych porównań — dokładnie tak jak w finansach.

Szczególnie ważny jest jeden trend, który przebiega się przez cały raport - im częściej kupujemy online, tym większa staje się potrzeba edukacji finansowej.

Z danych widać wyraźnie, że osoby najbardziej aktywne zakupowo — szczególnie klienci korzystający z wielu platform, w tym chińskich — wykonują kilkadziesiąt transakcji rocznie i jednocześnie coraz częściej wybierają BNPL, płatności mobilne czy szybkie metody finalizacji zakupu. To konsumenci bardzo szybcy w decyzjach, ale podatni na efekt natychmiastowej gratyfikacji, impulsywne zakupy pod wpływem ceny czy trudność w ocenie długoterminowych skutków wielu mikropłatności. Im częściej ktoś kupuje online, tym bardziej potrzebuje narzędzi, które pomogą mu zatrzymać się na sekundę i świadomie podjąć decyzję — zarówno zakupową, jak i finansową.

Dlaczego to kluczowe z perspektywy porównywarki finansowej?

Tworzy to ogromne pole do edukacji, którą pełnią takie platformy jak Totalmoney.pl - pomagając użytkownikom porównać całkowite koszty, zrozumieć różnice i uniknąć błędów wynikających z impulsu. Krótko mówiąc: im bardziej dynamiczne są nasze koszyki, tym większa musi być nasza świadomość finansowa. I tym większa odpowiedzialność branży e-commerce oraz fintechów, by tę świadomość budować.

Joanna Jastrzębska, Head of Marketing
Totalmoney.pl



Płatności odroczone kształtują decyzje zakupowe klientów. Jak BNPL buduje przewagę marek?

W świecie współczesnego handlu przewagę zdobywa ten, kto potrafi zrozumieć swojego klienta. Dzisiejszy konsument nie kupuje przypadkiem - jest świadomy, wymagający i oczekuje rozwiązań dopasowanych do jego stylu życia. Chce kupować elastycznie, szybko i na własnych zasadach. Dlatego płatności odroczone (BNPL - Buy Now, Pay Later) stały się nie tylko innowacją finansową, ale też jednym z kluczowych elementów strategii e-commerce i retailu. Dla wielu klientów to już nie dodatkowa opcja, lecz codzienny standard, który decyduje o tym, gdzie finalnie dokonają zakupu.

Płatności odroczone to dziś ważna część doświadczenia zakupowego

Jeszcze kilka lat temu sposób zapłaty był ostatnim, technicznym etapem procesu zakupowego. Dziś to integralna część doświadczenia klienta. Z raportu PayPo „Polak na zakupach z BNPL” wynika, że aż 52% konsumentów zrezygnowało z zakupu tylko dlatego, że sklep nie oferował płatności odroczonych. Co więcej, ponad 60% użytkowników BNPL twierdzi, że ta forma płatności pomaga im lepiej zarządzać domowym budżetem.

BNPL to nie tylko wygoda - to sposób na mądre planowanie wydatków i świadome kupowanie. Konsumentom postrzegają tę metodę jako narzędzie „smart shoppingu”, które pozwala zachować płynność finansową i skorzystać z okazji bez konieczności sięgania po oszczędności. To właśnie dlatego płatności odroczone tak dobrze wpisują się w rytm współczesnego życia - między elastycznością finansową a kontrolą nad wydatkami.

BNPL napędza sprzedaż w sklepach

Dane PayPo nie pozostawiają wątpliwości - sklepy oferujące BNPL notują średnio o 20% mniej porzuconych koszyków i wzrost wartości transakcji o 20-40%. Możliwość „kup teraz, zapłać później” nie tylko skraca ścieżkę zakupową, ale także zwiększa decyzyjność klienta. W efekcie konsumenci częściej sięgają po produkty premium, kupują więcej na wyprzedażach, czy chętniej korzystają z okazji, a marki notują większą rentowność - bez konieczności inwestycji w reklamę.

BNPL wzmacnia także relację z klientem. Użytkownicy, którzy raz skorzystali z płatności odroczonych, chętniej wracają do tego samego sklepu. To nie przypadek - ta forma płatności jest dla nich synonimem nowoczesności, bezpieczeństwa i zaufania do marki. Z raportu PayPo wynika, że co trzeci kupujący z BNPL (34%) deklaruje, że na pewno skorzysta z tej formy płatności przy kolejnych zakupach, a aż 60,3% ankietowanych poleciłoby ten rodzaj płatności swojej rodzinie i znajomym. Dla sprzedawców oznacza to nie tylko wzrost konwersji, ale też długofalową lojalność i większą wartość klienta w czasie.





Pokolenie cyfrowych decydujących stawia na BNPL

Najbardziej aktywni użytkownicy BNPL to osoby w wieku 25-34 lata - aż 67% z nich korzysta z tej metody regularnie. To pokolenie, które dorastało w świecie cyfrowym i oczekuje od marek nie tylko szybkości, ale też przejrzystości i nowoczesnych rozwiązań finansowych. Dla sprzedawców to jasny sygnał - płatności odroczone nie są już chwilowym trendem, lecz elementem stylu zakupowego młodych konsumentów. Ci klienci nie chcą „kupować później”, oni chcą robić zakupy na swoich zasadach - a BNPL daje im narzędzie, by to robić świadomie i lepiej panować nad wydatkami. Co więcej, coraz częściej traktują możliwość odroczenia płatności jako wyznacznik nowoczesnego i przyjaznego sklepu. Dla nich brak BNPL to nie brak udogodnienia - to brak standardu, którego oczekują od każdej marki w świecie online i coraz częściej w offline.

BNPL standardem definiującym decyzje konsumentów

Na świecie rynek BNPL rozwija się w błyskawicznym tempie. W 2024 roku jego wartość osiągnęła 27,9 mld USD, a liczba transakcji wzrosła rok do roku o 79%. W branży fashion płatności odroczone stanowią już prawie $\frac{1}{3}$ wszystkich transakcji online, a 72% sklepów e-commerce ma tę opcję w swojej ofercie.

To nie chwilowa moda, ale nowy standard, który redefiniuje sposób, w jaki konsumenci podejmują decyzje zakupowe. Dla sprzedawców oznacza to jedno - brak BNPL to dziś realna strata: niższa konwersja, większa liczba porzuconych koszyków i ucieczka klientów do konkurencji. Natomiast dla klientów to coś więcej niż metoda płatności - to element, który łączy świat finansów, technologii i stylu życia.

W erze nowoczesnego handlu płatności odroczone przestały być „dodatkiem”. Stały się strategicznym narzędziem budowania doświadczenia klienta. W praktyce - sklep, który nie oferuje BNPL, traci nie tylko sprzedaż, ale też zaufanie. Bo dziś konsument wybiera nie tylko produkt - wybiera sposób, w jaki chce za niego zapłacić.

Edyta Szymanowska
Head of Content Marketing w PayPo



Tegoroczny raport konsumencki „Kupione 2025” pokazuje po raz kolejny, jak konsumenci kształtują standardy wygodnych zakupów, które są przenoszone na rynek firmowy. Z perspektywy PragmaGO - dostawcy jedynej na rynku usługi BNPL dla segmentu B2B: PragmaPay - z uwagą przeanalizowaliśmy wyniki raportu konsumenckiego, zestawiając go z wiedzą dotyczącą rynku B2B.

Raport „Kupione 2025” jasno wskazuje, że BLIK jest preferowaną metodą płatności zarówno u kobiet (26%), jak i mężczyzn (24%). Usługa BNPL osiągnęła status drugiej najbardziej preferowanej formy płatności u kobiet (24%). Kariera BNPLa, który popularnością zaczyna dorównywać BLIKowi w tej grupie, podkreśla rosnącą akceptację elastycznego odraczania płatności w szybkich zakupach konsumenckich. U najmłodszych użytkowników (18-25 lat) udział BNPL również jest znaczący (17%).

W B2B popyt na podobne mechanizmy jest jeszcze silniejszy, jednak motywowany bezpieczeństwem i utrzymaniem cashflow, a nie impulsem. Aż 96% firm deklaruje problemy związane z płatnościami online, przy czym największą barierą są dla nich ograniczone opcje odroczonej płatności (32%). W świecie B2C BNPL zaspokaja chęć odroczenia, w B2B zaspokaja potrzebę minimalizacji ryzyka.

Wedle raportu rynek B2C charakteryzuje się wysoką częstotliwością zakupów, zwłaszcza wśród kobiet (31 zakupów rocznie w porównaniu do 14 u mężczyzn). Moda jest kategorią dominującą w koszykach kobiet (20% produktów, 30% wydatków), co prowadzi do wysokiego wskaźnika zwrotów – 18% zamówień ogółem. Kobiety zwracają aż 34% wartości zamówień, a w kategorii Moda blisko co drugie zamówienie (49%) jest zwracane.

Ten impulsywny i emocjonalny model (B2C) kontrastuje z paraliżem decyzyjnym w B2B. Choć w B2B 52% decyzji bazuje na czynnikach osobistych (np. poczucie bezpieczeństwa), strach przed osobistym ryzykiem paraliżuje transakcje. Aż 78% kupujących B2B wciąż odrzuca szanse rozwoju, jeśli wiążą się z ryzykiem.





W B2C decyzję podejmuje pojedynczy konsument. W B2B proces trwa średnio 8.1 miesiąca, angażując średnio 11 osób w zespole zakupowym, co generuje ponad 600 interakcji z dostawcami. Co symptomatyczne, 40-60% procesów B2B kończy się bez decyzji z powodu braku konsensusu. Dla dostawców usług dla B2B oznacza to, że nasze usługi odroczonych płatności muszą być projektowane nie tylko jako wsparcie finansowe, ale również jako narzędzie ułatwiające wewnętrzny konsensus i minimalizację ryzyka dla tych 11 decydentów.

Chociaż rynki B2C i B2B zbliżają się do siebie pod względem oczekiwań co do cyfrowej wygody, rozwiązania dla B2B bez wątpienia będą musiały wykraczać poza proste zaspokojenie popytu. Klienci B2B poszukują efektywności i cyfrowej wygody znanej ze świata B2C. Aż 46% kupujących B2B jest sfrustrowanych zakupami online z powodu braku funkcjonalności na stronach dostawców, a 66% oczekuje doświadczeń znanych z B2C. Fakt, że 81% mikro, małych i średnich firm w Polsce kupuje "na fakturę" w Internecie, z czego 56% wykorzystuje urządzenia mobilne, pokazuje, że B2B dąży do prostoty B2C, ale musi mierzyć się ze złożonością transakcji biznesowych. Wymaga to od dostawców B2B, w tym PragmaGO, rozwoju rozwiązań płatniczych tak, by personalizacja i bezpieczeństwo były dostępne z taką samą łatwością, jak jednoklikowa płatność BLIKiem w B2C.

Danuta Czapeczko, CGO
Wiceprezes Zarządu PragmaGO



Dlaczego B2B coraz bardziej przypomina B2C?

W sektorze B2B pojawiają się młodzi przedsiębiorcy. Następuje zmiana pokoleniowa, co również wpływa na zwyczaje zakupowe firm, a w stosunku do usług finansowych wymusza redefinicję ich dostępności i czasu realizacji. Decydenci w firmach należą lub będą należeć do nowych pokoleń millenialsów i generacji Z, które inaczej podejmuje decyzje zakupowe. Oczekują wygody i prostoty znanej z zakupów prywatnych, dlatego aż 68% klientów B2B woli samodzielnie wyszukiwać i porównywać oferty online. Jednocześnie stawiają na personalizację, chcą, aby dostawcy rozumieli ich potrzeby bez konieczności tłumaczenia wszystkiego od nowa. Nie mają też czasu na długie spotkania handlowe, dlatego preferują szybki dostęp do informacji online i asynchroniczną komunikację, taką jak e-mail, czy czat poprzez platformy zakupowe. Od produktów finansowych oczekują szybkiego procesu online, obsługi na poziomie płatności BLIK-iem oraz doskonałej opieki posprzedażowej. To jasny sygnał, w którym kierunku zmierza polski e-commerce i jak powinna ewoluować branża finansująca zakupy B2B.

Dominujące kategorie zakupów B2B i ich wpływ na finansowanie

Analizując strukturę zakupów w modelu B2B, warto zwrócić uwagę na dominującą rolę elektroniki - kategorii, która w B2C również znajduje się w pierwszej trójce najpopularniejszych segmentów. W przypadku firmowych zakupów elektronika generuje najwyższą średnią wartość koszyka, co potwierdzają dane LeaseLink, jest to również najczęściej finansowana kategoria wśród przedsiębiorców. Jednak poza elektroniką w B2B obserwujemy wyraźne zróżnicowanie, obok branżowych segmentów takich jak medycyna, beauty, HoReCa czy budownictwo, rośnie znaczenie kategorii ogólnych. Szczególnie widoczne są meble, AGD, narzędzia, a także produkty związane ze sportem i hobby (np. rowery, audio/Hi-Fi, foto/video). Wysoką pozycję zajmuje również kategoria dom i ogród, co jest bliskie preferencjom zakupowym klientów B2C.

Porównanie wartości koszyka B2B z B2C - wpływ finansowania

Firmowe zakupy zdecydowanie przeważają pod względem wartości. W modelu B2B około 60% koszyków przekracza 5 000 PLN, podczas gdy w B2C dominują zamówienia o niskich kwotach; średnia wartość koszyka detalicznego to kilkadziesiąt do kilkuset złotych i rzadko kiedy osiąga kilka tysięcy. Dzięki temu, że przedsiębiorcy coraz częściej sięgają po elastyczne formy finansowania, takie jak leasing, raty lub odroczone płatności, kupują produkty z wyższej półki. W rezultacie systematyczne wykorzystanie finansowania nie tylko zwiększa zdolność zakupową firm, ale zwiększa też konwersję koszyków, nawet o 40% oraz buduje ich lojalność. To właśnie większe koszyki oraz finansowanie dostępne bezpośrednio w procesie zakupowym napędza wzrost rynku e-commerce B2B.





Raport Kupione. 2025 – wiedza, która łączy B2C i B2B

Raport Kupione. 2025 to solidna dawka wiedzy dla każdego, kto pracuje wokół e-commerce i to nie tylko w kontekście branży B2C. To doskonały materiał dla wszystkich, którzy oferując swoje usługi w e-commerce dla branży B2B, tworzą i analizują, by w końcu optymalizować procesy zakupowe lub finansowe. Tysiące klientów robiących codziennie zakupy w internecie równolegle prowadzą swoje działalności gospodarcze, a badania pokazują, że ich nawyki i zachowania zakupowe w czasie prywatnym i służbowym coraz bardziej się zacierają.

W kontekście firm oferujących produkty finansowe, można śmiało stwierdzić, że odpowiednio wkomponowane w proces zakupowy finansowanie może zaspokajać oczekiwania klienta niezależnie od tego, czy kupuje sprzęt dla swojej firmy, czy dla siebie. Dla LeaseLink to pretekst do ciągłego rozwoju i doskonała szansa na współpracę oraz wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań finansowych, które nie tylko ułatwiają codzienne zakupy w internecie, ale też służą budowaniu trwałej relacji z klientem.

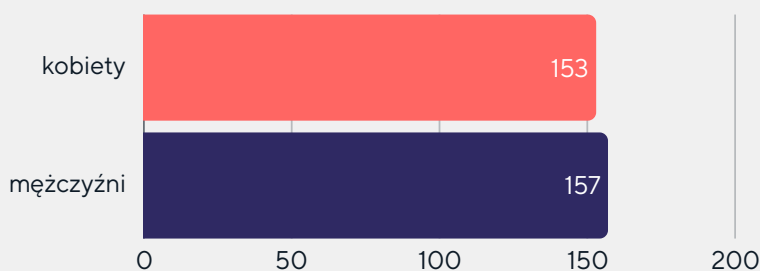
Mirosław Szymański
CEO, LeaseLink

Jak kupują
mężczyźni,
a jak kobiety?

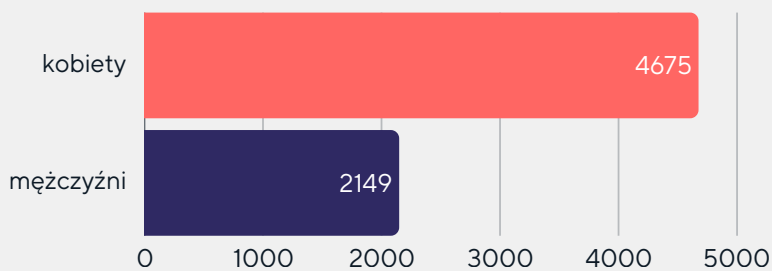


Ile wydajemy, jak często kupujemy?

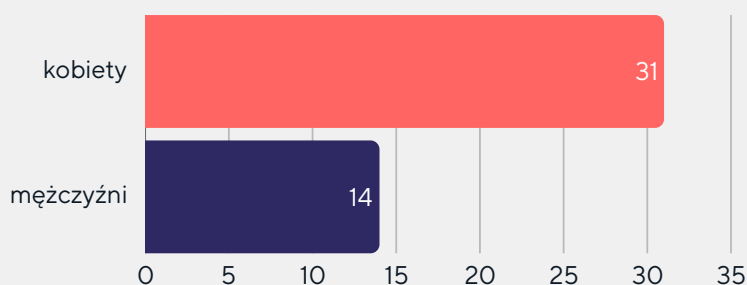
Średnia wartość koszyka (zł)



Wydatki na osobę rocznie (zł)



częstotliwość zakupów (rocznie)



Wyniki pochodzą z paragonów zachowanych w When U Buy spośród 16 popularnych marketplace'w takich jak: Allegro, Shein, Temu, Aliexpress, H&M, Reserved, Zalando, Media Expert, OLX, Rosa24, Amazon, Lidl, Sinsay, House, Cropp.

Co jest w naszym koszyku?

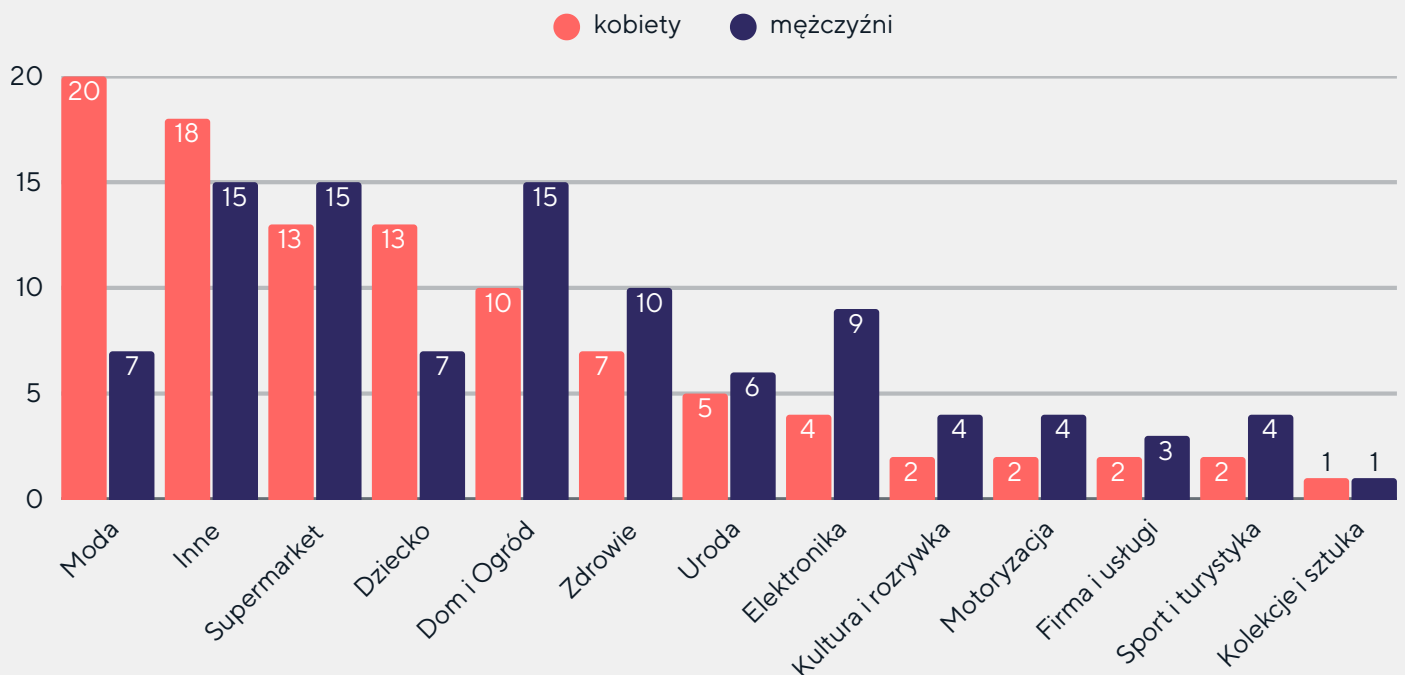
Moda

jest kategorią, która zdecydowanie dominuje u kobiet (20% koszyka)

Supermarket, Dom i ogród

to kategorie dominujące u mężczyzn (do 15% koszyka)

Udział w liczbie kupionych produktów (%)



Wyniki pochodzą z paragonów zachowanych w When U Buy spośród 16 popularnych marketplaców takich jak: Allegro, Shein, Temu, Aliexpress, H&M, Reserved, Zalando, Media Expert, OLX, Rosa24, Amazon, Lidl, Sinsay, House, Cropp.

Pozycja "Inne" dotyczy produktów niezmapowanych do żadnej kategorii ze względu na charakter opisu. Najczęściej są to produkty kupowane na jednej z chińskich platform zakupowych.

Ile wydajemy na różne kategorie?

Moda

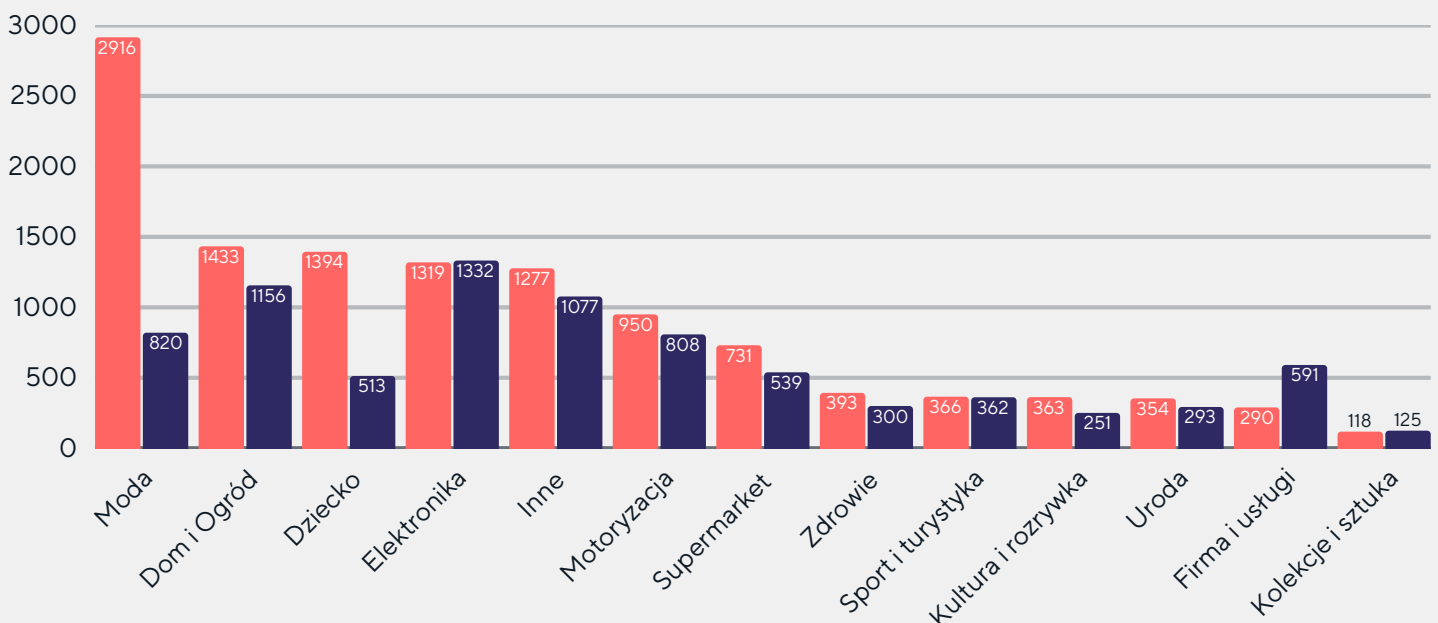
W tej kategorii kobiety wydają rocznie 2916 zł, co jednocześnie stanowi zdecydowanie największy udział w wydatkach wszystkich kategorii.

Elektronika

Elektronika stanowi największy roczny wydatek u mężczyzn, jednocześnie wartościowo pozostaje na tym samym poziomie wydatków u kobiet.

Wydatki na osobę (zł rocznie)

● kobiety ● mężczyźni



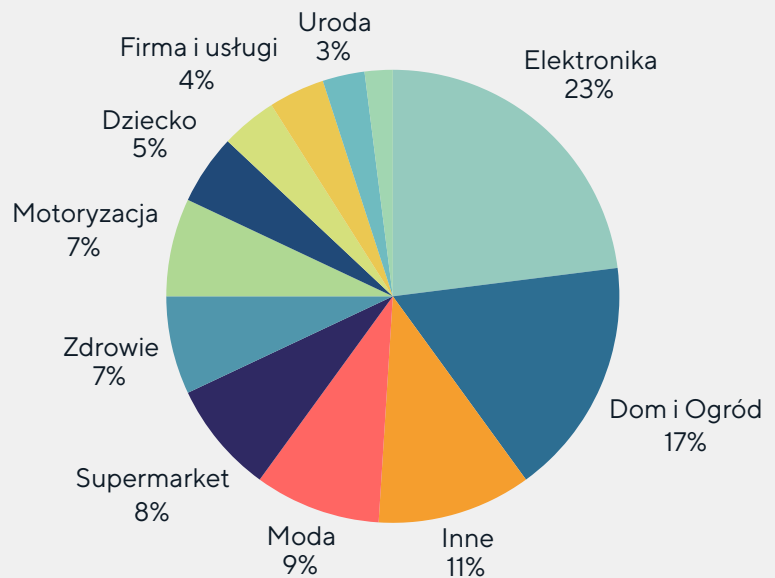
Wyniki pochodzą z paragonów zachowanych w When U Buy spośród 16 popularnych marketplaców takich jak: Allegro, Shein, Temu, Aliexpress, H&M, Reserved, Zalando, Media Expert, OLX, Rosa24, Amazon, Lidl, Sinsay, House, Cropp.

Pozycja "Inne" dotyczy produktów niezmapowanych do żadnej kategorii ze względu na charakter opisu. Najczęściej są to produkty kupowane na jednej z chińskich platform zakupowych.

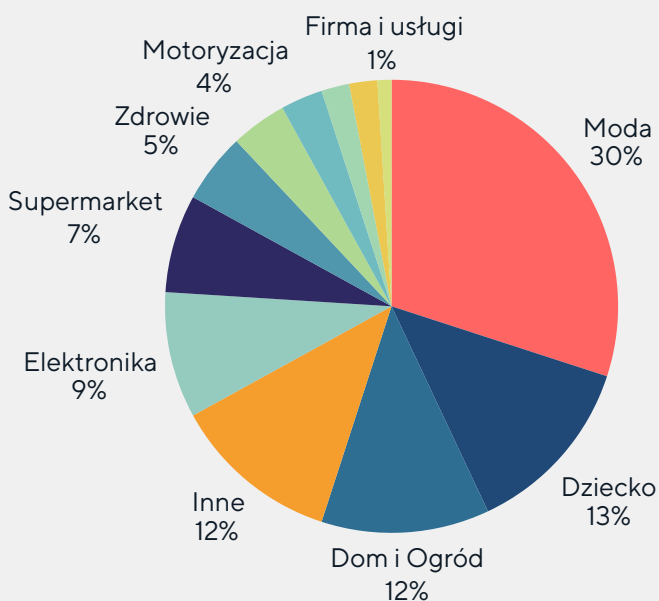
Struktura wydatków w koszyku

Udział poszczególnych
kategorii w wydatkach

Mężczyźni



Kobiety



Wyniki pochodzą z paragonów zachowanych w When U Buy spośród 16 popularnych marketplaców takich jak: Allegro, Shein, Temu, Aliexpress, H&M, Reserved, Zalando, Media Expert, OLX, Rosa24, Amazon, Lidl, Sinsay, House, Cropp.

Pozycja "Inne" dotyczy produktów niezmapowanych do żadnej kategorii ze względu na charakter opisu. Najczęściej są to produkty kupowane na jednej z chińskich platform zakupowych.

Ile płacimy za produkt?

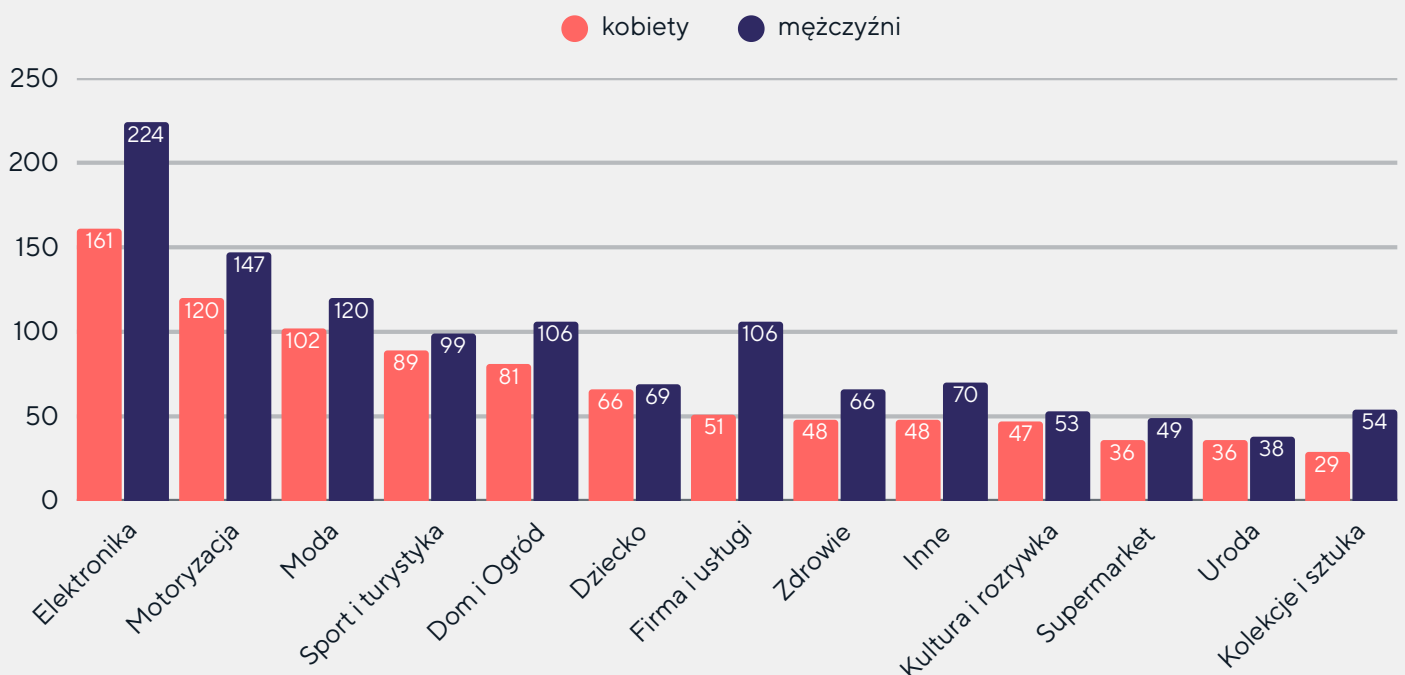
Elektronika

jest najdroższym produktem w koszyku obu płci. Mężczyźni płacą za nią więcej niż kobiety (224 zł vs 161 zł)

Motoryzacja

to drugi co do wartości produkt zarówno u kobiet jak i mężczyzn. Mężczyźni płacą za nią również więcej niż panie (147 zł vs 120 zł)

Średnia cena za produkt (zł)



Wyniki pochodzą z paragonów zachowanych w When U Buy spośród 16 popularnych marketplaców takich jak: Allegro, Shein, Temu, Aliexpress, H&M, Reserved, Zalando, Media Expert, OLX, Rosa24, Amazon, Lidl, Sinsay, House, Cropp.

Pozycja "Inne" dotyczy produktów niezmapowanych do żadnej kategorii ze względu na charakter opisu. Najczęściej są to produkty kupowane na jednej z chińskich platform zakupowych.

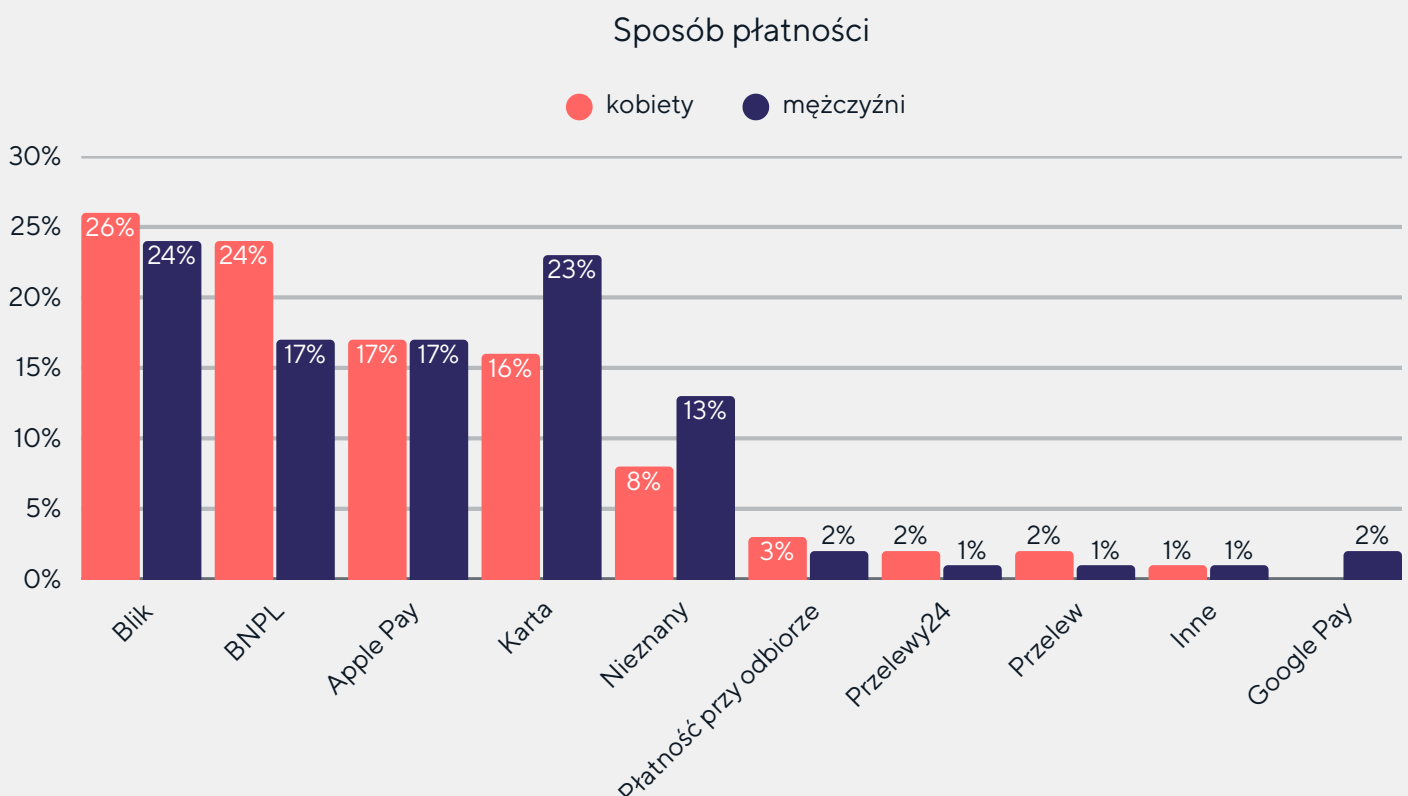
Jakie metody płatności wybieramy?

BLIK

zarówno w przypadku kobiet jak i mężczyzn, jest najbardziej preferowaną metodą płatności (26%, 24%).

Karta

jest drugą najbardziej preferowaną metodą płatności u mężczyzn (23%), znacznie chętniej wykorzystywaną niż w przypadku kobiet (16%).

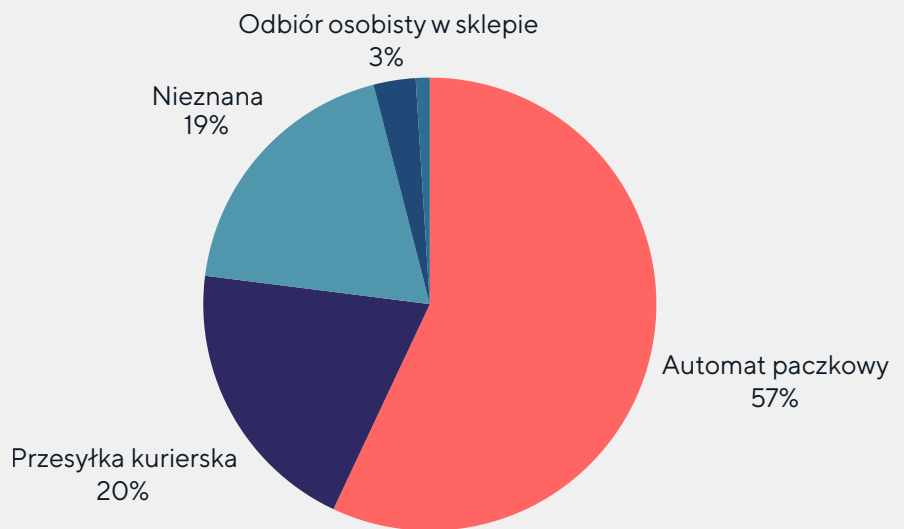


Wyniki pochodzą z paragonów zachowanych w When U Buy spośród 16 popularnych marketplaców takich jak: Allegro, Shein, Temu, Aliexpress, H&M, Reserved, Zalando, Media Expert, OLX, Rosa24, Amazon, Lidl, Sinsay, House, Cropp.

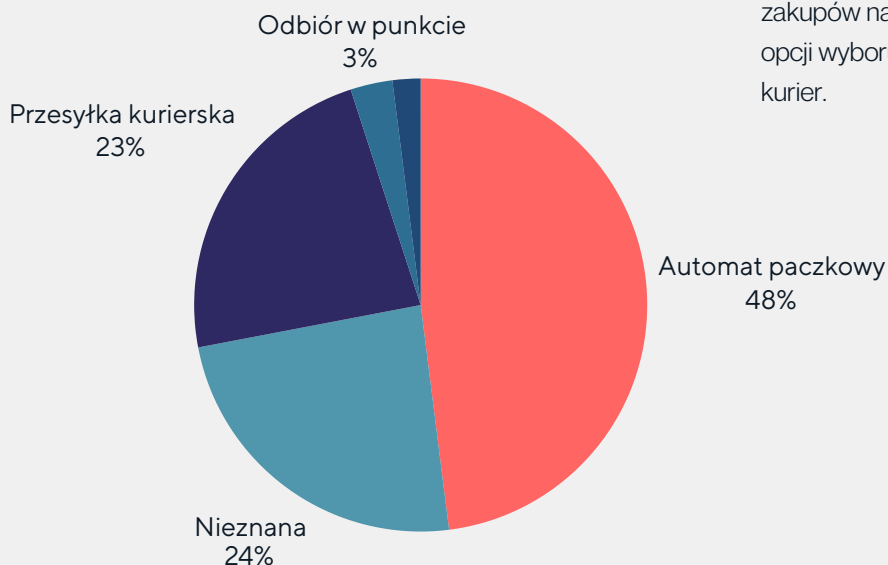
Pozycja "Nieznany" dotyczy przede wszystkim transakcji realizowanych na chińskich platformach zakupowych, dla których platforma nie podaje konkretnej nazwy metody płatności.

Jaką metodę dostawy wybieramy?

Kobiety



Mężczyźni



Forma dostawy "Nieznana" najczęściej dotyczy zakupów na chińskich marketplace'ach, gdzie nie ma opcji wyboru sposobu przesyłki. Zazwyczaj jest to kurier.



Dostawa budująca lojalność klientów



NPS 86

wskaźnik satysfakcji



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



15 000 punktów
nowe punkty
to nowi klienci



10 mln klientów
skorzystało
z ORLEN Paczki

Włącz ORLEN Paczkę w sklepie

DOSTARCZAMY WYGODĘ, TY ZYSKUJESZ KLIENTÓW

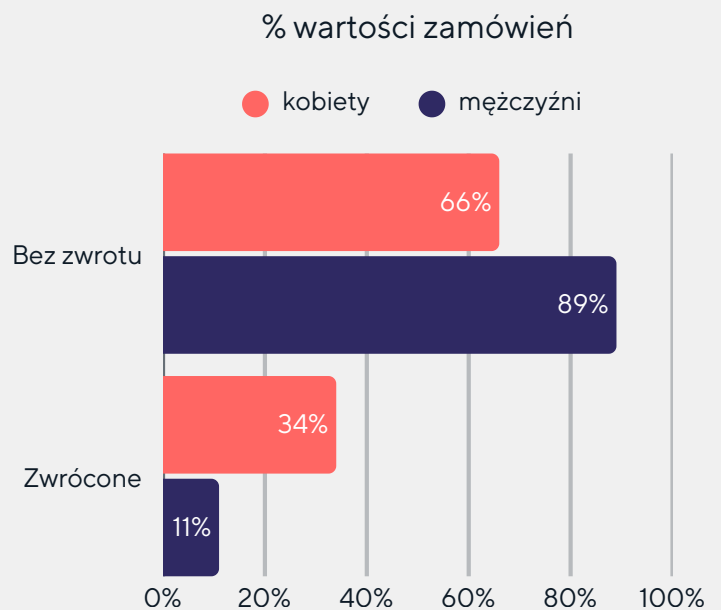
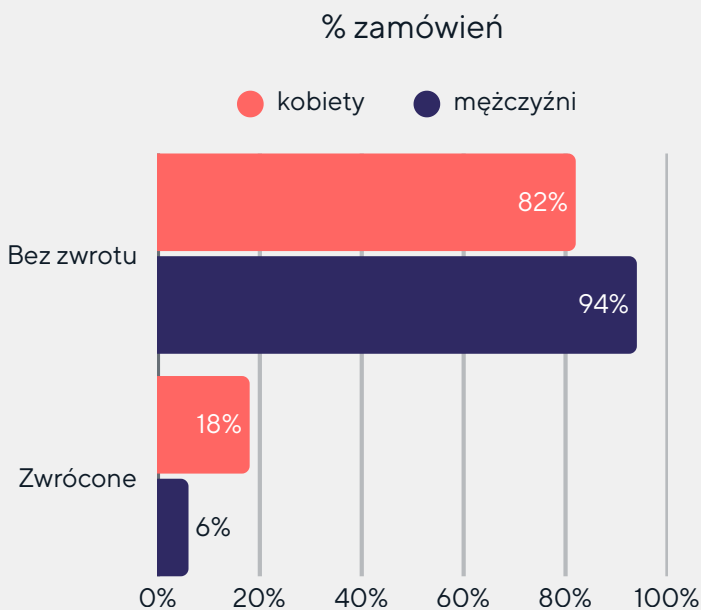
Zwroty kupionych produktów

3x

częściej kobiety zwracają
kupione produkty
niż mężczyźni

80:20

w przypadku zwrotów u kobiet
blisko jest do reguły 80:20
- niemal co piąte zamówienie
jest zwracane



Rodzaj zwracanych produktów

50%

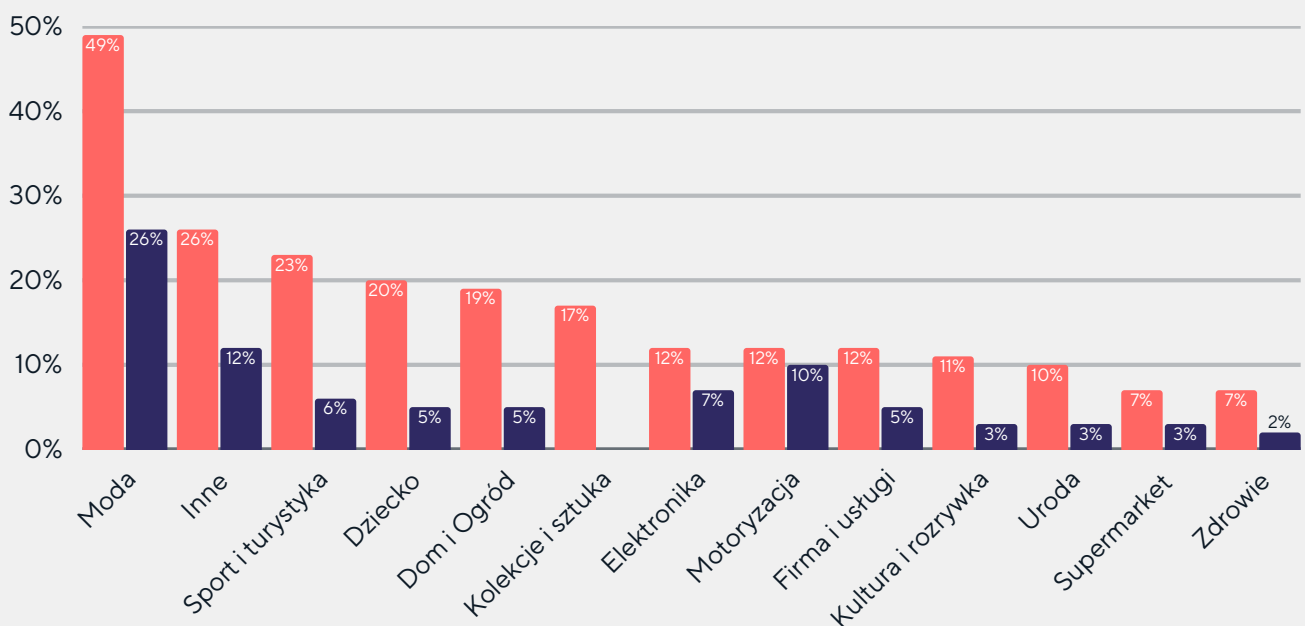
zamówień z kategorii Moda zwracanych jest przez kobiety - u mężczyzn zwracane jest jedno na 4 zamówienia.

Moda

jest najczęściej zwracaną kategorią produktową zarówno u kobiet jak i mężczyzn.

zwroty - % zamówień

● kobiety ● mężczyźni



Jaką wartość zakupów zwracamy?

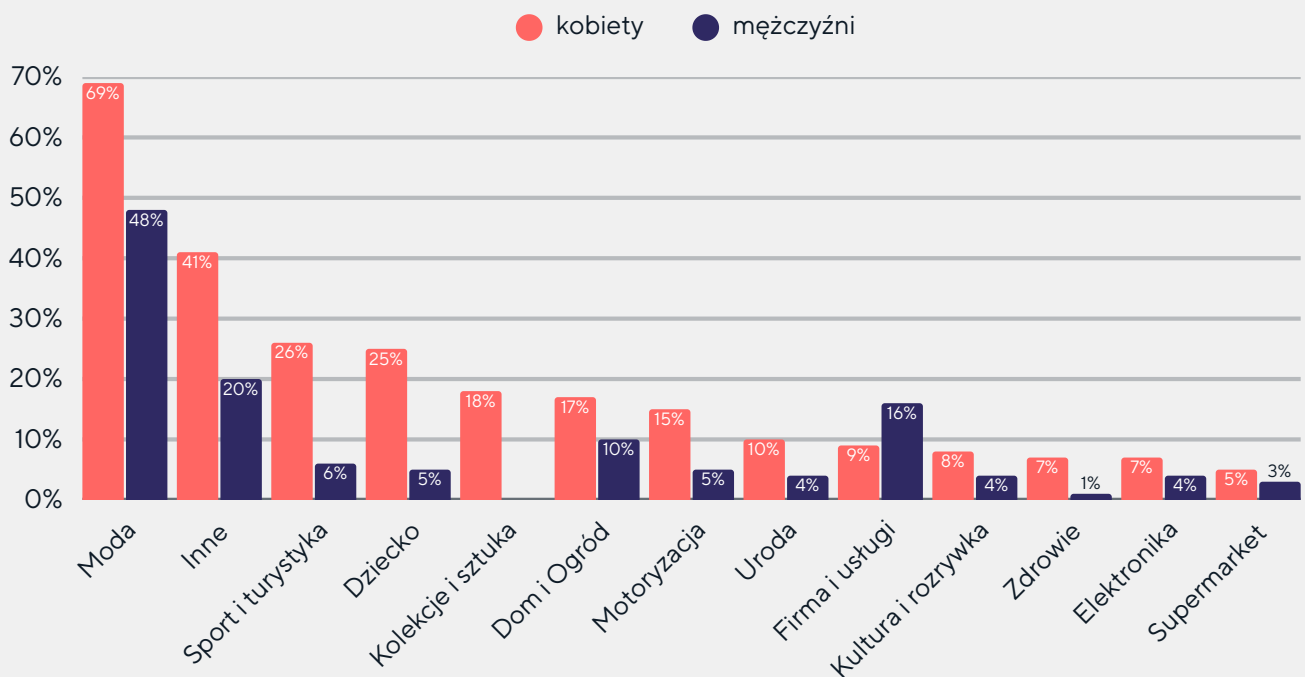
69%

wartości zamówień
w kategorii Moda podlega
zwrotowi przez kobiety.

5-6x

częściej kobiety od mężczyzn
dokonują zwrotów produktów
w kategorii Dziecko
oraz Sport i turystyka.

zwroty - % wartości zamówień





Wyniki opisane w raporcie Kupione, pokazują, że kobiety dokonują zakupów częściej niż mężczyźni, przy podobnej wartości pojedynczego koszyka zakupowego. W dużej mierze wynika to z tego, że wciąż w polskich gospodarstwach domowych częściej kobiety niż mężczyźni robią codzienne zakupy spożywcze, częściej kupują produkty higieniczne czy drobne artykuły gospodarstwa domowego, a te kategorie produktów kupowane są najczęściej.

W koszykach kobiet ubrania, dodatki czy obuwie pojawiają się częściej niż w koszykach mężczyzn. Dotyczy to zarówno produktów kupowanych dla siebie, jak i dla innych członków rodziny. Jak pokazywały wcześniejsze badania, częściej kobiety niż mężczyźni wrzucają do koszyków odzież czy obuwie dla innych członków rodziny, stąd pewnie tak duża różnica przeciętnej rocznej kwoty wydawanej na tą kategorię zakupów między kobietami i mężczyznami. Tym nie mniej trzeba też uczciwie przyznać, że kobiety wydają na swoje ubrania i buty więcej niż mężczyźni. Częściej też czują się w tych zakupami niekomfortowo. W badaniu, które przeprowadzałam na początku roku z udziałem polskich małżeństw i par pozostających w związkach partnerskich pytałam między innymi o szczerść i uczciwość dotyczącą wydatków w związkach (Raport Miłość i Pieniądze, Sekścińska dla Goldman Sachs TFI, 2025). Okazało się, że 65% polskich par przyznaje, że przynajmniej raz na jakiś czas mija się z prawdą deklarując partnerowi lub partnerce co zostało kupione, w jakiej cenie, kiedy (przecież to już dawno leży w szafie) i co otrzymali „gratis”. W przypadku kobiet te drobne nieszczerości dotyczą przede wszystkim produktów modowych i kosmetyków, w przypadku mężczyzn elektroniki i produktów związanych z hobby. Polki uzasadniały swoją nieszczerść poczuciem winy, obawą przed byciem ocenioną, wstydem lub poczuciem nieadekwatności zakupu i przekonaniem, że nie był on jednak niezbędny. Mężczyźni częściej usprawiedliwiali nieszczerść chęcią uniknięcia słuchania narzekania partnerki.

Kobiety różnią się od mężczyzn również stylem zakupowym produktów odzieżowych, kupują więcej podobnych produktów z myślą, że to co nie będzie pasowało, zostanie zwrócone. Znajduje to odzwierciedlenie w uzyskanym wyniku wskazującym, że to kobiety zwracają produkty częściej niż mężczyźni. Nie oznacza to jednak koniecznie, że kobiety są bardziej skrupulatne w zwrotach, prędzej oznacza to, że częściej mają coś do zwrócenia. Wzmocnieniem tej argumentacji jest wynik wskazujący, że połowa zamówień modowych kobiet jest zwracana.





Ciekawe jest jednak to, że w kontekście zakupów modowych, to mężczyźni kupują produkty jednostkowo droższe niż kobiety. Zatem wygląda na to, że mężczyźni kupują mniej, ale droższych produktów, podczas gdy kobiety preferują scenariusz, w którym kupują więcej, ale trochę tańszych rzeczy, co ostatecznie kończy się większymi wydatkami w tej kategorii produktów w przypadku kobiet niż mężczyzn.

Wyniki opisane w raporcie Kupione pokazały także, że to kobiety częściej niż mężczyźni zwracają produkty do domu lub dla dzieci. W tym przypadku jednak również nie jest to wskaźnik większej krytyki w ocenie użyteczności kupowanych produktów, co bardziej efekt tego, że to kobiety częściej kupują produkty z tych kategorii niż mężczyźni, więc prawdopodobieństwo zwrotu jest większe. W tym kontekście warto jednak zauważyć, że zarówno w przypadku kobiet jak i mężczyzn częstotliwość zwracania niedopasowanych produktów, zamiast zatrzymania ich w szafie, bo „przecież nie są takie złe” wyraźnie wzrosła w pandemii Sars-Cov-2 i utrzymuje się na zbliżonym poziomie do dzisiaj.

Koszyki kobiet i mężczyzn różnią się od siebie, różni się także styl zakupowy obu płci, to jednak co jest podobne, to preferencja odbioru zakupów dokonanych on-line w automatach paczkowych, których popularność istotnie wzrosła w pandemii i zdaje się bezpowrotnie zmieniła podejście Polaków do odbierania internetowych zakupów.

dr hab. Katarzyna Sekścińska, prof. UW

W O M E N I N V E S T

Praktyczna wiedza
o finansach i inwestowaniu,
stworzona dla kobiet
w różnym wieku

konferencje wywiady raporty

Spotkajmy się:

10 grudnia 2025, Akademia Leona Koźmińskiego
20-21 marca 2026, Invest Cuffs, Kraków

womeninvest.eu

Marka sklepu a zakupy



Wartość koszyka i produktu

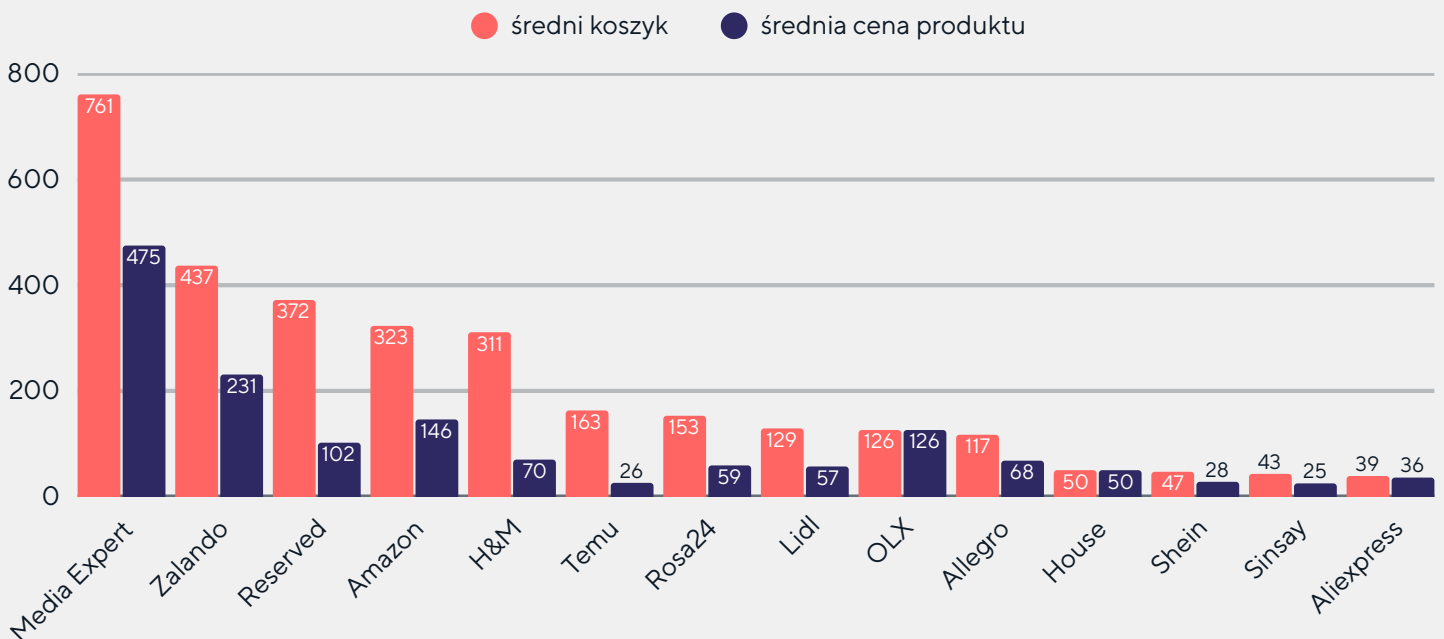
Media Expert

Wartość koszyka
w Media Expert
jest najwyższa (761 zł).

Temu

jest platformą o znacznie wyższej
wartości koszyka niż pozostałe
chińskie platformy.

wartość koszyka i produktu (zł)



Ile wydajemy rocznie?

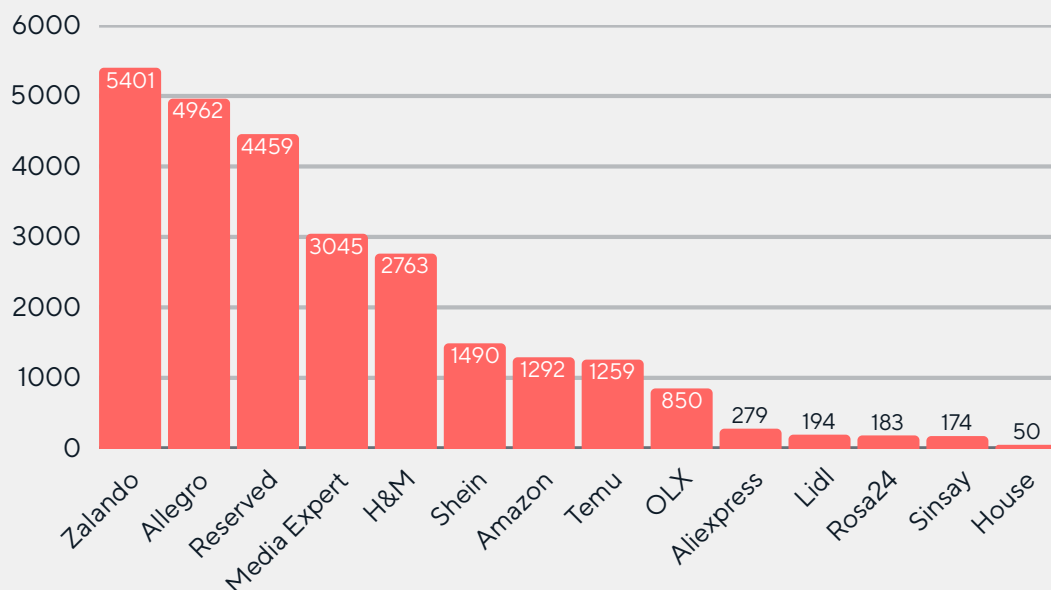
Zalando

jest sklepem, w którym wydajemy rocznie najwięcej (5401 zł).

Allegro

Tam wydajemy najwięcej jeśli chodzi o marketplace'y (4459 zł), choć chińskie platformy coraz szybciej niwelują tę różnicę.

wydatki na użytkownika rocznie (zł)



Częstotliwość zakupów

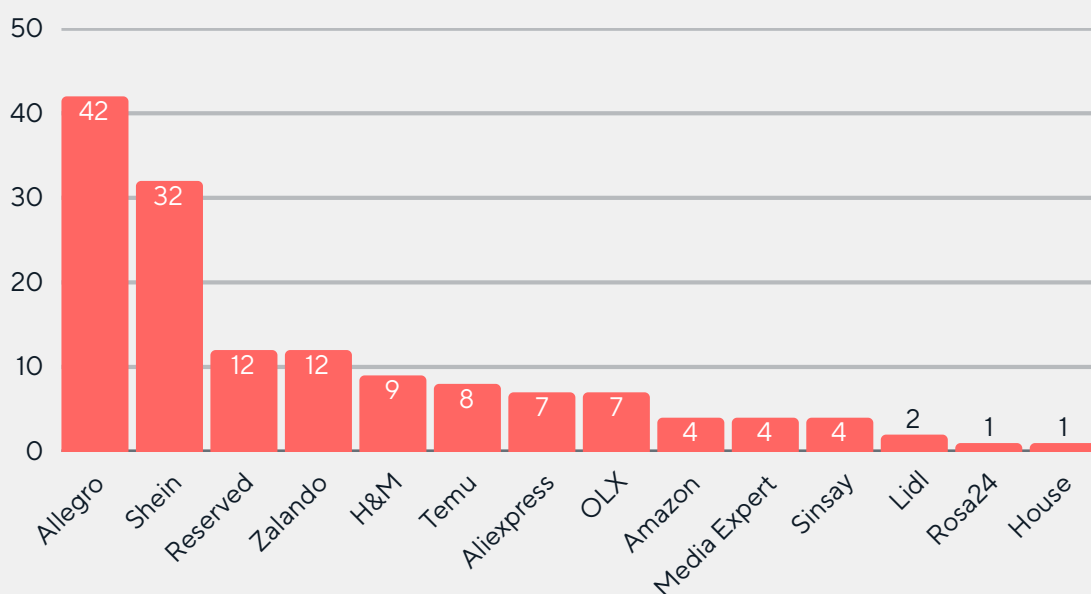
Allegro

jest marketplace'm,
do którego sięgamy
najczęściej (42 razy / rok).

Shein

to platforma, która w szybkim tempie
zjednuje sobie Polaków. Kupujemy tam
średnio 32 razy w roku.

częstotliwość zakupów rocznie



Wiek

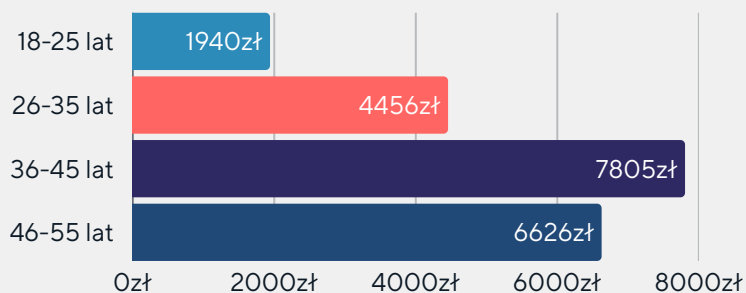
kupującego

a zakupy

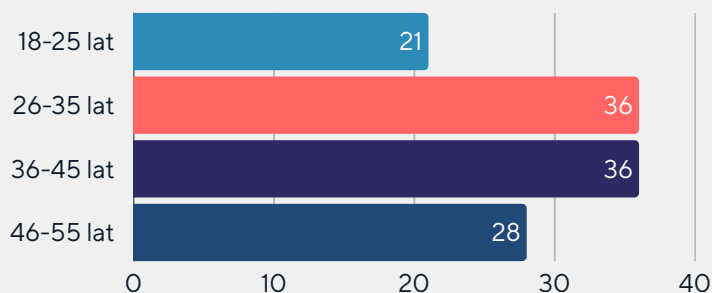


Ile wydajemy?

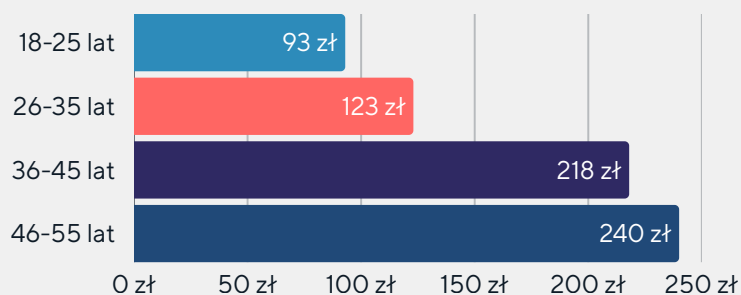
wydatki na os. (zł/rok)



częstotliwość zakupów (rok)



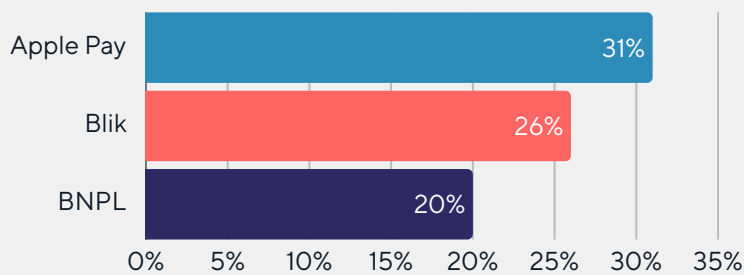
średnia wartość koszyka (zł)



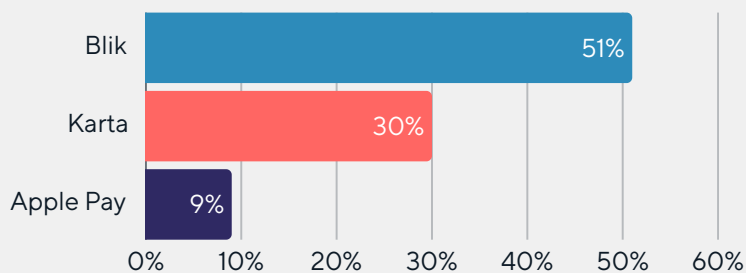
Wyniki pochodzą z paragonów zachowanych w When U Buy spośród 16 popularnych marketplace'ów takich jak: Allegro, Shein, Temu, Aliexpress, H&M, Reserved, Zalando, Media Expert, OLX, Rosa24, Amazon, Lidl, Sinsay, House, Cropp.

3 preferowane metody płatności

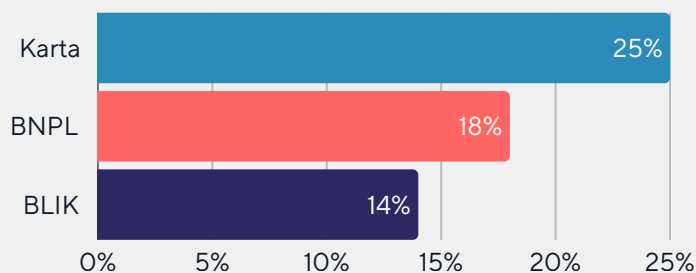
18-25 lat



26-35 lat



36-45 lat



Wyniki pochodzą z paragonów zachowanych w When U Buy spośród 16 popularnych marketplace'ch takich jak: Allegro, Shein, Temu, Aliexpress, H&M, Reserved, Zalando, Media Expert, OLX, Rosa24, Amazon, Lidl, Sinsay, House, Cropp.

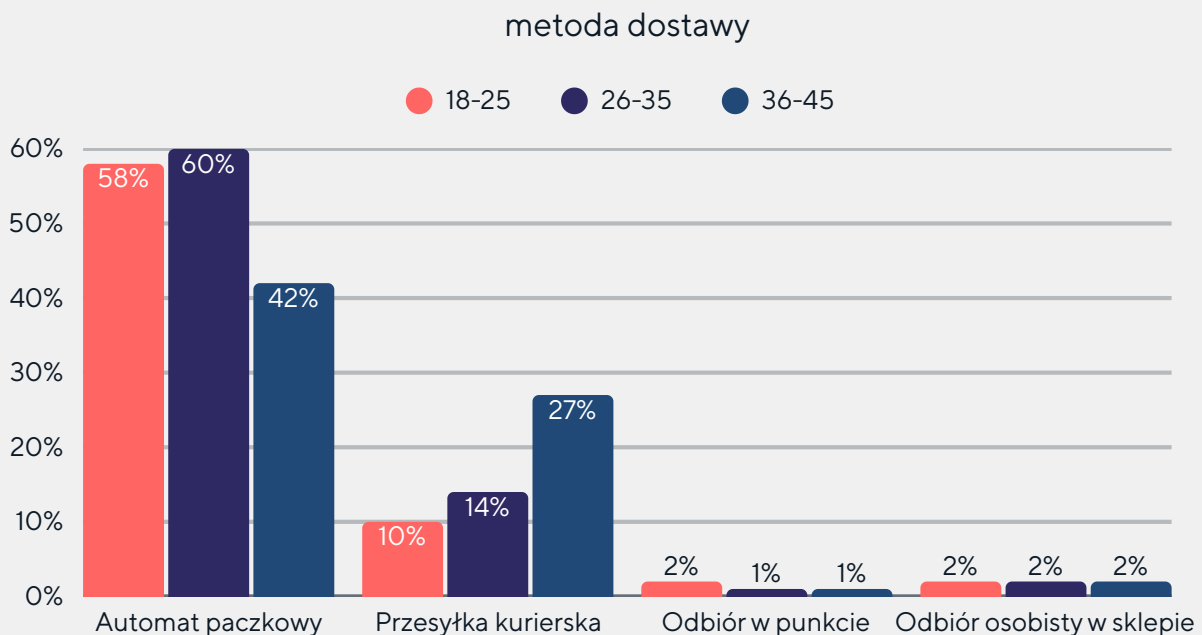
Preferowane metody dostawy

Automat paczkowy

preferowany jest przez młodszych konsumentów w wieku 18-35 lat.

Przesyłka kurierska

2x częściej wybierana przez konsumentów w wieku 36-45 lat niż młodszych o dekadę.



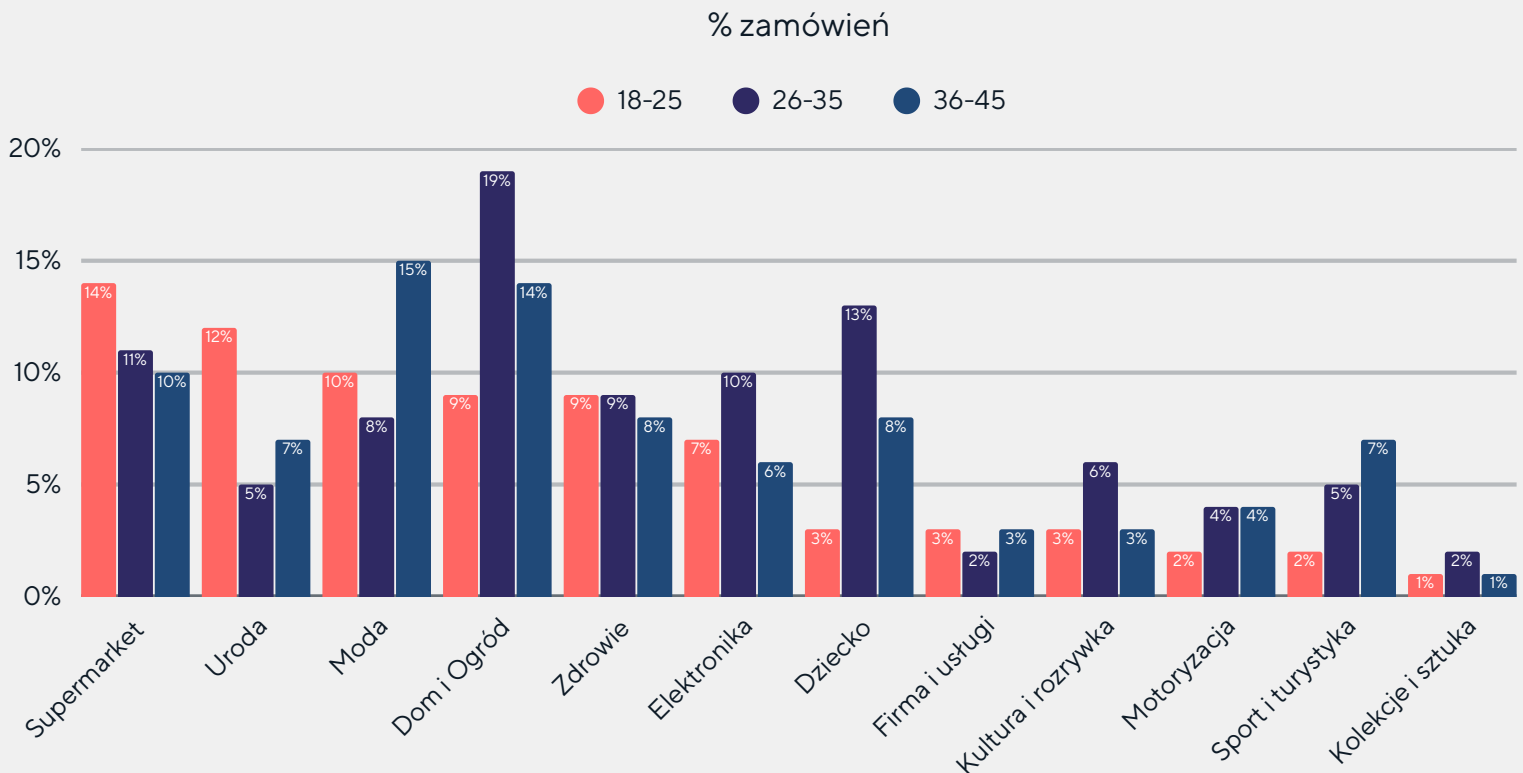
Co kupujemy w różnym wieku?

18-25 lat

Najczęstszą kategorią jest w tym wieku Supermarket, zaraz potem Uroda.

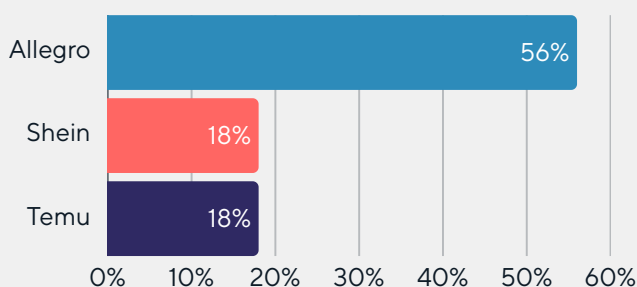
26-35 lat

W tym wieku najczęściej kupujemy kategorię Dom i ogród oraz Dziecko.

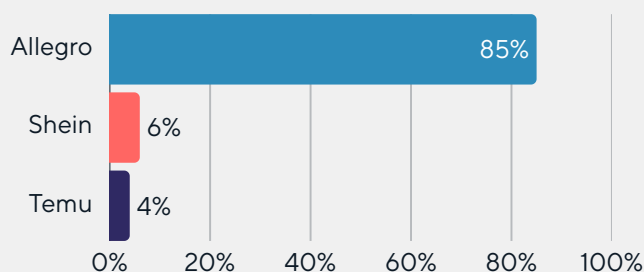


3 preferowane sklepy

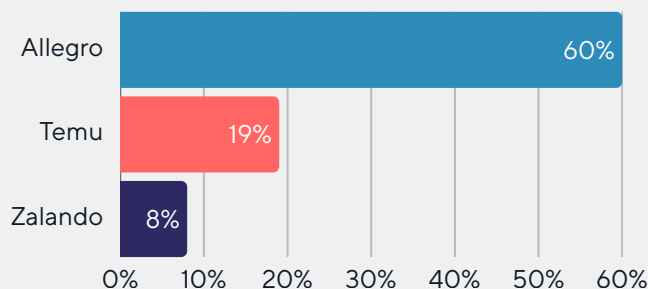
18-25 lat (% zamówień)



26-35 lat (% zamówień)



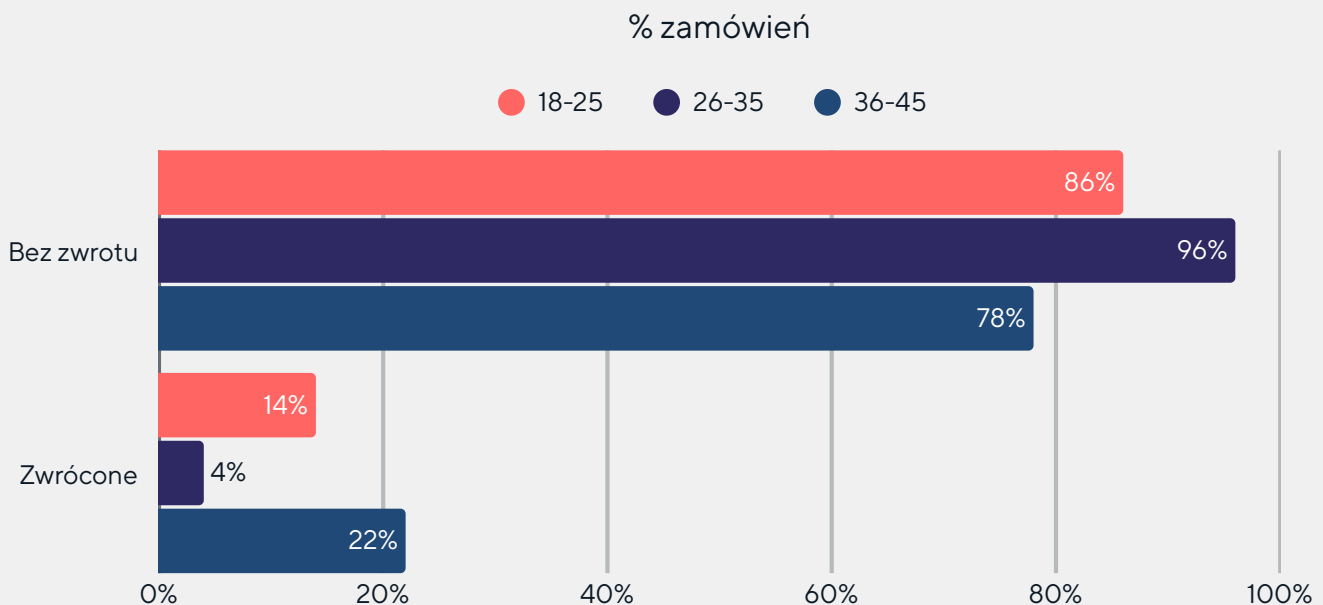
36-45 lat (% zamówień)



Zwroty kupionych produktów

36-45 lat

to grupa wiekowa, która zwraca zakupy najczęściej, jednocześnie będąc najczęstszym konsumentem kategorii Moda.



Zakupy na polskich i chińskich platformach





Szalony 2025 rok paradoksalnie był najspokojniejszym rokiem z tych nadchodzących. W ruch poszło wszystko naraz: Temu przeskoczyło Allegro pod względem realnych użytkowników, relacja Allegro × InPost zamieniła się z partnerstwa w otwartą walkę o ostatnią milę, UOKIK wziął się na poważnie za greenwashing, a Bruksela w końcu wyciągnęła wtyczkę z chińskiej taryfy ulgowej. Koniec de minimis od 2026 roku oznacza jedno: model biznesowy tanich, nieoclonionych paczek wchodzi w turbulencje, jakich nie widziały nawet sondaże przedwyborcze.

W tym całym hałasie łatwo zapomnieć o najbardziej oczywistej prawdzie: nie sprzedajemy po to, żeby być „gdzieś obecni”, tylko po to, żeby ktoś realnie kupował. I to nie tam, gdzie nam, jako zarządowni czy właścicielowi, jest wygodnie, tylko tam, gdzie już dawno poszedł klient. Ten raport jest cenny, bo nie opiera się na deklaracjach, tylko twardych danych transakcyjnych. To prawdziwe ścieżki, prawdziwe koszyki, prawdziwe zwroty. Zero PR-owej ściemy.

Najmocniejszy wniosek? Klient platform chińskich nie jest „stracony”. To jest power user całego rynku. Człowiek, który potrafi zrobić trzy impulsywne zakupy na Shein, pięć „śmiesznych drobiazgów” na Temu, a potem wejść na Allegro i zostawić tam prawie dwa razy więcej pieniędzy w skali roku niż klient, który kupuje tylko w europejskich sklepach. Pytanie nie brzmi „czy Temu zabiera Allegro klientów”, tylko: kto zgarnie większą część portfela tego samego, bardzo wymagającego konsumenta.

Ale jest jeszcze jeden element, którego w publicznej dyskusji kompletnie brakuje. Chińskie platformy to nie tylko dumping cenowy. One wygrywają UX-em, gamifikacją, dopaminową eksploracją i perfekcyjnie policzonym funnel'em psychologicznym. To są cyfrowe parki rozrywki, nie marketplace'y. Tylko że ta druga strona medalu jest równie prawdziwa: produkty o fatalnej jakości, często niebezpieczne, niezgodne z normami, nieprzetestowane, sprzedawane w modelu „wysyłamy, zobaczmy”. Ten mix genialnej technologii i dramatycznego product safety to istna bomba, która dopiero zacznie wybuchać po zniesieniu de minimis.

Druga niewygodna prawda: nie ma „przeciętnego Polaka w Internecie”. Są dwa równoległe światy. Panie- seryjne nabywczynie, częste zakupy, gigantyczna wartość roczna, ale również najwyższe koszty zwrotów. Panowie- nabywcy misyjni: rzadziej, drożej, bardziej w elektronice i domu. Jeśli ktoś próbuje jednym procesem, jednym contentem i jedną polityką zwrotów obsłużyć oba te światy, to gra w ruletkę, a nie w biznes.





Trzecia rzecz, o której ten raport krzyczy między wierszami, to P&L. Zwroty w modzie to nie jest „koszt marketingu”, tylko realna mina pod rentownością. Jeśli w niektórych segmentach 50–70% wartości wraca do magazynu, to żadna marża nie uratuje wyniku. W 2026 przewagę będą mieli nie ci, którzy „są na marketplace”, ale ci, którzy potrafią radykalnie ograniczyć zwroty, zoptymalizować wysyłkę i dopracować content oferty.

Koniec chińskiego de minimis zmieni układ sił, ale nie zmieni jednego: klient będzie kupował tam, gdzie ma najlepszy stosunek ceny, wygody, zaufania i szybkości. Ten raport pokazuje, jak naprawdę kupują Polacy, bez iluzji i życzeniowego myślenia. Cała reszta, czyli decyzje o platformach, logistyce, płatnościach i ryzyku, to już odpowiedzialność zarządów. I bardzo prosty wybór: albo dostosujemy biznes do realnych danych, albo dane wymuszą tę zmianę za nas.

Nie zapominajmy również że za rogiem czai się TikTok Shop, który ma potencjał by całkowicie wywrócić paradygmat e-commercowych ścieżek do góry nogami.

Paweł Chodkiewicz
CEO/Owner ART-S marketplace consulting group

Przegląd koszyka

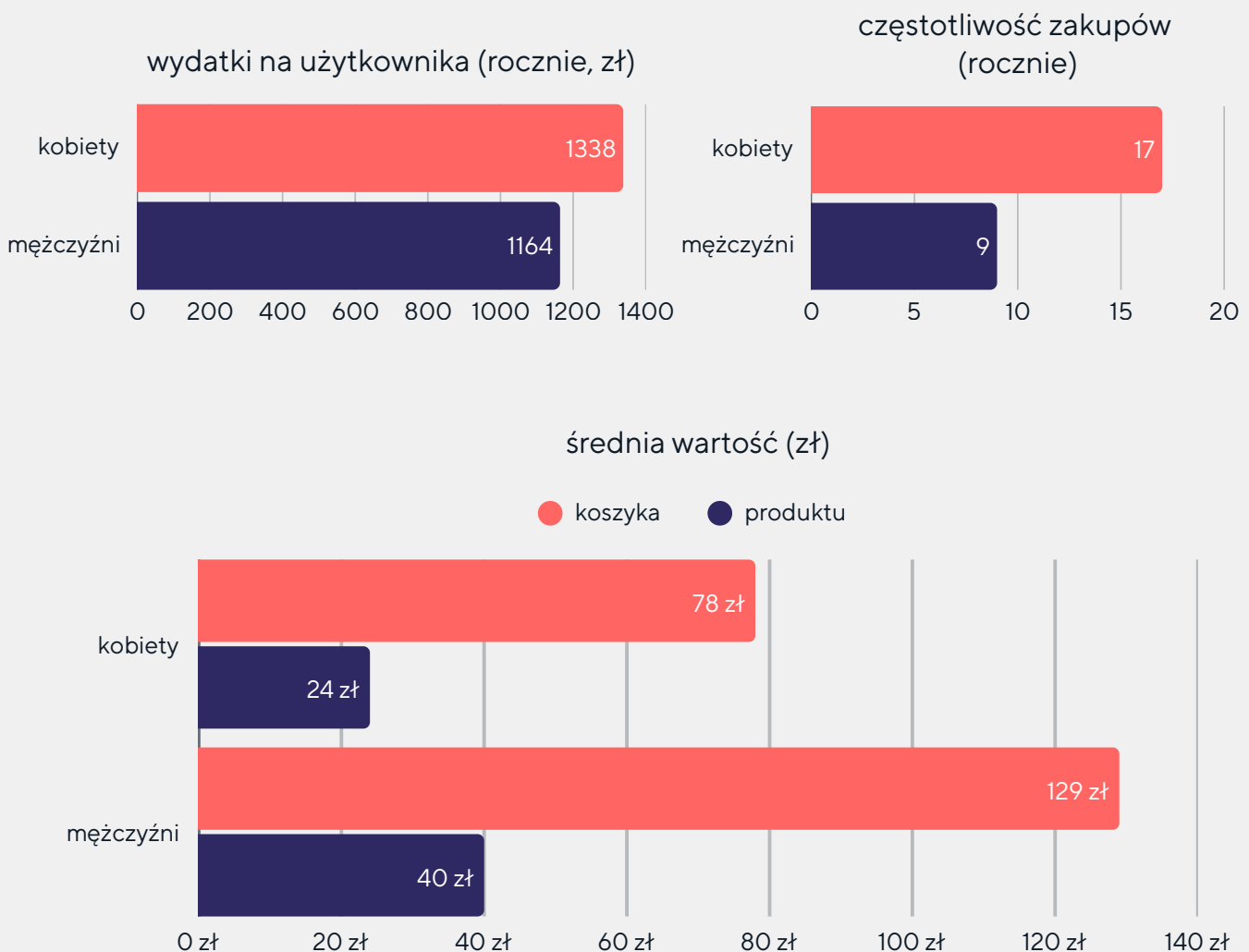
	klienci, którzy dokonywali zakupów na chińskich platformach	klienci, którzy NIE dokonywali zakupów na chińskich platformach
częstotliwość zakupów (rocznie)	53	22
częstotliwość zakupów (miesięcznie)	4	2
wydatki na użytkownika (rocznie zł)	7146 zł	3605 zł
wydatki na użytkownika (miesięcznie zł)	596 zł	300 zł
średnia wartość koszyka (zł)	134 zł	161 zł



Wyniki pochodzą z paragonów zachowanych w When U Buy spośród 16 popularnych marketplacow takich jak: Allegro, Shein, Temu, Aliexpress, H&M, Reserved, Zalando, Media Expert, OLX, Rosa24, Amazon, Lidl, Sinsay, House, Cropp.

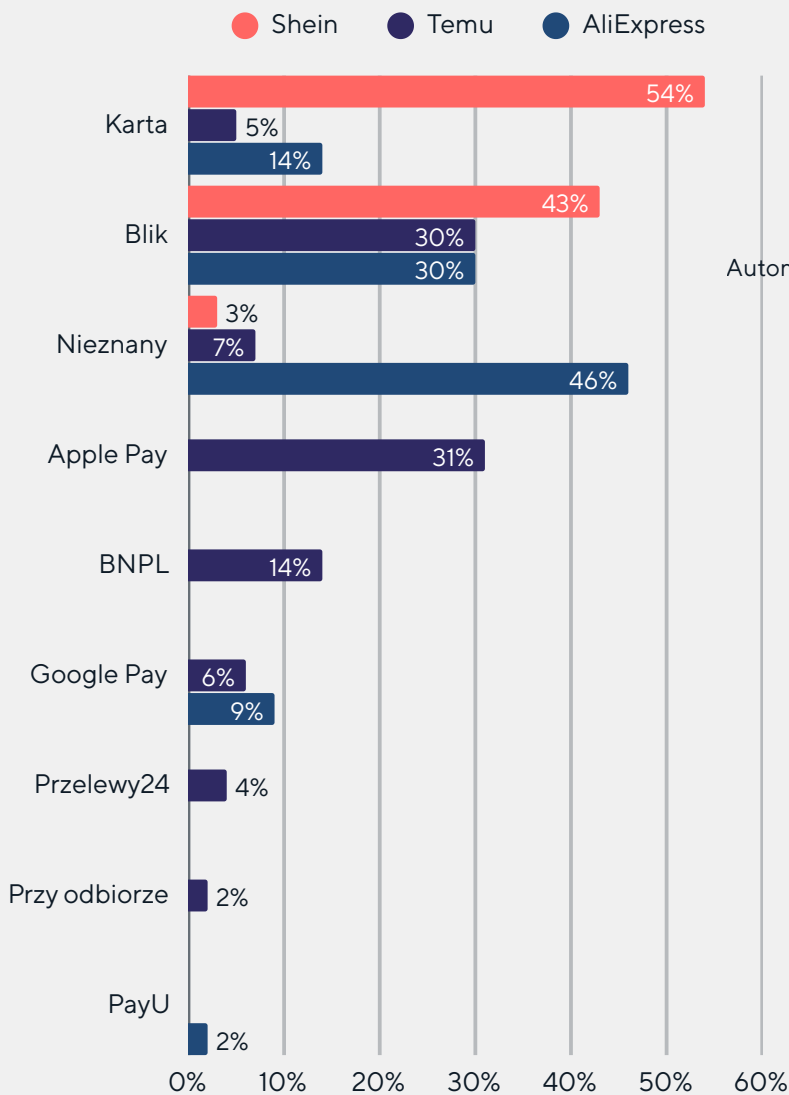
Kobiety a mężczyźni w sklepach chińskich

(klienci, którzy dokonywali zakupów na chińskich platformach)

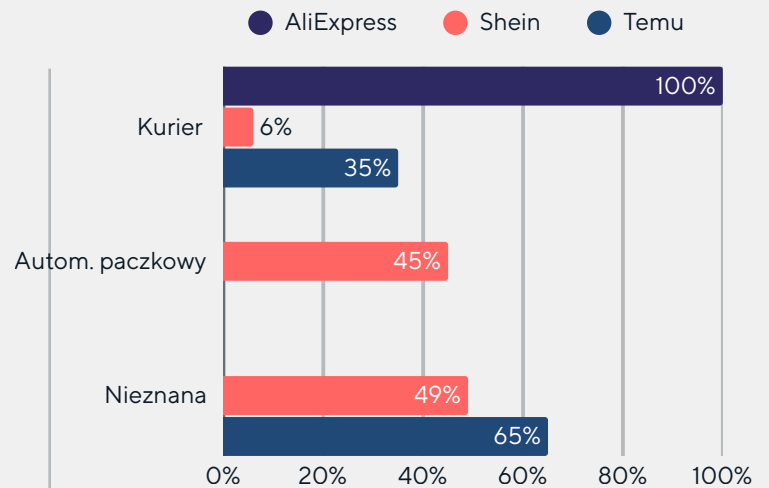


Metody płatności i dostawy

Sposób płatności



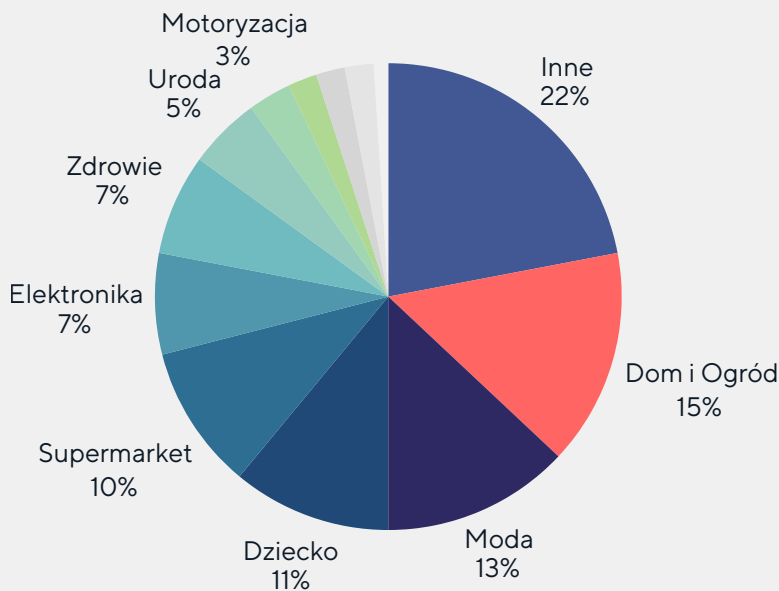
Metody dostawy



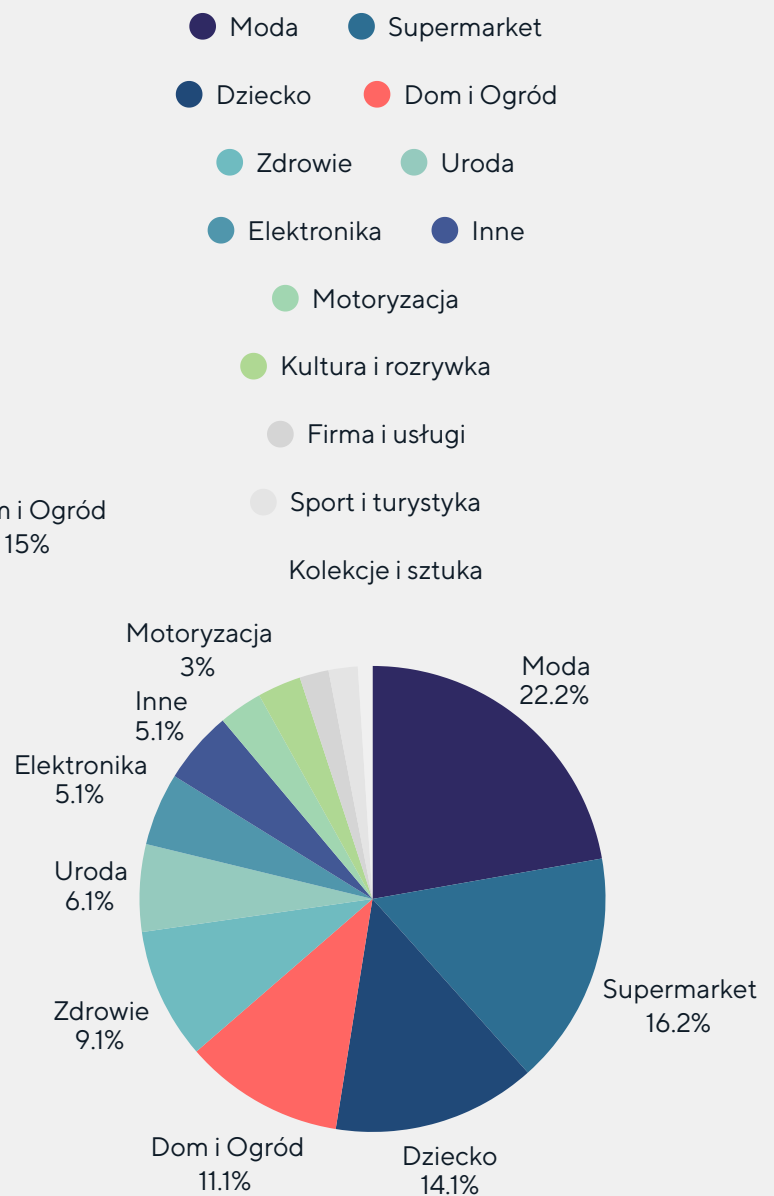
Forma dostawy "Nieznana" najczęściej dotyczy zakupów na chińskich marketplace'ach, gdzie nie ma opcji wyboru sposobu przesyłki. Zazwyczaj jest to kurier.

Struktura wydatków w koszyku

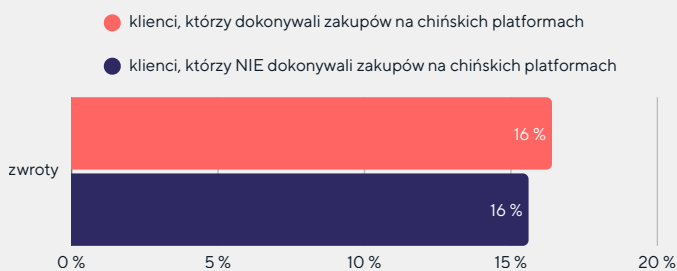
klienci, którzy dokonywali zakupów na chińskich platformach



klienci, którzy NIE dokonywali zakupów na chińskich platformach



% zwrotów



Ile płacimy za produkt?

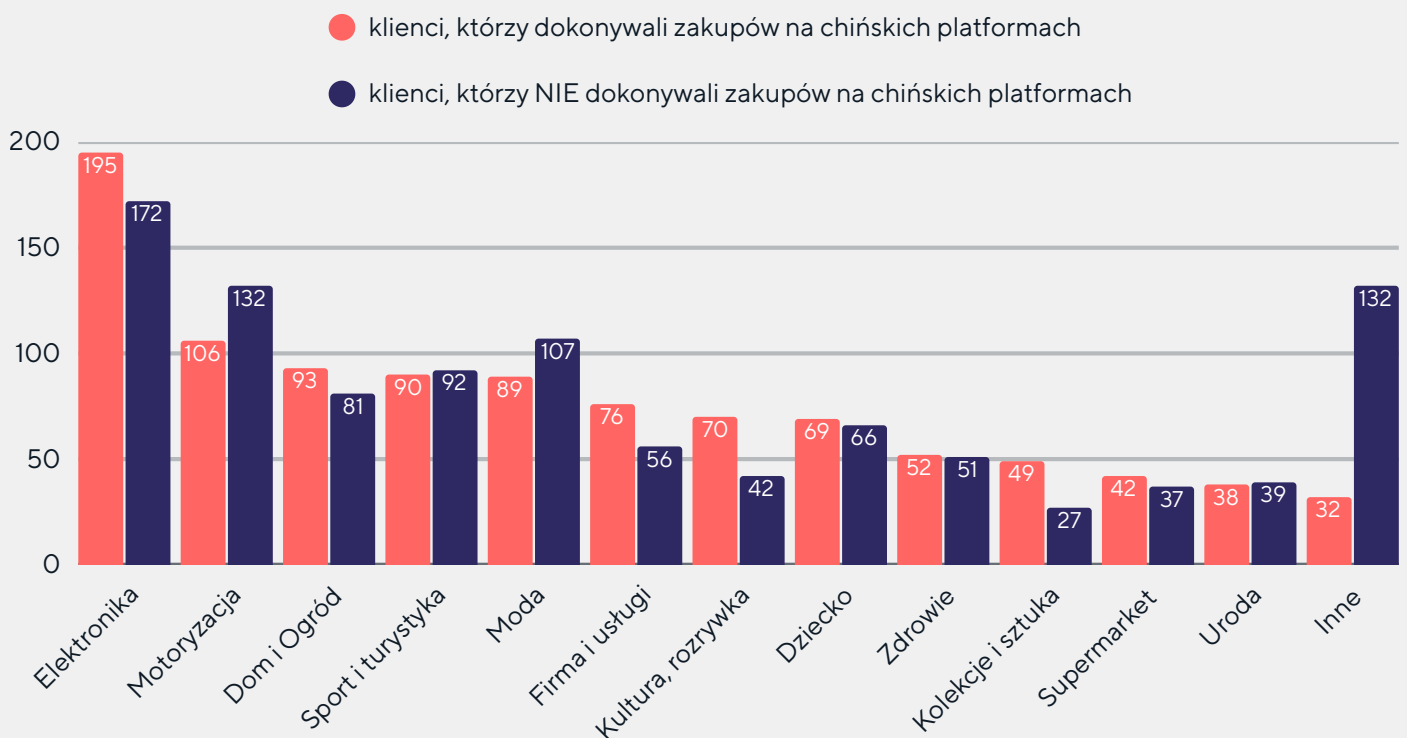
Elektronika

jest najdroższym produktem
w koszyku klientów
z obu grup.

Motoryzacja

to kategoria, w której produkt
wart jest więcej w grupie klientów
platform wyłącznie polskich.

Średnia cena za produkt (zł)



Częstotliwość zakupów

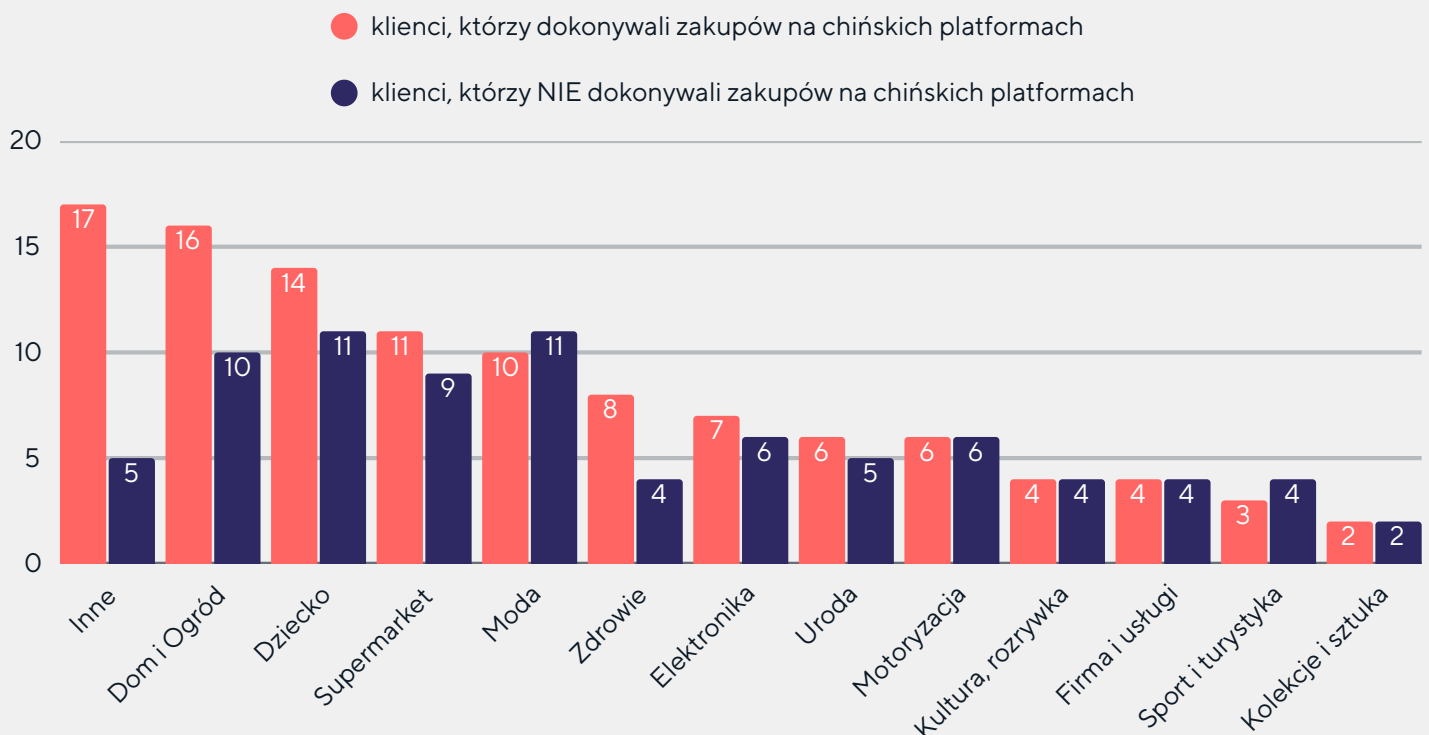
Dom i ogród

to kategoria, w której częstotliwość zakupów jest 60% większa u klientów platform chińskich.

Dziecko

to druga zdecydowanie częściej kupowana kategoria przez klientów platform chińskich.

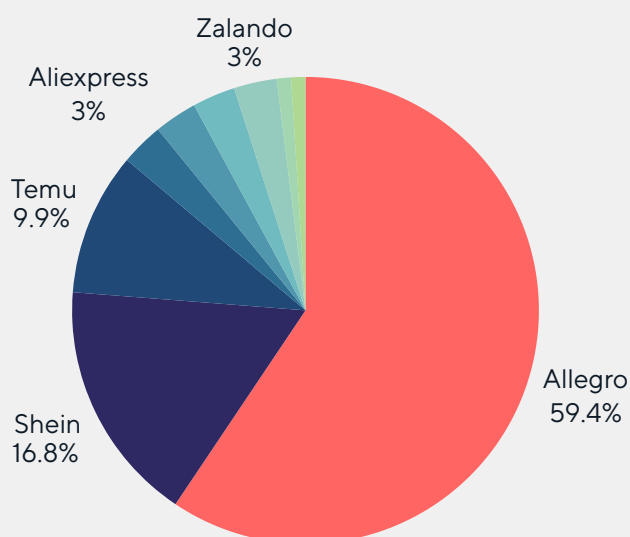
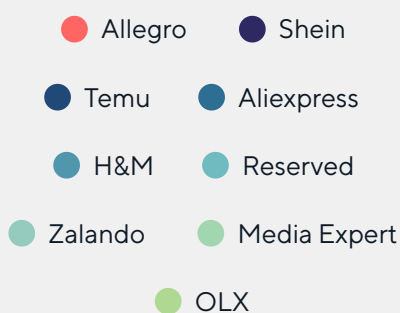
częstotliwość zakupów (rocznie)



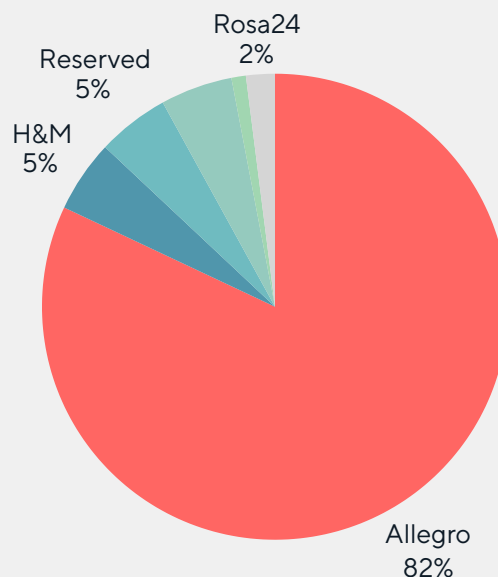
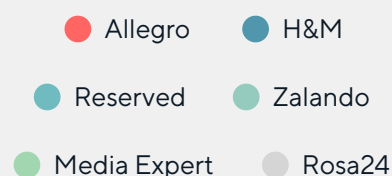
Wyniki pochodzą z paragonów zachowanych w When U Buy spośród 16 popularnych marketplaców takich jak: Allegro, Shein, Temu, Aliexpress, H&M, Reserved, Zalando, Media Expert, OLX, Rosa24, Amazon, Lidl, Sinsay, House, Cropp.

Z jakich sklepów kupujemy?

klienci, którzy dokonywali zakupów na chińskich platformach



klienci, którzy NIE dokonywali zakupów na chińskich platformach



Ile wydajemy w danym sklepie?

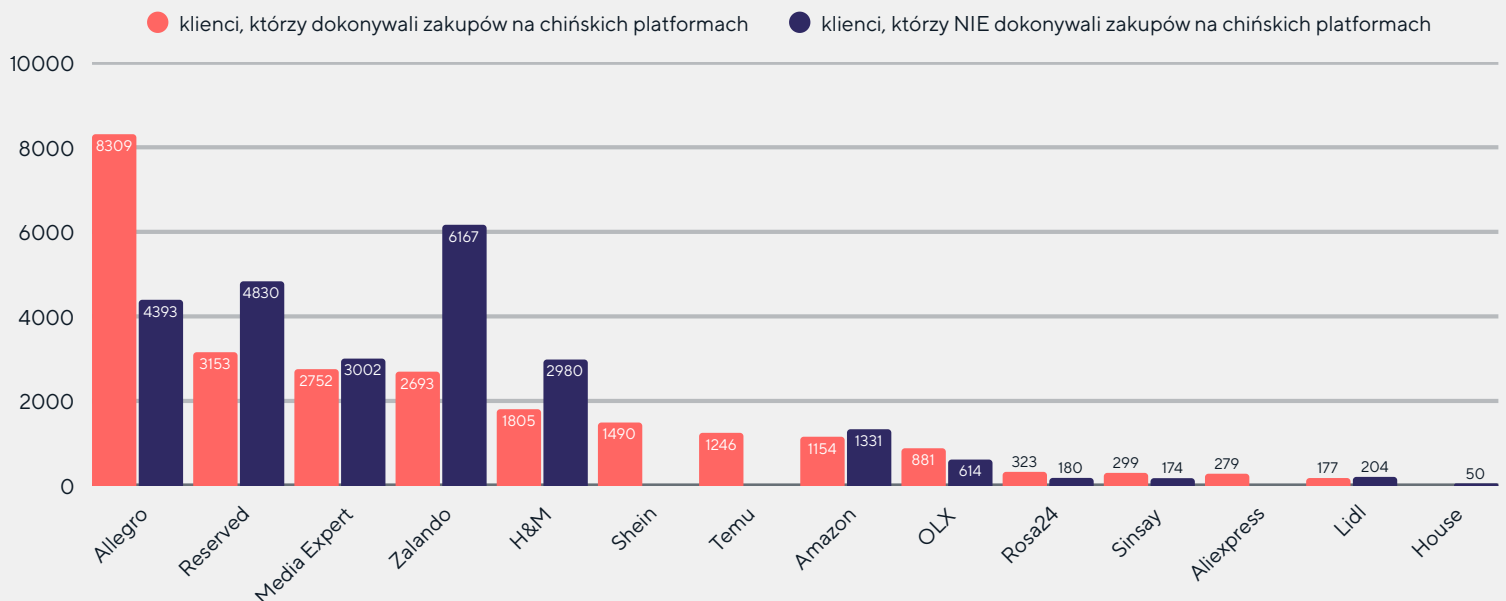
Marki fashion

są markami, w których klienci zostawiają zdecydowanie więcej środków jeśli kupują wyłącznie w platformach polskich.

Allegro

jest platformą, w której klienci platform chińskich, wydają niemal 2x więcej niż klienci kupujący wyłącznie na platformach polskich.

wydatki na użytkownika rocznie (zł)



Wartość koszyka w danym sklepie

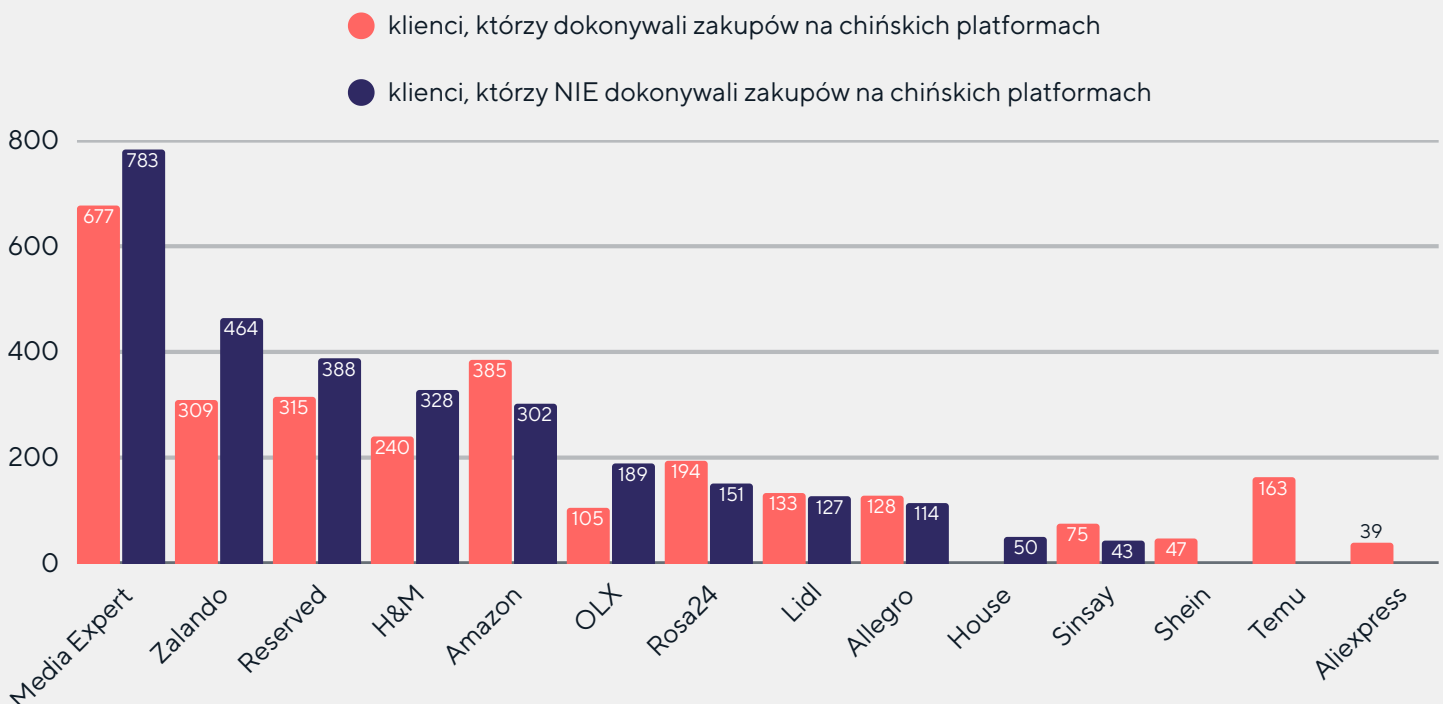
Media Expert

notuje wyższą wartość koszyka
wśród klientów, którzy nie kupują
na platformach chińskich.

Zalando

notuje największą różnicę w wartości
koszyka klientów wiernych wyłącznie
platformom polskim w stosunku
do klientów platform chińskich.

średnia wartość koszyka (zł)



Wyniki pochodzą z porównań zachowanych w When U Buy spośród 16 popularnych marketplaców takich jak: Allegro, Shein, Temu, Aliexpress, H&M, Reserved, Zalando, Media Expert, OLX, Rosa24, Amazon, Lidl, Sinsay, House, Cropp.

Częstotliwość zakupów w sklepie

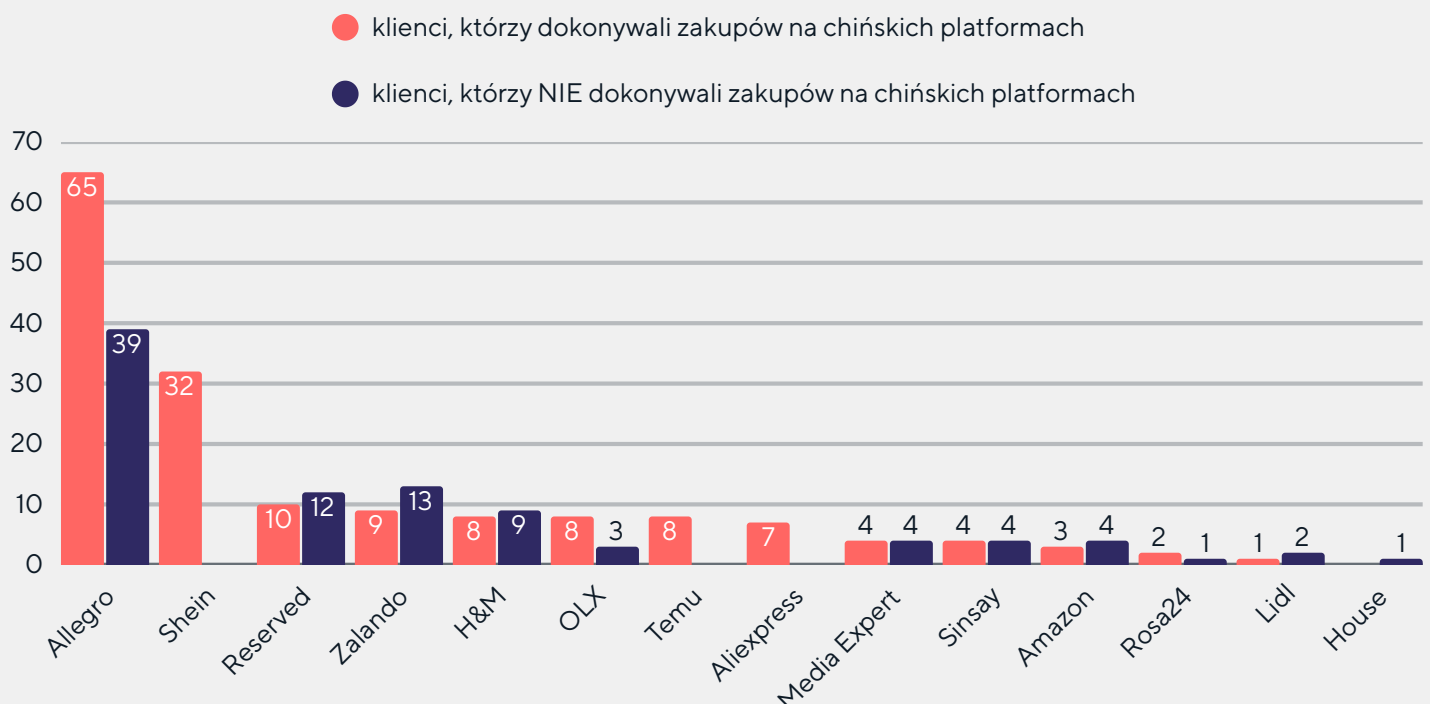
Allegro

notuje największą częstotliwość zakupów wśród klientów kupujących również na platformach chińskich.

Shein

notuje największą częstotliwość zakupów spośród platform chińskich.

częstotliwość zakupów (rocznie)





Kolejna edycja raport „Kupione” ponownie ciekawie ilustruje dynamiczne przemiany zachodzące w polskim e-commerce, szczególnie w kontekście rosnącej popularności chińskich marketplace’ów takich jak Shein, Temu i AliExpress.

Zakupy impulsywne i emocjonalne

Użytkownicy chińskich platform kupują średnio ponad 4 razy miesięcznie, podczas gdy na innych – tylko 2. Taka częstotliwość potwierdza impulsywny, emocjonalny charakter transakcji. Kluczowe są niska cena, prosty proces zakupowy i mechanizmy psychologiczne: krótkoterminowe promocje, nagrody za aktywność i komunikacja bazująca na emocjach.

Tanie produkty i „fun shopping”

Średnia wartość produktu nie przekracza 40 zł – na Shein to ok. 28 zł, na Temu 25 zł, a na AliExpress 36 zł. Koszyk zakupowy wynosi ok. 85 zł. Niskie ceny na tych platformach sprzyjają zakupom „dla zabawy” – gadżetom, dodatkom i ubraniom, często kupowanym w dużych ilościach.

Blik jako katalizator zakupów

Wzrost transakcji wspiera Blik, który Polacy uznają za szybki i bezpieczny. Dostępność tej metody płatności zmniejsza bariery w zakupach na zagranicznych platformach. Na Shein aż 43% płatności realizowanych jest Blikiem, na Temu i AliExpress – po 30%.

Ryzyka i bezpieczeństwo produktów

Raport niemieckiej fundacji Warentest wykazał, że 110 z 162 przebadanych produktów z Temu i Shein nie spełnia europejskich norm bezpieczeństwa. Stwierdzono obecność toksycznych metali w biżuterii (kadm przekraczający normy 8500 razy), formaldehydu w tekstyliach dziecięcych oraz przegrzewających się ładowarek USB. Konsumenci powinni więc zwracać uwagę na atesty i pochodzenie produktów, zwłaszcza w kategoriach odzież, akcesoria i zabawki.

Subsydia i konkurencja z lokalnym rynkiem

Chińskie platformy są wspierane przez państwo. Luki prawne, zwolnienie z VAT paczek poniżej 150 euro, promowały import z Chin, utrudniając konkurencję europejskim firmom. Planowana likwidacja tego progu i obowiązek pobierania VAT mają wyrównać szanse, lecz transformacja potrwa przypuszczalnie dwa lata. W 2024 roku do Europy trafiło już ponad 4,6 mld przesyłek z Chin, wywierając presję cenową na lokalnych sprzedawcach.





Fast fashion kontra re-commerce

Tanie ubrania z Shein napędzają „fast fashion” – model obciążający środowisko. Raporty ESG wskazują na wysoką emisję CO₂ i brak transparentności w łańcuchu dostaw. Odpowiedzią staje się re-commerce – odsprzedaż i drugie życie produktów, wspierające gospodarkę cyrkularną i bardziej świadome postawy, szczególnie wśród młodych konsumentów.

Warto wiedzieć, z czego korzystamy. Na dłuższą metę decyduje nie tylko cena czy emocje, ale również odpowiedzialność – za własne zdrowie, środowisko i przyszłość polskiego e-commerce. Przesadne zaufanie do najtańszych ofert może prowadzić do rozczarowań, a czasem niebezpieczeństw. Dlatego kluczowe jest „bycie uważnym” – umiejętność wyboru, który idzie w parze ze świadomością ryzyka i gotowością na „odpuszczenie zakupu”.

Sebastian Błaszkiwicz

Head of Sales Excellence - Univio

Członek Rady Izby Gospodarki Elektronicznej

Wnioski ekspertów



Komentarz

Raport Kupione.co oparty na analizie danych z platformy When U Buy ukazuje kluczowe trendy w zachowaniach zakupowych użytkowników online. Użytkownicy dokonujący zakupów na chińskich platformach, takich jak Aliexpress, Temu czy Shein, realizują około 30% swoich zamówień w Internecie, choć ich udział w całości zamówień jest wyraźnie mniejszy – na Allegro przypada aż 60% wszystkich zakupów. Natomiast platformy odzieżowe, takie jak H&M, Reserved i Zalando, stanowią około 12% zamówień tych użytkowników.

Co ciekawe, dla klientów, którzy w ostatnim roku nie dokonywali żadnych transakcji na chińskich platformach, aż 82% zamówień jest realizowanych głównie na Allegro, z ponad 15% udziałem w ich rocznych wydatkach na odzież i modne produkty.

Analiza wydatków wskazuje, że użytkownicy korzystający z chińskich platform podejmują więcej zakupów i wydają na nie więcej w skali roku. Średnie roczne wydatki na użytkownika z takimi transakcjami są prawie dwukrotnie wyższe – ok. 8 tys. zł – w porównaniu do użytkowników bez chińskich zakupów, którzy wydają średnio około 4 tys. zł. Szczególnie interesujące jest to w branży fashion, gdzie wartości wydatków na Zalando, czy Reserved, gdzie Klienci, którzy nie kupują na chińskich platformach zostawiają w sklepie ponad 2 razy więcej pieniędzy (dla Zalando, blisko 3x).

Analiza koszyków pokazuje, że przeciętny koszyk na Allegro jest o 14 zł wyższy w grupie użytkowników korzystających z chińskich platform (128 zł vs 114 zł). Dodatkowo, częstotliwość zakupów na przestrzeni roku jest wyższa (65 vs 39). To wskazuje na większe zaangażowanie tych użytkowników w aktywność zakupową online, korzystających z szerokiego wachlarza platform.

W sektorze odzieżowym różnice również są widoczne – użytkownicy bez zakupów na chińskich platformach zamawiają średnio droższe produkty i częściej, z wyższymi wartościami koszyków w Zalando (od 309 zł do 464 zł rocznie). Z kolei użytkownicy korzystający z chińskich platform, robiąc zakupy w OLX, częściej sięgają po produkty tańsze (średnia wartość koszyka 105 zł w porównaniu do 189 zł) i robią je dwa razy częściej – aż 8 razy w roku.

Podsumowując, użytkownicy korzystający z chińskich platform są bardziej zaangażowani, wybierają tańsze produkty, często z drugiej ręki i wykazują wyższy poziom aktywności zakupowej. Taki model zachowań wskazuje na rosnącą rolę tańszych, mniej formalnych kanałów zakupu w strategiach zakupowych konsumentów online.



Raport „Kupione 2025” pokazuje, jak dynamicznie zmieniają się zwyczaje zakupowe w e-commerce. Konsumentom zależy na dostępie do sprawdzonych i bezpiecznych rozwiązań – również w obszarze płatności, takich jak np. płatność kartą. Jednak Polacy – zwłaszcza młodzi - lubią także innowacje i chętnie sięgają po nowe narzędzia, które wspierają ich w zakupach online. Potwierdzają to również wyniki badania „Kupione 2025”, które pokazało, że wśród osób między 18 a 25 rokiem życia pierwszym wyborem w zakresie metod płatności są portfele cyfrowe (31%). Natomiast osoby w wieku 36-45 lat najczęściej płacą kartą (25%).

Jednym z rozwiązań, które łączy bezpieczeństwo z wygodą jest Click to Pay – to globalny standard płatności kartą w internecie, który wdrażany jest w coraz większej liczbie polskich i zagranicznych e-sklepów. Dzięki Click to Pay proces płatności w każdym punkcie wygląda tak samo i odbywa się w kilka sekund, gdyż eliminuje potrzebę wypełniania formularzy, rejestrowania i logowania się do e-sklepów oraz wpisywania danych karty płatniczej. To duże ułatwienie dla klientów, a dla sprzedających - szansa na wzrost konwersji i ekspansję zagraniczną. Priorytetem pozostaje jednak bezpieczeństwo transakcji. W przypadku Click to Pay zapewnia je technologia tokenizacji, która gwarantuje ochronę wrażliwych danych karty i szczegółów dotyczących transakcji.

Płynny i bezpieczny proces płatności to lepsze doświadczenia zakupowe klientów, a finalnie większa szansa na ich powrót do e-sklepu. Dlatego w Mastercard aktywnie współpracujemy również z fintechami - wspieramy je na każdym etapie rozwoju, umożliwiając im również skalowalność i ekspansję zagraniczną oraz tworzymy wraz z nimi innowacyjne rozwiązania, które wykraczają poza tradycyjny obszar płatności. Jednym z nich jest rozwijany globalnie Agent AI, czyli cyfrowy asystent zakupowy, który poprawia i ułatwia procesy zakupowe, gdyż pomaga użytkownikom znaleźć najlepszy dla nich produkt w internecie, a nawet zarządzić logistyką i płatnościami, budując zupełnie nową jakość doświadczeń z klientami.

Przyszłość e-commerce zmierza w kierunku globalizacji i standaryzacji zakupów online, które stają się coraz bardziej innowacyjne, ale również jeszcze prostsze i bardziej dostępne. W Mastercard aktywnie wspieramy naszych partnerów – również tych najmniejszych - w rozwoju cyfrowym. Łączymy potencjały i budujemy efektywne partnerstwa, z których rodzą się pionierskie rozwiązania. Nie tylko odpowiadamy na potrzeby konsumentów, ale również je wyprzedzamy, oferując zarówno klientom, jak i naszym partnerom realną wartość dodaną i wzmacniając przewagę konkurencyjną polskich e-biznesów.

Agnieszka Cichocka, Dyrektorka Obszaru Fintech,
Mastercard Europe Polska



Analizując raport „Kupione 2025”, który opiera się na twardych danych z paragonów, a nie tylko na deklaracjach ankietowych, wyłania się obraz polskiego e-commerce, który jest znacznie bardziej zniuansowany, niż mogłoby się wydawać na pierwszy rzut oka. Jako agencja pracująca na co dzień nad optymalizacją sprzedaży dla naszych klientów, widzę w tych wynikach trzy kluczowe trendy, które zdefiniują strategie marketingowe w nadchodzących kwartałach.

1. Paradoks „chińskiego” klienta – zagrożenie czy stymulant?

Najciekawszym wnioskiem płynącym z raportu jest obalenie mitu, że platformy takie jak Shein czy Temu jedynie „kanibalizują” polski rynek. Dane pokazują fascynującą korelację: użytkownicy kupujący na chińskich platformach są ogólnie bardziej aktywni w e-commerce. Wydają rocznie w Internecie niemal dwukrotnie więcej (7 146 zł) niż osoby unikające chińskich gigantów (3 605 zł). Co więcej – i to jest kluczowe dla polskich e-sklepów – ci sami „chińscy” klienci zostawiają na Allegro niemal dwa razy więcej pieniędzy niż konserwatywni nabywcy.

Dla nas, marketerów, to jasny sygnał: nie walczmy z chińskimi platformami ceną, bo tej walki nie wygramy. Zamiast tego musimy zrozumieć, że wychowały one grupę „heavy userów”, którzy pokochali zakupy online. Wyzwaniem dla polskich marek jest wejście w ten strumień i zaoferowanie wartości, której nie da się sprowadzić z Chin: jakości, bezpieczeństwa, błyskawicznej dostawy i obsługi posprzedażowej, której, jak pokazuje raport, klienci wciąż oczekują (szczególnie w elektronice i RTV/AGD).

2. Płeć determinuje ścieżkę zakupową (i zwroty)

Raport dobitnie pokazuje, że „unisex” w strategiach UX i marketingu to błąd. Kobiety i mężczyźni kupują zupełnie inaczej. Kobiety traktują zakupy jako proces ciągły, niemal rozrywkowy (31 transakcji rocznie vs 14 u mężczyzn), dominując w kategoriach modowych i dziecięcych. Mężczyźni są zadaniowi – kupują rzadziej, ale drożej (wyższa średnia wartość koszyka, dominacja elektroniki i motoryzacji). Musimy jednak zwrócić uwagę na „ciemną stronę” kobiecego e-commerce – zwroty. To potężne obciążenie logistyczne i finansowe dla sklepów. Wskazuje to na konieczność inwestycji w lepsze karty produktowe, wirtualne przymierzalnie i precyzyjne tabele rozmiarów, aby ten wskaźnik minimalizować, nie psując jednocześnie doświadczenia zakupowego.





3. Standard „Zero-Friction” to już nie innowacja, to wymóg

Dane dotyczące płatności i dostaw nie pozostawiają złudzeń. BLIK (26% u kobiet, 24% u mężczyzn) oraz automaty paczkowe (domyślny wybór dla ponad połowy kupujących) stały się rynkowym standardem. Szczególnie w grupie wiekowej 18-25 lat, która jest papierkiem lakmusowym przyszłości, widać ogromne przywiązanie do szybkości i wygody (płatności one-tap).

Dla e-commerce wniosek jest prosty: jeśli Twój sklep w 2025 roku wymusza zakładanie konta, nie oferuje BLIKa w modelu one-click lub nie ma w koszyku opcji Paczkomatu/One Box, to w praktyce sam porzucasz koszyk za klienta. Wygoda procesu zakupowego stała się ważniejsza niż kiedykolwiek – zwłaszcza w konfrontacji z chińskimi aplikacjami, które proces ten zgrywalizowały i uprościły do granic możliwości.

Polski e-konsument w 2025 roku jest hybrydowy. Potrafi rano kupić tani gadżet na Temu, a wieczorem drogą elektronikę na Allegro lub w specjalistycznym sklepie internetowym. Wygrają te marki, które przestaną obrażać się na rzeczywistość (i chińską konkurencję), a zaczną precyzyjnie odpowiadać na potrzeby tych dwóch, równoległych światów, dbając o higienę finansową swoich procesów (zwroty!) i doskonały User Experience.

Joanna Tymowicz
Vice CEO Ideo Force



Od płatności w sieci do stylu życia: jak BNPL zmieniły sposób, w jaki kupujemy

Płatności odroczone (Buy Now Pay Later) zyskały w Polsce ogromną popularność, bo odpowiadają na kluczowe potrzeby współczesnych konsumentów: elastyczność, kontrolę nad budżetem i wygodę. Klienci postrzegają BNPL jako sposób na bardziej świadome i lepiej zaplanowane zakupy - z naszych danych wynika, że aż 60% z nich deklaruje, że dzięki tej metodzie łatwiej zarządza finansami, a ponad połowa uważa ją za korzystną dla domowego budżetu. BNPL daje klientowi poczucie swobody - może on kupować wtedy, gdy pojawia się potrzeba lub najlepsza okazja, a zapłacić wygodnie później.

Biorąc pod uwagę motywacje i potrzeby klientów, tylko kwestią czasu było, że płatności odroczone wyjdą poza internet. Rosnące zainteresowanie tymi usługami i duże zaufanie użytkowników sprawiły, że rozwiązania BNPL przeniosły się także do świata offline. Symbolem tego trendu stała się karta PayPo, z której w rok od oficjalnej premiery skorzystało ponad 250 tys. konsumentów. Dzięki niej klienci mogą płacić za pośrednictwem płatności odroczonej nie tylko w sieci, ale również w sklepach stacjonarnych i punktach usługowych, np. u fryzjera, kosmetyczki, w restauracji, kinie czy muzeum - wszędzie, gdzie dostępny jest terminal płatniczy. To przełom, który sprawił, że rozwiązania BNPL stały się szeroko dostępnym i uniwersalnym sposobem płatności.

Dziś BNPL przestało być wyłącznie finansowym narzędziem, a stało się częścią codziennego stylu życia. Dla Polaków to synonim wygody i bezpieczeństwa, ale też wyraz nowoczesnego podejścia do zakupów i świadomego zarządzania wydatkami. W świecie, w którym zakupy są nieodzownym elementem naszego życia, płatności odroczone wpisują się w rytm współczesnych potrzeb, pozwalając kupować mądrzej i na własnych zasadach.

Piotr Szymczak
Chief Growth Officer w PayPo



Ponad 200 tysięcy rzeczywistych transakcji z okresu od 2019 do sierpnia 2025 r., stanowi całkiem sporą ciekawostkę i barometr dynamiki w handlu elektronicznym. Na ich podstawie można wysuwać dosyć mocne i odważne hipotezy o zmianach w zachowaniu konsumentów oraz ewolucji polskiego rynku e-commerce, które - co ważne - potwierdzają także Base Index czy inne ostatnie raporty.

W danych widzimy szybką transformację polskiego e-commerce, z konsumentem bardziej aktywnym, hybrydowym i z nowymi oczekiwaniami. Jest to konsument hiperaktywy, którego roczne wydatki podwoiły się, a częstotliwość zakupów wzrosła dwukrotnie. Widzimy więc, że świat ecommerce jest już w pełni zintegrowany z jego codzienną aktywnością.

Co więcej, to konsumentki są tą siłą napędową w e-commerce i - to co widzimy w danych WhenUBuy - generują aż 82% wydatków, dominując w kategoriach Moda, Dziecko, Uroda. Warto podkreślić także, dużo większą rolę e-konsumenta hybrydowego, który swobodnie porusza się między różnymi platformami i łączy tanie zakupy na chińskich platformach z zakupami uznanych marek (np. rosnący H&M), tworząc tym samym zróżnicowany portfel.

Kontynuując chiński wątek, dane podkreślają dominację młodszego konsumenta (18-25 lat) na chińskich platformach, takich jak Shein, Temu czy AliExpress. Zauważmy, że właśnie ta grupa wiekowa, wychowana w erze cyfrowej, jest bardziej otwarta na nowe modele zakupowe, szybciej adaptuje się do trendów i jest mniej skrupowana lojalnością wobec tradycyjnych marek. Młodszy konsument priorytetyzuje cenę, nowości i szybki dostęp do szerokiego asortymentu produktów. Ich aktywność napędza rozwój tych platform w Polsce i kształtuje jednocześnie przyszłe nawyki zakupowe.

To wszystko powoduje, że Polski e-commerce jest w punkcie zwrotnym. Zmieniające się realia, oczekiwania e-konsumentów wobec wszystkich sprzedawców - zarówno lokalnych, jak i globalnych - stały się bardzo wysokie. Sukces wymaga od graczy dyferencjacji i budowania wartości dodanej poza ceną (jakość, obsługa, zaufanie). Ponadto personalizacja oferty i elastyczność w płatnościach oraz logistyce są kluczowe, aby sprostać oczekiwaniom „hybrydowego” konsumenta. Są oni bardziej świadomi, oczekują większej wartości i są gotowi do eksploracji nowych kanałów.

Wydaje się, że dane z WhenUBuy pokazują solidne podstawy do zrozumienia nowych trendów, które są niezbędne dla utrzymania konkurencyjności i dalszego wzrostu w nadchodzących latach. To bezkompromisowe i odważne decyzje staną się prawdziwą kuźnią i kaskadą innowacji na platformach e-commerce. Patrzymy więc namiętnie na rozwój rynku e-commerce w Azji, gdzie kreują się przyszłe i pożyteczne dla nas e-rozwiązania.

Antonii Radziwiłł



D2C wchodzi w erę zero-friction commerce

Raport jasno pokazuje: psychologia kupowania zmieniła się fundamentalnie.

Klienci, których nawyki ukształtowały Shein, Temu i TikTok, kupują częściej, szybciej i mają zerową tolerancję na jakiegokolwiek tarcie w procesie zakupowym. Dzisiaj każde dodatkowe kliknięcie, każda sekunda niepewności, każdy brak jasnej informacji o statusie zamówienia nie jest drobną niedogodnością.

To powód porzucenia koszyka i przeniesienia zakupu gdzie indziej. To oznacza dla D2C jedno: zmianę paradygmatu. Jeszcze niedawno przewaga była powtarzalna, produkt premium + estetyka + storytelling.

Dziś? To za mało.

Klient funkcjonuje w środowisku, w którym droga od impulsu do zakupu trwa 5–10 sekund.

Shein i Temu nie tylko podniosły poprzeczkę, one ją zdefiniowały.

A modele zakupowe rozwijane na chińskich platformach wideo wprowadzają kolejny etap: zakup natychmiastowy, bezwysiłkowy, z płatnościami w pełni dopasowanymi do preferencji użytkownika.

Efekt?

Marka D2C z wolnym checkoutem, brakiem one-tap payments lub brakiem real-time trackingu nie przegrywa z konkurencją, przegrywa z nawykami użytkownika.

Zero-friction jako nowy fundament D2C.

Najważniejszym wyróżnikiem marek D2C przestaje być narracja, estetyka czy personalizacja.

Nowym punktem ciężkości staje się operacyjna doskonałość oparta na nienegocjowalnych standardach:

- natywne płatności one-tap (BLIK Push, Apple Pay, Google Pay),
- checkout maksymalnie skrócony, idealnie jednokrokowy,
- pełna transparentność procesu: tracking, automatyczne powiadomienia,
- natychmiastowe przetwarzanie zamówień,
- błyskawiczne, przewidywalne procesy posprzedażowe.

To nie dodatki. To bazowy standard, którego klienci oczekują od marek w 2025 roku.





D2C, które nie przejdą transformacji zero-friction, tracą nie tylko konwersję, tracą zaufanie, którego później nie da się łatwo odbudować. Na hiper-konkurencyjnym rynku braki technologiczne i brak obsesji na punkcie klienta prowadzą do powolnej, ale nieuchronnej erozji sprzedaży.

Perspektywa Invette

Jako firma, która od lat projektuje i wdraża transformacje D2C, od zwiększania konwersji po automatyzację, integrację logistyczne, architekturę danych i pełne przejęcie działań operacyjno-marketingowych, widzimy tę zmianę bardzo wyraźnie.

Wzrost nie wynika już z samego performance czy estetyki marki.

Wzrost wynika z perfekcyjnej, płynnej, nieprzerywanej ścieżki zakupu, zoptymalizowanej technologicznie end-to-end. To właśnie ta warstwa decyduje dziś o skalowalności i odporności modelu D2C.

Paradoks 2025 roku

Paradoks jest prosty i brutalny:

w 2025 roku marką staje się doświadczenie zakupu.

Produkty premium wygrywają tylko wtedy, gdy ich zakup jest równie premium, szybki, intuicyjny, niezawodny i pozbawiony tarcia.

Oskar Szarek

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu, Członek Zarządu
Invette Holding Group



Patrząc na dane z ostatnich 12 miesięcy, widać bardzo wyraźnie, że polski e-commerce dojrzewa. Kupujemy częściej, ale bardziej świadomie. Konsumenci nie szukają już tylko najniższej ceny - liczy się wygoda, szybkość, zaufanie do platformy i dopasowanie oferty do ich potrzeb.

Nie ma zaskoczenia, że Allegro wciąż trzyma pozycję lidera. To efekt dobrze zbudowanego ekosystemu - prostych płatności, szybkiej dostawy i skutecznego programu lojalnościowego. Ale coraz ciekawsza robi się druga liga - Zalando, Reserved i H&M rosną, bo potrafią łączyć modę z doświadczeniem zakupowym na poziomie.

Coraz większy udział w polskim e-commerce zyskują zakupy z Chin. Temu i Shein przyciągają klientów nie tylko niską ceną, ale też skalą oferty i agresywnym marketingiem. To dowód, że polski konsument staje się bardziej otwarty na globalne platformy, a granice w handlu internetowym coraz bardziej się zacierają.

Ciekawy jest też obraz zachowań płatniczych. Blik i Allegro Pay pokazują, że Polacy pokochali zakupy „tu i teraz” - szybko, bez logowania do banku, często na raty lub z odroczoną płatnością. To trend, który będzie się tylko wzmacniał.

Dominacja automatów paczkowych to dowód na to, że wygoda dostawy stała się jednym z najistotniejszych czynników wyboru sklepu. Klient chce sam decydować, kiedy odbierze paczkę - i nie musi czekać cały dzień na kuriera. Coraz więcej firm decyduje się na takie rozwiązania: np. Allegro rozbudowuje własną sieć automatów (One Box), a ORLEN Paczka rozszerza sieć punktów OOH i współpracuje w ramach szerszych sieci odbioru. Takie działania pokazują, że rynek dostaw przesyłek odbioru poza domem rozwija się dynamicznie.

Dla firm e-commerce wnioski są proste:

- inwestujcie w prosty checkout, szybkie płatności i elastyczne formy dostawy,
- dopasowujcie ofertę do sezonu i kategorii,
- nie ignorujcie nowych graczy - Temu, Shein i inne tanie platformy to sygnał, że trzeba myśleć o różnicowaniu oferty i lepszej obsłudze klienta.

E-commerce w Polsce dojrzewa. Teraz o sukcesie decyduje nie reklama, a całe doświadczenie zakupowe – od pierwszego kliknięcia po odbiór paczki. To czas, by technologia zaczęła naprawdę budować emocje, lojalność i wartość klienta.

Anna Wolanin, Lider ds. Strategii
i Rozwoju E-commerce, Ideo Software



Patrząc na dane When U Buy oraz inne raporty o rynku e-commerce, widać wyraźnie, że polscy konsumenci zmieniają swoje nawyki zakupowe. Kupujemy częściej, ale w mniejszych jednorazowych transakcjach. Popularność zyskują zakupy impulsowe i produkty uzupełniające – drobne akcesoria, które łatwo dodać do zamówienia. Klienci oczekują, szybkości, prostoty i natychmiastowości. Chcą „kliknąć i mieć” – bez zbędnych etapów i przeszkód. Dlatego dziś o sukcesie decyduje nie wartość pojedynczego koszyka, lecz to jak naturalny i przyjazny jest cały proces zakupowy.

W momencie finalizacji transakcji szczególnie ważne staje się poczucie bezpieczeństwa i zaufania. To właśnie wtedy klient podejmuje decyzję, czy chce wrócić jeszcze do tego sklepu. Gdy wybiera znaną, intuicyjną metodę płatności, czuje spokój i pewność, że wszystko przebiegnie bez problemu. Dlatego tak istotne jest, aby płatność była szybka, wygodna i dopasowana do sposobu, w jaki użytkownicy faktycznie robią zakupy.

Polscy klienci najchętniej korzystają z BLIKA i szybkich przelewów, ale coraz częściej sięgają także po Google Pay i Apple Pay. Warto pamiętać, że z kolei płatności odroczone oraz ratalne przyciągają nowych użytkowników, którzy cenią elastyczność i większą swobodę w planowaniu wydatków. Dane When U Buy pokazują, że sklepy, które uprościły ścieżkę płatności i wprowadziły lokalne, zaufane rozwiązania, osiągają lepsze wyniki sprzedażowe i większą lojalność klientów. To dowód, że dobrze zaprojektowane doświadczenie zakupowe realnie przekłada się na przewagę konkurencyjną.

Z perspektywy Przelewy24 widzimy, że kluczem do sukcesu jest płynne, bezstresowe doświadczenie zakupowe – takie, które daje klientowi poczucie bezpieczeństwa, kontroli i satysfakcji. Dlatego wspieramy biznesy e-commerce nie tylko technologią, ale również wiedzą i rozwiązaniami, które pomagają budować trwałe relacje z klientami.

Rok 2026 zapowiada się jako czas dalszej stabilizacji inflacji i umiarkowanego wzrostu gospodarczego. To dobra wiadomość, choć oznacza, że konsumenci nadal będą uważni i ostrożni w swoich decyzjach zakupowych. W takim otoczeniu wygrywają te firmy, które potrafią połączyć efektywność kosztową z empatycznym podejściem do użytkownika i dbałością o jego doświadczenie. Równowaga między racjonalnością a zrozumieniem potrzeb klienta będzie kierunkiem rozwoju polskiego e-commerce.

Nie ma jednej recepty na sukces, ale są obszary, które warto mieć pod szczególną opieką: częstotliwość zakupów, koszty transakcyjne, doświadczenie użytkownika w płatnościach i każdy punkt kontaktu z marką. W Przelewy24 wierzymy, że nasza rola nie kończy się na dostarczaniu usługi płatności. Chcemy być partnerem, który wspiera rozwój firm, pomaga lepiej rozumieć klientów i tworzyć doświadczenia, do których chce się wracać.

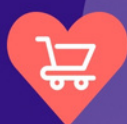
Dziękujemy



kupione.co



Twój asystent zakupowy



Rób zakupy w ulubionych sklepach
i zbieraj je w jednej aplikacji.
Stwórz swój portfel zakupowy
i kontroluj wydatki jak nigdy dotąd.
Otrzymuj tylko prawdziwe statusy
i wiadomości bez wszechobecnego scamu.



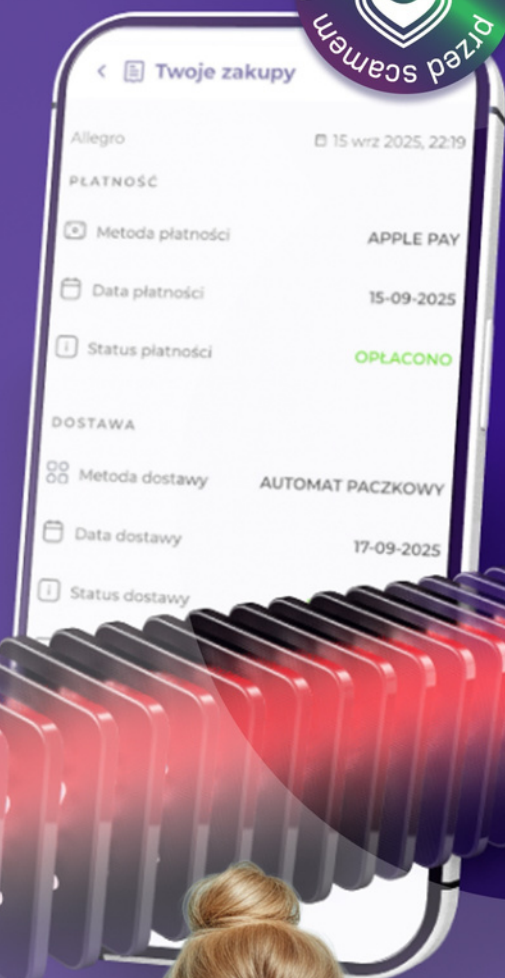
Statusy zakupów i zwrotów



Alerty i powiadomienia



Kontrola zwrotów pieniędzy



Pobierz darmową aplikację When U Buy i ogranicz swoje zakupy!
Odwiedź stronę whenubuy.com lub skorzystaj z kodów QR.

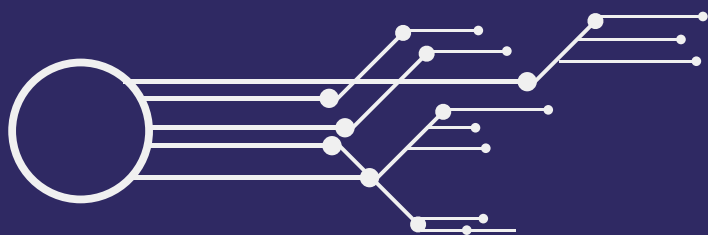


Pobierz
z App Store



Pobierz
z Google Play





IKSYNC.COM

BADANIA RYNKU I KLIENTA | MEDIA | WYDARZENIA EDUKACYJNE

Finanse i inwestycje nie mają dla nas tajemnic.
Jesteśmy platformą, która integruje badania rynku i klienta dla sektora finansowego, wydaje raporty i publikacje, tworzy i współpracuje z mediami sektora finansowego oraz organizuje wiodące polskie wydarzenia edukacyjne o finansach i inwestowaniu.

Do naszych marek należą:
Polak Inwestor, Women Invest, Trampki na giełdzie, Invest Cuffs.

Synchronizuj z nami swój biznes.

iksync.com
contact@iksync.com



IKSYNC



INVEST CUFFS

CEE 2026

WSZYSTKO CO MUSISZ WIEDZIEĆ O INWESTOWANIU W JEDNYM MIEJSCU

20 - 21 Marca

ICE Kraków Congress Centre

**KUP BILET
NA STRONIE**

investcuffs.pl





TRAMPKI
NA GIEŁDZIE



100



**WARSZTATY
W SZKOŁACH**



100

100

**FINANSE?
TYLKO
PROSTYM
JĘZYKIEM!**



100

UCZYMYSZ DZIECI I MŁODZIEŻ

SAMODZIELNOŚCI FINANSOWEJ

**FINANSIŚCI
POTRAFIĄ
W EDUKACJĘ!**



WSKOCZ Z NAMI W TRAMPKI!

100

DLA RODZICÓW

SZKOLENIA

**DLA
NAUCZYCIELI**



WIĘCEJ INFO:

100

WWW.TRAMPKI.NA.GIELDZIE.PL

ZAJRZYSZ TU!

@GoTęK Rysuje

Bądźmy w kontakcie

Masz pytania?
Daj nam znać!



contact@iksync.com



kupione.co