Santander Consumer Bank: Dla 43 proc. Polaków najbardziej problematyczne podczas zakupów online są niewystarczające informacje o produkcie

* **W e-commerce decyzje o zakupie podejmujemy za pomocą kilku kliknięć, ale o finalizacji transakcji przesądza nie tylko cena.**
* **I choć jak wynika z raportu Santander Consumer Banku „Polaków portfel własny: e-commerce od święta” Polacy robią zakupy w sieci regularnie – 86 proc. co najmniej raz w miesiącu, to nadal istnieją pewne bariery przed dodaniem produktów do koszyka.**
* **Główną przeszkodą pozostają braki w prezentacji ofert. Ponad czterech na dziesięciu (43 proc.) badanych wskazało niewystarczające informacje o produkcie jako największy problem podczas zakupów online.**

Wrocław, 22 października 2025 r. – INFORMACJA PRASOWA

Branża e-commerce rozwinęła się do tego stopnia, że w dzisiejszych czasach można online kupić niemalże wszystko. Polacy przywiązują jednak dużą wagę do szczegółów każdej oferty. Zdjęcia, opisy, rzetelne opinie odgrywają kluczową rolę w procesie zakupowym. Jednocześnie duże znaczenie mają także wygodne rozwiązania płatnicze, które mogą zmniejszać bariery i pomagać klientom decydować się na większe zakupy.

**Jak często Polacy kupują online?**

Z raportu Santander Consumer Banku „Polaków portfel własny: e-commerce od święta” wynika, że większość klientów korzysta z zakupów internetowych regularnie. 15 proc. robi je co kilka dni, a kolejne 44 proc. kilka razy w miesiącu. Blisko trzech na dziesięciu (28 proc.) wskazało na przedział 1-2 razy miesięcznie, a 13 proc. ogranicza się do sporadycznych zakupów w sieci kilka razy w roku. Najaktywniejsi w sieci są najmłodsi użytkownicy w wieku 18–29 lat oraz trzydziestolatkowie – w obu tych grupach niemal jedna czwarta (po 24 proc.) kupuje online kilka razy w tygodniu. Z kolei najstarsi uczestnicy badania w wieku 60+ lat najczęściej wskazywali na zakupy online raz na kilka miesięcy (28 proc.). Co ciekawe to mężczyźni częściej niż kobiety robią zakupy online kilka razy w miesiącu lub częściej – 60 proc. panów vs. 56 proc. pań.

**Brak szczegółów o produkcie to duża bariera**

Wyniki badania pokazują, że Polacy w trakcie zakupów online cenią sobie łatwy dostęp do istotnych informacji, a także oczekują braku komplikacji w samym procesie. Największą bolączką jest brak szczegółów o produkcie – 43 proc. respondentów wskazało to jako problem. Na drugim miejscu znalazł się brak rzetelnych opinii użytkowników (29 proc.), a kolejną ważną przeszkodą okazały się długi czas oczekiwania na dostawę lub jej wysoki koszt (26 proc.). Na problemy z dostępnością produktu oraz brak numeru do obsługi wskazało po 19 proc. ankietowanych, a o 1 p.p. mniej wybrało trudności w znalezieniu informacji o zwrotach. Problem z płatnością okazał się istotną barierą dla 12 proc. Polaków, a sprzeczne informacje dotyczące aktualnej ceny i promocji wskazało 11 proc. Równocześnie 19 proc. ankietowanych nie wskazało żadnych przeszkód, co pokazuje zróżnicowanie doświadczeń zakupowych.

– *Analiza wyników naszego badania pokazuje wyraźnie, że informacje o produkcie są kluczowe dla wszystkich grup wiekowych. Poza trzydziestolatkami, we wszystkich innych przedziałach brak odpowiednich szczegółów o produkcie był najczęściej wskazywaną barierą. Najmłodsi użytkownicy (18–29 lat) w aż 55 proc. identyfikowali to jako dominujący problem. W innych grupach tę odpowiedź wybierało odpowiednio 42 proc. czterdziestolatków, 46 proc, pięćdziesięciolatków oraz 41 proc. seniorów powyżej 60 r.ż. W przypadku osób w wieku 30-39 lat na tę odpowiedź wskazało 34 proc., a 35 proc. ankietowanych z tej grupy wiekowej deklaruje natomiast, że to brak rzetelnych opinii innych użytkowników jest największą barierą. Warto także zauważyć, że starsze osoby znacznie częściej niż młodsze wskazywały na problem z płatnościami. Wśród seniorów było to 19 proc., a w grupie 18-29 lat jedynie 5 proc.* – mówi **Patryk Perliński, Dyrektor Departamentu Sprzedaży i Relacji z Klientami Biznesowymi w Santander Consumer Banku.**

**Czy live commerce ma potencjał?**

W dobie, gdy influencerzy w pewnym stopniu sami kreują trendy, a użytkownicy szukają inspiracji zakupowych w aplikacjach i mediach społecznościowych, e-commerce w naturalny sposób ewoluuje. Jedną z najnowszych form sprzedaży jest „live commerce” – czyli zakupy prowadzone na żywo w Internecie, często przez twórców lub marki prezentujące produkty w czasie rzeczywistym. Choć ten format zyskuje popularność na rynkach azjatyckich, w Polsce dopiero zaczyna się rozwijać. Z badania Santander Consumer Banku wynika, że jak dotąd 23 proc. Polaków miało styczność z zakupami na żywo, a 11 proc. planuje spróbować w przyszłości. Równocześnie 15 proc. nie wie, czym jest live commerce, a niemal połowa (49 proc.) deklaruje, że nie uczestniczyła w tego typu transmisjach i nie zamierza tego robić. To pokazuje, że ta forma sprzedaży wciąż musi przebić barierę świadomości i zaufania, żeby móc odgrywać większą rolę na rynku.

– *Dane pokazują, że choć zdecydowana większość Polaków robi już zakupy online, to ważną kwestią pozostaje ich komfort. Wiele osób decyduje się dziś na rozłożenie płatności nie tylko w sytuacjach nagłych, takich jak awaria sprzętu czy nieprzewidziany wydatek, ale także gdy po prostu chcą lepiej zaplanować budżet i uniknąć jednorazowego obciążenia portfela. Dlatego dopasowujemy nasze produkty tak, aby każdy mógł wygodnie opłacić swoje zamówienie – np. poprzez raty przez Internet w ponad 400 sklepach online z prostym i szybkim wnioskiem całkowicie online. Dzięki temu koszt większych zakupów jest rozłożony w czasie, a z produktu konsument może cieszyć się od razu*  – podsumowuje **Patryk Perliński, Dyrektor Departamentu Sprzedaży i Relacji z Klientami Biznesowymi w Santander Consumer Banku.**

*Badanie zostało zrealizowane na zlecenie Santander Consumer Banku metodą telefonicznych, standaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych wspomaganych komputerowo (CATI), przeprowadzonych przez Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (IBRiS) w dniach 27 września - 6 października 2025 r. W badaniu wzięła udział reprezentatywna grupa dorosłych Polaków robiących zakupy online. Próba n = 1005.*

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------**Santander Consumer Bank** – jest jednym z liderów rynku consumer finance w Polsce. Oferuje klientom szeroki zakres produktów obejmujący kredyty gotówkowe, kredyty ratalne, kredyt celowy, karty kredytowe oraz lokaty i rachunek oszczędnościowy. Produkty dystrybuowane są online oraz poprzez sieć oddziałów oraz sklepy i punkty usługowe. Więcej na [www.santanderconsumer.pl](http://www.santanderconsumer.pl/)

**Dodatkowych informacji udziela:**

Magdalena Grzelak
Dyrektorka ds. Komunikacji Wewnętrznej i Public Relations | Rzecznik Prasowy

tel. +48 601 161 442