

Ranking sklepów internetowych Opineo 2026



17. edycja 2026



OPiNEO.pl



Partnerzy

PARTNER MERYTORYCZNY



PARTNERZY MEDIALNI

ringier
axel springer

Forbes

BUSINESS
INSIDER

LAMODA

Skąpiec 

SPONSORZY

 AtomStore

 WYGODNE
ZWROTY

**Wygodne Zwroty zapewnia****AlleKurier sp. z o.o.**

ul. Balicka 12A/B4

30-149 Kraków

Tel.: +48 799 355 477

oferta@wygodnezwroty.pl

wygodnezwroty.pl/dla-sklepow

Wygodne Zwroty to system do zarządzania zwrotami dla małych i dużych e-commerce, a jednocześnie narzędzie usprawniające proces nadania zwrotu, budujące zaufanie do marki i lepsze CX.

Jakie korzyści dla sklepu internetowego?

- automatyczne identyfikowanie zwrotów (skan etykiety nadawczej)
- monitorowanie odstąpień i zwrotów w panelu online
- poznanie powodów zwrotów i identyfikacja klientów, którzy zwracają najczęściej o 70% mniej pytań o zwroty kierowanych do BOK
- tańsza obsługa zwrotów
- lepsze doświadczenie użytkownika
- mniej porzuconych koszyków

BEZPŁATNA usługa, którą uruchomiło już ponad **2 500 e-sklepów**.**Polskie
Badania
Internetu**

Polskie Badania Internetu Sp. z o.o.

Al. Jerozolimskie 65/79, biuro 11.31

00-697 Warszawa

tel. (48) 22 670 72 68

biuro@pbi.org.pl

www.pbi.org.pl

PBI wspiera rynek wiedzą pozwalającą podejmować decyzje biznesowe w środowisku cyfrowym. W tym celu organizacja prowadzi i udostępnia wyniki badań internetu – standardu pomiaru widowni internetowej Mediapanel. Z danych PBI korzystają przedstawiciele wydawców, domów mediowych, działów badawczych dużych firm oraz agencje interaktywne. PBI przyczynia się do rozwoju cyfrowego rynku, dzieli się także wiedzą ekspercką i nawiązuje współpracę z organizacjami partnerskimi o zbliżonym profilu działalności.



ATOMSTORE Sp. z o.o.

Dobrego Pasterza 13/6

31-416 Kraków

Sprzedaż:

Tel.: 12 3767987

kontakt@atomstore.pl

www.atomstore.pl

AtomStore to zaawansowana platforma e-commerce zaprojektowana z myślą o rozwiniętych i wymagających sklepach internetowych. System działa w modelu SaaS Enterprise i jest dedykowany każdemu modelowi biznesowemu – B2C, B2B oraz omnichannel. Oferuje szeroki zakres integracji i funkcjonalności, zindywidualizowane rozwiązania oraz wsparcie techniczne, a także odpowiadającą na rozwój mobile commerce technologię PWA, która łączy w sobie najlepsze cechy aplikacji natywnych i stron internetowych.



Ringier Axel Springer Polska

sp. z o.o.

ul. Marii Curie-Skłodowskiej 12,

50-381 Wrocław

bok@skapiec.pl

www.skapiec.pl

Skąpiec.pl to porównywarka cen i ofert, która pomaga użytkownikom szybko znaleźć i porównać produkty z wielu sklepów internetowych. Serwis umożliwia sprawdzenie cen, parametrów oraz opinii, ułatwiając podejmowanie decyzji zakupowych. Dla sklepów internetowych Skąpiec.pl stanowi skuteczny kanał promocji i pozyskiwania wartościowego ruchu.



Ringier Axel Springer Polska

sp. z o.o.

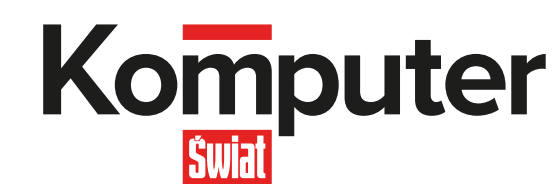
ul. Domaniewska 49

02-672 Warszawa

Tel.: 22 232 0000

www.lamoda.pl

Lamoda.pl to serwis e-commerce, który każdego dnia przyciąga tysiące użytkowników, oferując im szeroki wybór produktów z obszarów mody, urody i wnętrz. Dzięki współpracy z wieloma polskimi i międzynarodowymi markami, użytkownicy Lamoda.pl mają możliwość wyboru spośród setek tysięcy różnych ofert. To sposób na wygodny dostęp do wielu produktów w jednym miejscu oraz cenne źródło inspiracji, takich jak: porady influencerów, newsy i artykuły, pomysły na stylizacje, aranżacje wnętrz oraz pielęgnację.



Ringier Axel Springer Polska

sp. z o.o.

ul. Domaniewska 49

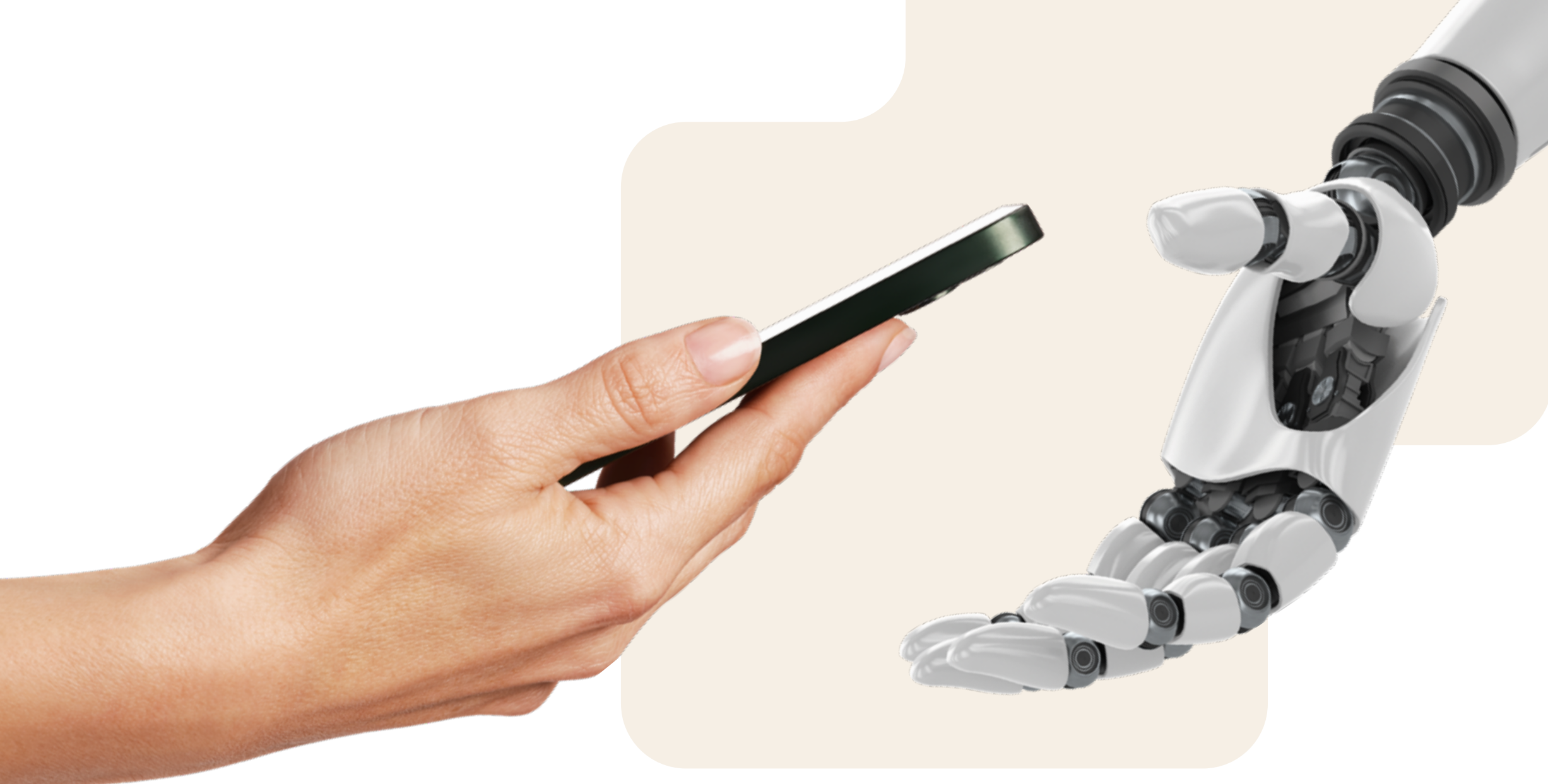
02-672 Warszawa

www.komputerswiat.pl

Komputer Świat jest jednym z największych serwisów technologicznych i wyłącznym dostawcą treści technologicznych dla portalu Onet.pl. Publikuje newsy, porady oraz opinie o sprzętach, grach i usługach. Jest także źródłem nowinek ze świata technologii, mobile, gier i gadżetów.

Wprowadzenie	5
Metodologia	6
Od pierwszego zakupu do trwałej relacji. Nowe podejście do lojalizacji	7
Mniej zwrotów i wyższa marża: jak zautomatyzować obsługę zwrotów, aby odzyskać czas i osiągnąć kluczowe KPI w e-sklepie?	9
Rynek e-commerce w Polsce – perspektywa badania Mediapanel	11
Od narzędzi do KPI – jak prowadzić skuteczny performance marketing w e-commerce	13
Treści sprzedażowe w dobie AI. Pytania ważniejsze od odpowiedzi	15
Konwersja w czasach AI - dobry prompt to za mało	17
AI w Twoim sklepie? Od sierpnia nowe obowiązki	19
Megasklepy	23
Elektronika i akcesoria	24
Książki i multimedia	26
Hobby i pozostałe	28

Budowa i remont	30
Artykuły zoologiczne	32
Biuro i firma	34
Dla dzieci	36
Dom	38
Motoryzacja	40
Odzież i obuwie	42
Ogród	44
Sport	46
Zdrowie i uroda	48
Bizuteria i zegarki	50
Żywność i delikatesy	52
Militaria	54



Obecnie sztuczna inteligencja jest standardem w wielu sklepach. Najczęściej wykorzystywana jest w sprzedaży i obsłudze klienta. Dziś największym wyzwaniem staje się dla klientów nadmiar treści generowanych automatycznie. Opisy produktów, poradniki, rankingi i recenzje generowane przez algorytmy masowo wpływają do sieci. Konsumenci coraz częściej szukają miejsc, które dają poczucie pewności, że to, co czytają, ma realną wartość. Autentyczne opinie użytkowników są na wagę złota. Pozwalają oddzielić treści stworzone przez AI od tych, które faktycznie pomagają w podjęciu decyzji, czyli napisanych przez żywego człowieka. Ranking Opineo 2026 pokazuje, jak sklepy radzą sobie w tej nowej rzeczywistości, w której zaufanie staje się równie ważne jak technologia, a wiarygodność informacji decyduje o pozycji w zestawieniu.

Konsumenci coraz częściej szukają miejsc, które dają pewność, że publikowane treści są wiarygodne. Autentyczne opinie użytkowników są wartością wręcz bezcenną.

WPROWADZENIE

Ranking Opineo 2026. Autentyczne opinie w świecie generowanych treści. Jak AI zmienia zakupy i redefiniuje zaufanie w e-commerce?

AI zatrzęsało rynkiem i coraz bardziej wkracza w codzienne życie. Czas do tego przywyknąć, bo sztuczna inteligencja krok po kroku wchodzi w kolejne obszary i zasiedla nowe przestrzenie. Zmiany są widoczne w wielu branżach, które muszą dostosować się do nowych standardów. Od kilku lat są obserwowane w segmencie e-commerce, co pokazuje coroczny ranking Opineo. Jest doskonałym przykładem tego, jak zmieniają się wymagania klientów, jak nowoczesne narzędzia świadczą o pozycji sklepu i jego renomie, a także ukazuje kwestie, które dla klientów stają się coraz ważniejsze w procesie zakupowym.

W tegorocznej, 17. edycji plebiscytu wyróżniamy najlepsze sklepy internetowe w kilkunastu kategoriach tematycznych, bazując wyłącznie na ocenach konsumentów. To firmy, które nie tylko sprawnie realizują zamówienia, ale potrafią budować relację z klientem w świecie, gdzie treści można wygenerować w kilka sekund. Wysokie noty zdobywają sprzedawcy stawiający na przejrzystą komunikację, rzetelne informacje i konsekwentne dbanie o jakość obsługi. Jednocześnie obserwujemy, jak AI wpływa na ścieżkę zakupową – od pierwszego wyszukiwania, przez porównywanie ofert, aż po finalną decyzję.

Wyszukiwarki i narzędzia oparte na sztucznej inteligencji coraz mocniej premiuje eksperckość, autorytet i wiarygodność źródeł, co sprawia, że treści tworzone przez redakcje, dziennikarzy i specjalistów wracają do roli przewodnika, który pomaga klientom odnaleźć się w gąszczu informacji.

W tym roku szczególnie przyglądamy się temu, jak sklepy wykorzystują technologie wspierające proces zakupowy: automatyzację logistyki, inteligentne systemy rekomendacji, narzędzia analityczne i nowoczesne metody płatności, które skracają drogę od inspiracji do zakupu. Eksperti analizują, dlaczego recenzje, testy, rankingi i porównania zyskują na znaczeniu, a treści pisane przez specjalistów danej dziedziny stają się jednym z najważniejszych elementów wpływających na konwersję. Widać też, że budowanie zaufania nie polega już tylko na szybkiej dostawie, ale na spójnej komunikacji, transparentnych działaniach i realnym wsłuchiwanie się w opinie klientów.

Metodologia. Ranking Sklepów Internetowych Opineo 2026

Ranking Sklepów Internetowych Opineo 2026 powstaje na podstawie opinii klientów, którzy opisują swoje doświadczenia związane z zakupami online. To właśnie te recenzje stanowią fundament zestawienia i pozwalają ocenić, jak sklepy radzą sobie z obsługą zamówień w praktyce.

METODOLOGIA

Ranking Sklepów Internetowych Opineo 2026 bazuje na analizie wystawionych przez klientów opinii, w których oceniają przebieg transakcji, stan towaru i jego dostępność oraz zwracają uwagę na wprowadzanie nowoczesnych rozwiązań wpływających na jakość obsługi. Do najważniejszych kryteriów należą:

SZYBKOŚĆ REALIZACJI
ZAMÓWIENIA

KONTAKT Z KLIENTEM
NA KAŻDYM ETAPIE
ZAKUPÓW

SPOSÓB PRZYGOTOWANIA
PRZESYŁEK DO WYSYŁKI

Użytkownicy często zwracają uwagę na to, czy produkty zostały odpowiednio zabezpieczone, czy dotarły w dobrym stanie i czy opis oferty odpowiadał rzeczywistości. W komentarzach pojawiają się również uwagi dotyczące poziomu oferowanego asortymentu, co dodatkowo wpływa na ocenę sklepu.

Wpływ opinii na pozycję sklepu

Każdy z tych aspektów oceniany jest w skali od 1 do 5 punktów. O pozycji sklepu decyduje zarówno średnia ocena, jak i liczba zgromadzonych opinii. Aby sklep mógł zostać uwzględniony w rankingu, musi posiadać minimum 100 recenzji, co zapewnia odpowiednią wiarygodność wyników. Dodatkowo, za każde kolejne 1000 opinii otrzymuje punkt bonusowy, który premiuje firmy o dużej aktywności i szerokiej bazie klientów. Dzięki temu ranking uwzględnia zarówno jakość obsługi, jak i skalę działania sklepu. W przypadku remisu, czyli uzyskania przez oceniane sklepy takiej samej liczby punktów, dodatkowym kryterium decydującym o pozycji była liczba nowych opinii, natomiast analiza uwzględnia dane z okresu od 1 września 2025 r. do 31 sierpnia 2026 r.

Transparentność zasad oceny

System ocen stosowany przez Opineo pozostaje niezmienny od 2010 roku i został pozytywnie oceniony przez firmę Nielsen, co potwierdza jego przejrzystość i rzetelność. Ranking odzwierciedla realne doświadczenia konsumentów, pokazuje, jak sklepy reagują na potrzeby kupujących, jakie nowoczesne rozwiązania wdrażają, aby poprawić komfort zakupów, oraz w jakim stopniu dbają o standardy obsługi. Dla klientów stanowi wiarygodne źródło informacji, które pomaga podejmować świadome decyzje i wybierać sklepy oferujące najwyższy poziom usług.





Łukasz Plutecki

CEO, AtomStore



Od pierwszego zakupu do trwałej relacji. Nowe podejście do lojalizacji

Pierwszy zakup nie musi być najbardziej rentownym momentem relacji. Wcześniej marka finansuje reklamę, promocję i dotarcie do odbiorcy, a koszt pozyskania potrafi znacząco ograniczyć marżę z transakcji. Przy kolejnym zamówieniu sytuacja wygląda inaczej. Firma zna historię zakupów, preferencje i częstotliwość odwiedzin klienta. Nie musi za każdym razem zaczynać komunikacji od zera.

Właśnie tutaj pojawia się biznesowa rola lojalizacji: wydłużenie relacji z klientem powinno sprawić, że jego wartość w czasie przewyższy koszt pozyskania. To właśnie dlatego merchanci coraz częściej patrzą na LTV (Customer Lifetime Value) – wskaźnik pokazujący, ile wartości dla sklepu może wygenerować klient w całym okresie relacji z marką. Z tej perspektywy lojalizacja nie jest już tylko sposobem na zwiększenie liczby powrotów, ale elementem ekonomiki całego biznesu.

Klub zamiast programu punktowego

Tradycyjny program lojalnościowy sprowadza relację do prostego mechanizmu: kupujesz, zbierasz punkty, otrzymujesz rabat. Nowoczesne kluby lojalnościowe odpowiadają na szersze potrzeby klientów. Przesuwają ciężar z pytania „Co klient dostanie za kolejny zakup?” na „Dlaczego warto zostać z naszą marką, nawet kiedy konkurencja oferuje podobne produkty?”.

W klubie lojalnościowym przewagę mogą budować benefity oraz emocje, których nie da się łatwo sprowadzić do ceny: darmowe lub prostsze zwroty, niższy próg bezpłatnej dostawy, wydłużony termin na oddanie produktu, wcześniejszy dostęp do kolekcji czy limitowanych serii. Dla klienta są realną wartością użytkową, a dla sklepu nie muszą oznaczać ciągłego obniżania cen. Ma to znaczenie w sytuacji, gdy promocje coraz mocniej obciążają marżę. Dobry klub odpowiada przy tym na konkretne bariery zakupowe. Jeśli problemem jest koszt dostawy, wartością będzie niższy próg darmowej wysyłki. Przy obawach

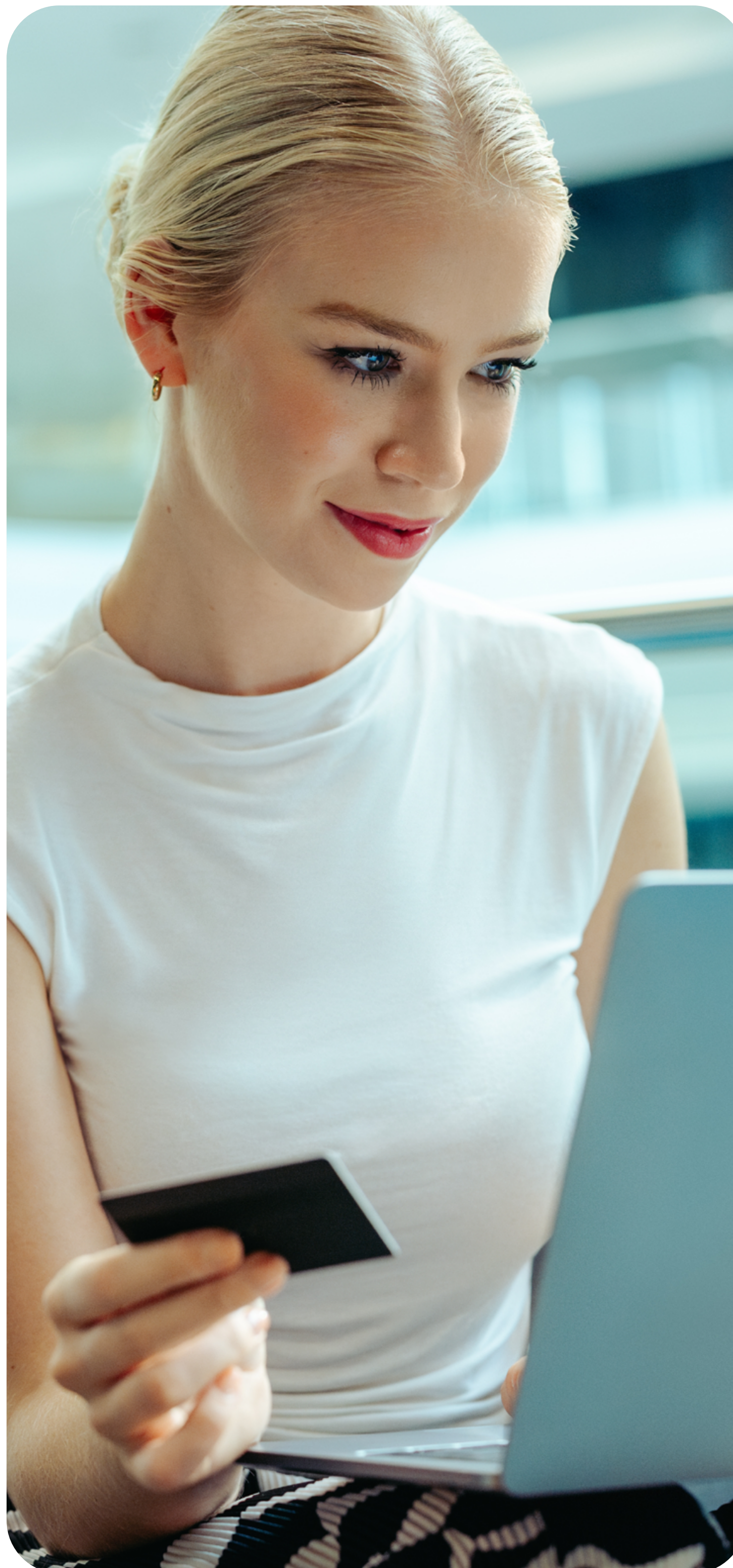
związanych z zakupem online (np. w fashion) większe znaczenie może mieć wygodny zwrot. W kategorii, w której liczy się nowość, przewagę daje pierwszeństwo dostępu. Projektowanie programu powinno zaczynać się właśnie od takiej diagnozy, a nie od pytania, ile punktów przyznać za wydaną złotówkę.

W kategorii, w której liczy się nowość, przewagę daje pierwszeństwo dostępu.

Nie każdy klient powinien dostawać to samo

Najciekawszy kierunek rozwoju programów lojalnościowych to dziś połączenie benefitów z segmentacją. Różnica między klientem kupującym raz w roku a osobą zamawiającą kilka razy w miesiącu jest zbyt duża, by obsługiwać obie grupy identycznym programem. Inaczej wygląda również wartość klienta z wysokim koszykiem, a inaczej osoby kupujące często, lecz niewielkie ilości.

Podstawowy poziom może oferować niewielkie korzyści cenowe czy bonus urodzinowy. Wyższy powinien już odczuwalnie zmieniać warunki zakupów: zapewniać wcześniejszy dostęp do wyprzedaży, niższy próg darmowej dostawy albo dodatkowe przywileje. Najwyższy poziom



może obejmować darmową dostawę, wydłużone zwroty, dostęp do limitowanych produktów i ofert niedostępnych poza klubem.

Taki model pozwala nie tylko różnicować doświadczenie klienta. Umożliwia także kontrolowanie kosztu lojalizacji: najdroższe benefity trafiają do osób, których utrzymanie ma dla marki największą wartość.

Prawdziwa lojalizacja to coś więcej niż rabat na kolejne zakupy

Program lojalnościowy zyskuje pełny sens wtedy, gdy wykorzystuje dane o zachowaniach klientów. Częstotliwość zakupów, wartość koszyka, historia kategorii, reakcje na promocje czy długość przerw między zamówieniami pozwalają ocenić, jaki benefit może rzeczywiście wpłynąć na zachowanie konkretnej grupy.

Klient dostaje coś więcej za to, że kupuje regularnie, pozostaje aktywny i wybiera daną markę przez dłuższy czas. Dla sklepu oznacza to z kolei możliwość świadomego zarządzania relacją – od pierwszego zakupu aż po moment, w którym klient staje się jego najbardziej wartościowym odbiorcą. Właśnie w tym kierunku zmierza dziś lojalizacja: od nagradzania pojedynczych zakupów do projektowania całej wartości wynikającej z bycia stałym klientem.



Krzysztof Kukla

CEO, Wygodne Zwroty



Mniej zwrotów i wyższa marża: jak zautomatyzować obsługę zwrotów, aby odzyskać czas i osiągnąć kluczowe KPI w e-sklepie?

Automatyzacja logistyki zwrotów to dziś jeden z najskuteczniejszych sposobów na bezpośrednią ochronę marży i poprawę rentowności e-biznesu. Wdrożenie nowoczesnego systemu online do zarządzania zwrotami pozwala nie tylko błyskawicznie ewidencjonować operacje magazynowe i skrócić czas przyjęcia przesyłek, ale także redukuje obciążenie Działu Obsługi Klienta nawet o 70%. Jak zatem przejąć pełną kontrolę nad procesem odstąpienia od umów, odzyskać cenny czas zespołu i przekształcić wyzwania operacyjne w przewagę konkurencyjną?

Wymogi prawne i wyzwania operacyjne, które zdominowały handel online w 2026 roku

Pierwsza połowa 2026 roku stała się w branży e-commerce pod znakiem unijnej Dyrektywy UE 2023/2673, obligującej sprzedawców do wdrożenia bezproblemowej ścieżki odstąpienia od umowy poprzez tzw. „przycisk zwrotu”.

Mimo że polski proces legislacyjny opóźnił się i nie został zamknięty przed terminem 19 czerwca 2026 r. - inaczej niż w wielu krajach Europy - polscy przedsiębiorcy wcale nie czekali na decyzje rządowe. Jako Wygodne Zwroty, obsługując ponad 2500 sklepów internetowych, odnotowaliśmy ogromną falę zapotrzebowania na konsultacje integracyjne nie tylko ze strony samych e-sklepów, ale również firm wdrażających narzędzia i rozwiązania dla branży oraz agencji e-commerce.

“Przycisk odstąpienia” to początek. Kluczem jest dobra organizacja logistyki zwrotów

Samo dodanie tzw. przycisku zwrotu na stronie sklepu to dopiero wstęp do właściwych działań operacyjnych. Niezależnie od regulacji prawnych, najtrudniejszą próbą dla e-biznesu pozostaje logistyczna obsługa odsyłanych towarów. Czym innym jest przyjęcie samej deklaracji online, a czym innym sprawne i tanie obsłużenie przesyłki w magazynie. Sytuacja jest szczególnie wymagająca

w sektorze odzieżowym (fashion), gdzie odsetek zwrotów sięga od 20% do nawet 40%. Manualna obsługa zgłoszeń przy takim wolumenie generuje opóźnienia, zwiększa koszty i utrudnia pracę zespołów BOK.

Narzędzia do automatyzacji pomagają budować przewagę i realizować KPI

Rozwiązaniem na te wąskie gardła mogą być narzędzia i systemy dla e-commerce automatyzujące procesy. Pozwalają one odzyskać kontrolę nad wskaźnikami operacyjnymi.



20-40%

nawet tyle wynosi odsetek zwrotów w sektorze odzieżowym

Co jest ważne dla sklepu internetowego z punktu widzenia obsługi zwrotów?

- **Sprawne zarządzanie:** intuicyjny system online, który monitoruje odstąpienia od umów i zwroty oraz pozwala ewidencjonować wszystkie operacje magazynowe.
- **Przyspieszenie i usprawnienie pracy:** przesyłka zwrotna jest przyjmowana natychmiast i automatycznie ewidencjonowana w systemie po zeskanowaniu etykiety.
- **Oszczędność pieniędzy i czasu:** sprawny proces zwrotu dla klienta oraz pełna jego kontrola przez sklep internetowy redukuje liczbę zapytań do BOK nawet o 70%.
- **Analityka i doskonalenie oferty:** agregowanie informacji o przyczynach rezygnacji pozwala usuwać błędy w opisach produktów i poprawiać asortyment.
- **Ochrona marży i wykrywanie nadużyć:** system pomaga identyfikować konsumentów nadużywających polityki zwrotów, a co za tym idzie ułatwia ograniczenie zjawisk bracketingu i wardrobingu.
- **Szybka instalacja narzędzia:** proces uruchomienia standardowej wersji narzędzia w e-sklepie zajmuje zaledwie 15 minut, bez konieczności angażowania programistów.
- **Możliwość integracji:** dostępność takiej opcji pozwala na pełną automatyzację operacji, większą kontrolę nad procesem i zapewnienie lepszego CX dla klientów.
- **Logistyka zwrotów "bez granic":** dedykowana obsługa zagranicznych przesyłek zwrotnych ułatwia bezpieczną ekspansję e-sklepu na rynki międzynarodowe. Ważne, aby zapewnić odpowiednią obsługę cross-border oraz zwrotów nadawanych lokalnie.

Te wszystkie funkcjonalności zapewnia system Wygodne Zwroty.

Optymalna strategia zarządzania zwrotami na Q4 w 2026 roku

Swoją pozycję rynkową wzmocnią te podmioty, które podchodzą do tematu obsługi zwrotów strategicznie.

Sukces polega bowiem nie na oferowaniu darmowych zwrotów i biernym przyjmowaniu paczek, ale na automatyzacji procesu i wyciąganiu wniosków z danych analitycznych.

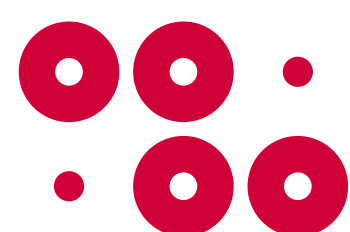
Szybka rejestracja przesyłki w magazynie e-sklepu na podstawie skanu etykiety drastycznie skraca czas obsługi. Z kolei wiedza o powodach rezygnacji umożliwia optymalizację asortymentu i ograniczanie powtarzalnych strat.

To wszystko możliwe jest dzięki wykorzystaniu specjalistycznego narzędzia online, jakim jest system do zarządzania obsługą zwrotów, który pozwala na pełną kontrolę operacji. W efekcie nowoczesny proces obsługi zwrotów staje się realną dźwignią wzrostu, chroniącą marżę i budującą przewagę konkurencyjną w branży e-commerce.



Marcin Niemczyk

Doradca Zarządu



**Polskie
Badania
Internetu**

Rynek e-commerce w Polsce – perspektywa badania Mediapanel

Badanie Mediapanel, realizowane przez Polskie Badania Internetu we współpracy z Gemiušem, Komitetem Badań Radiowych i OOHlife Izbą Gospodarczą dostarcza kompleksowych danych o konsumpcji internetu, telewizji, radia i outdooru. W kontekście e-commerce obejmuje ono pasywny pomiar aktywności internautów – zarówno zakupów, jak i przeglądania ofert, treści czy multimedialnych udostępnianych przez sklepy online. Wszystkie dane podane w niniejszym opracowaniu to średnie miesięczne z okresu sierpień 2025-lipiec 2026.

Skala rynku

W okresie sierpień 2025-lipiec 2026 z internetu w Polsce korzystało 29,36 mln osób w wieku 7–75 lat. Aż 93,0% z nich odwiedziło przynajmniej jedną stronę lub aplikację z kategorii „Zakupy online”. Łącznie aktywność ta odpowiadała za 3,1% całego czasu spędzanego w internecie.

Dominującą rolę odgrywają platformy marketplace i sklepy wielobranżowe. W analizowanym okresie tylko 4,8% korzystających z zakupów online nie odwiedzało ich w ciągu miesiąca, a łącznie na te platformy przypadało blisko 62,8% czasu użytkowników poświęconego na witryny i aplikacje zakupowe. Sklepy specjalistyczne zajmowały 37% czasu, a największą popularnością cieszy się segment odzież, obuwie i dodatki.

**Dominującą rolę
odgrywają platformy
marketplace i sklepy
wielobranżowe.**

Kanały dostępu

Kluczowe dla zaangażowania użytkownika znaczenie w e-commerce mają aplikacje mobilne – w analizowanym okresie generowały one 64% czasu spędzanego w kategorii. Strony WWW na komputerach odpowiadały za 25%, a mobilne wersje serwisów jedynie za 11%. Średni miesięczny czas na platformach sprzedażowych i marketplace wyniósł ponad 2 godziny 15 minut, natomiast w przypadku sklepów odzieżowych ponad 1 godzinę.

Najwięksi gracze

W okresie sierpień 2025 - lipiec 2026 w kategorii dominowało dwóch graczy: Temu i Allegro. Strony i aplikacje Temu odwiedzało miesięcznie średnio 19 mln użytkowników, z czego każdy spędza tam średnio 52 minuty. Allegro przyciągało średnio niecałe 19 mln internautów (18,9 mln), ale generowało znacznie dłuższy czas korzystania – ponad 1 godzinę i 44 minuty miesięcznie. W czołówce znajdowały się także OLX (14 mln użytkowników), Media Expert (12,7 mln użytkowników) oraz globalne platformy jak Aliexpress, Shein czy Sinsay. Zwraca także uwagę Vinted z rekordowym czasem na użytkownika (1h48m). Większość pozostałych sklepów notowała znacznie krótsze zaangażowanie – poniżej 10 minut miesięcznie.

Wpływ nowego prawa na rynek

Od 1 lipca w Unii Europejskiej wprowadzono cło na tzw. małe paczki, czyli przesyłki o wartości poniżej 150 euro. Chińskie serwisy e-commerce, zwłaszcza Temu, były motorem napędowym kategorii „Zakupy online” w badaniu Mediapanel pod względem zasięgu w ostatnich latach. Bardzo intensywne działania reklamowe Temu przekładały się na wzrosty całej kategorii oraz na wysoką spontaniczną znajomość marki Temu, która obecnie wynosi 29% (Raport Ecommerce 2026). O ile wg badania AdReal,



52 min.

tyle średnio czasu spędzali użytkownicy aplikacji Temu

działania reklamowe Temu potrafiły wygenerować jeszcze niedawno 5 mld kontaktów miesięcznie, to od lipca wartości te są 10-krotnie mniejsze, a Temu w lipcu i sierpniu osiągnęło liczbę użytkowników na poziomie ok. 13 mln wobec 20 mln w styczniu 2026 r. Czy to wynik ceł i mniejszego zainteresowania ofertą Chińczyków, czy zaniechania działań reklamowych, a może kombinacja obu przyczyn – kolejne miesiące pokażą, czy Temu będzie w stanie przełożyć wypracowaną pozycję marki na model biznesowy uwzględniający nowe przepisy europejskie.

Profil użytkowników

W analizowanym okresie w strukturze użytkowników widoczna była przewaga kobiet (14,5 mln wobec 13,3 mln mężczyzn). Kobiety były też zdecydowanie bardziej aktywne spędzając na serwisach i aplikacjach zakupowych średnio 4 godziny miesięcznie, wobec 2 godzin 47 minut u mężczyzn. Pod względem wieku najliczniejszym pokoleniem korzystającym z zakupów online pozostawało pokolenie Y – z serwisów i aplikacji zakupowych korzystało 7,8 mln jego przedstawicieli. W przypadku Pokolenia X było to 7,7 miliona, Baby Boomers – 5,4 miliona.

Serwisy i aplikacje z kategorii Zakupy online odwiedzało też 5,3 mln „Zetek” oraz 2,4 miliona najmłodszych Alf. W ich miesięcznej aktywności rysuje się wyraźna przepaść międzypokoleniowa.

O ile aktywność osób powyżej 30. roku życia, czyli Y, X i Baby Boomers jest w skali miesiąca podobna – w analizowanym okresie spędzały one na serwisach i aplikacjach zakupowych średnio około 4 godzin, to najmłodsze pokolenia charakteryzowały się znacznie niższą aktywnością – Zetki spędzały tu 2 godziny 15 minut miesięcznie, a Alf tylko nieco ponad 1,5 godziny.

Podsumowanie

Polski rynek e-commerce znajduje się w bardzo interesującym momencie rozwoju. Wprawdzie strony i aplikacje e-commerce odwiedza w miesiącu 9 na 10 internautów, ale główny czynnik wzrostu w ostatnich latach – chińskie serwisy zakupowe – notują spadki związane z wprowadzeniem cła na małe paczki w UE. Kolejne miesiące przyniosą odpowiedź na pytanie, czy dodatkowa opłata wpłynie znacząco na ich pozycję na rynku, czy też wykorzystując wypracowaną znajomość marki odnajdą nowy model biznesowy dla swojej działalności.



Anna Biskup

Kierownik Działu Obsługi Reklamowej
Performance Marketing

ringier
axel springer

Od narzędzi do KPI – jak prowadzić skuteczny performance marketing w e-commerce

Performance marketing w e-commerce przechodzi dziś gruntowną zmianę. Kilka lat temu sukces kampanii oceniano głównie przez pryzmat kliknięć, ruchu czy kosztu pozyskania użytkownika. Dziś marki oczekują czegoś więcej: realnego wpływu na sprzedaż, wzrostu liczby nowych klientów i długoterminowej wartości. Jednocześnie mierzymy się z rosnącymi kosztami pozyskania klienta, postępującymi ograniczeniami w dostępie do danych oraz coraz bardziej złożonymi procesami zakupowymi konsumentów.

Jednym z największych wyzwań e-commerce jest wzrost kosztów pozyskania klienta (CAC). Według danych koszty pozyskania klienta wzrosły średnio o około 40% od 2023 roku, a w niektórych segmentach nawet o 60% w ciągu ostatnich pięciu lat. Jako główną przyczynę podaje się rosnącą konkurencję reklamową, inflację mediów cyfrowych oraz ograniczenia związane ze śledzeniem użytkowników. W praktyce oznacza to, że wzrost budżetu reklamowego nie zawsze przekłada się na

proporcjonalny wzrost sprzedaży. Dlatego coraz więcej firm odchodzi od oceniania kampanii wyłącznie przez pryzmat ROAS i zaczyna analizować ich wpływ na długoterminowy rozwój biznesu. Jednym z kluczowych wskaźników trwałego wzrostu jest relacja LTV (Lifetime Value) do CAC (Customer Acquisition Cost). Za zdrowy poziom uznaje się wskaźnik 3:1, czyli sytuację, w której klient generuje wartość co najmniej trzykrotnie wyższą niż koszt jego pozyskania.



ok. 40%

od 2023 roku. Tyle wzrosły średnio koszty pozyskania klienta.

Kolejnym wyzwaniem jest zmieniające się środowisko mierzenia efektywności. Ograniczenie wykorzystania plików cookie, zmiany w obszarze prywatności oraz rosnące znaczenie zgód użytkowników powodują stopniową utratę części sygnałów wykorzystywanych do klasycznej atrybucji marketingowej.

Zdaniem specjalistów przyszłość skutecznego marketingu opiera się na danych first-party, czyli informacjach pozyskiwanych bezpośrednio od klientów za ich zgodą.

Google wskazuje, że organizacje efektywnie wykorzystujące własne dane mogą generować nawet dwukrotnie większy przyrost przychodów z pojedynczych działań marketingowych niż firmy opierające się głównie na danych zewnętrznych. W odpowiedzi na utratę dokładności tradycyjnych modeli atrybucji coraz większą popularność zyskuje marketing mix modeling. Zamiast analizować zachowanie pojedynczych użytkowników, MMM ocenia wpływ poszczególnych kanałów na wyniki sprzedażowe na poziomie dużego obrazka.

Współczesny użytkownik Internetu rzadko podejmuje decyzję zakupową po jednym kontakcie z reklamą. Proces zakupowy obejmuje wiele interakcji z marką: od inspiracji, przez budowanie zainteresowania i porównywanie ofert, aż po finalizację transakcji. Dlatego skuteczny performance marketing nie może ograniczać się wyłącznie do działań nastawionych na konwersję. Coraz większego znaczenia nabiera podejście full-funnel, łączące budowanie świadomości, intencji zakupowej i sprzedaży w jeden spójny proces. W Ringier Axel Springer łączymy różne formaty performance marketingowe na całej ścieżce zakupowej klienta. Formaty display i brandingowe budują zasięg oraz zainteresowanie ofertą, content commerce i reklamy natywne wspierają etap rozważania zakupu,

Współczesny użytkownik Internetu rzadko podejmuje decyzję zakupową po jednym kontakcie z reklamą.

a mailingi oraz rozwiązania nastawione na konwersję pomagają finalizować transakcje. Dzięki temu możemy wspierać zarówno budowanie ruchu, jak i realizację celów sprzedażowych klienta.

Coraz częściej punktem wyjścia do projektowania kampanii nie jest wybór produktu reklamowego, ale określenie celu biznesowego klienta. Najczęściej wykorzystywane KPI obejmują:

- **sprzedaż online**
- **ROAS**
- **udział nowych klientów**
- **wartość koszyka**
- **Customer Lifetime Value (LTV)**
- **koszt pozyskania klienta (CAC)**

To istotna zmiana, ponieważ sam wysoki ROAS nie zawsze oznacza wzrost biznesu. Jak wskazują dane i pokazuje doświadczenie, platformy reklamowe często przypisują tę samą sprzedaż do wielu kanałów jednocześnie,

co może zawyżać raportowaną efektywność. Dlatego ogromne znaczenie ma ocena rzeczywistego wpływu kampanii na przychody i rentowność.

Zmiana oczekiwań klientów sprawia, że rynek odchodzi od sprzedaży pojedynczych produktów reklamowych na rzecz sprzedaży efektu biznesowego.

Podobny kierunek od lat rozwijają Google i Meta, gdzie kampania rozpoczyna się od określenia celu biznesowego, a system automatycznie dobiera formaty, miejsca emisji i mechanizmy optymalizacji. W tym też kierunku rozwijana jest oferta Ringier Axel Springer Polska. Zamiast rozpoczynać rozmowę od produktu reklamowego, punktem wyjścia stają się cele klienta: wzrost sprzedaży, zwiększenie liczby nowych klientów, budowanie intencji zakupowej czy poprawa rentowności działań marketingowych. Następnie dobierany jest zestaw kanałów, formatów i technologii, który ma doprowadzić do realizacji określonych KPI. To podejście lepiej odpowiada realiom współczesnego e-commerce. W sytuacji, gdy koszty pozyskania klienta rosną, a ścieżki zakupowe stają się coraz bardziej złożone, firmy coraz częściej szukają partnerów, którzy odpowiadają za realne wyniki biznesowe, a nie tylko realizację kampanii reklamowych.


Tomasz Kutera

Head of E-Commerce
Product Growth

**ringier
axel springer**

Treści sprzedażowe w dobie AI. Pytania ważniejsze od odpowiedzi

W dobie AI, kiedy dowolną treść można wygenerować w kilka sekund, stworzenie dobrego artykułu sprzedażowego wcale nie stało się łatwiejsze. Przeciwnie, skoro każdy może produkować więcej i szybciej, to wybić się są w stanie tylko najlepsi.

Tekst to najstarsza forma internetowego contentu. Mimo ogromnej popularności wideo, podcastów czy nowych formatów społecznościowych, nadal pozostaje jednym z najważniejszych elementów cyfrowego ekosystemu. I nie zanoszą się na to, żeby miało się to zmienić. To co w przypadku contentu pisanego ulega przeobrażeniom, to jego funkcje i rola.

Malejące znaczenie informacji

Kiedyś model był prosty. Podstawową wartością treści była informacja sama w sobie. Jaki laptop kupić do 2500 złotych? Jaki krem wybrać na suche ręce? Jaki

samochód sprawdzi się najlepiej w mieście? Użytkownik wpisywał pytanie w wyszukiwarkę, znajdował artykuł, a następnie przechodził na stronę, która dostarczała mu odpowiedzi.

Dzisiejszy model nie jest już tak oczywisty. AI potrafi odpowiedzieć na niemal każde pytanie, a użytkownik coraz częściej nie musi nawet opuszczać wyszukiwarki, żeby otrzymać odpowiedź. Zamiast listy linków dostaje gotowe podsumowanie, rekomendacje i porównania. Nie ma powodu, by wykonywać kolejny krok i klikać w stronę źródłową.

Skoro informacje można otrzymać natychmiast, wartość samego ich dostarczenia dąży do zera. Nie oznacza to jednak, że treści komercyjne, w tym Content Commerce, stają się zbędne.



Zmieniająca się rola treści zakupowych

Dobra treść sprzedażowa nie musi odpowiadać na pytania już zadane przez użytkownika, **a zadawać je za użytkownika**. Innymi słowy, jej coraz ważniejszym zadaniem jest **wygenerowanie potrzeby, której konsument wcześniej nie dostrzegał**.

Użytkownik nie musi przecież szukać „stacji pogodowej” ani nawet znać tej kategorii produktowej. Może trafić na artykuł o tym, dlaczego wiosenne przymrozki potrafią zniszczyć rośliny albo jak lepiej zaplanować ich podlewanie. Czytając, dowie się, że warunki w jego własnym ogrodzie mogą znacząco różnić się od tych podawanych w ogólnej prognozie i że może je samodzielnie monitorować. **Nagle produkt, którego jeszcze chwilę wcześniej w ogóle nie znał, staje się rozwiązaniem istotnego problemu.**

Tę zmianę świetnie obrazuje także malejące znaczenie wyszukiwarek jako źródła ruchu, przy jednoczesnym wzroście powierzchni rekomendacyjnych. Google Discover nie czeka przecież, aż użytkownik wpisze konkretne pytanie, a sam podpowiada mu dopasowane treści. Bycie wśród nich ze swoim contentem sprzedażowym to dziś podstawowe wyzwanie sklepów, ale przy tym źródło niezwykle kalorycznego – bo intencjonalnego – ruchu.

Zamiast walczyć wyłącznie o użytkownika, który już wie, czego chce, można dotrzeć do tego, który **jeszcze nie wie, że w ogóle czegoś chce**. I właśnie tutaj na znaczeniu zyskuje człowiek.

Pytania czy odpowiedzi?

AI może dziś odpowiedzieć na każde pytanie, ale to człowiek **nadal musi je zadać**. Ludzkie doświadczenie, intuicja i wyczucie są niezbędne, żeby zdecydować, który produkt naprawdę warto pokazać, w jakim kontekście go przedstawić, jaki problem użytkownika rozwiązuje i dlaczego właśnie teraz powinien go zainteresować.

AI może znacząco przyspieszyć research, analizę danych, tworzenie tekstu czy aktualizowanie ofert. Nie zastąpi jednak człowieka w najważniejszym procesie – **rozumieniu odbiorcy i podejmowaniu decyzji, co jest dla niego**

AI może dziś odpowiedzieć na każde pytanie, ale to człowiek nadal musi je zadać.



AI potrafi dziś produkować treści na masową skalę. Nie chodzi o to, by stworzyć ich najwięcej, ale jak najlepiej zrozumieć odbiorcę.

naprawdę wartościowe. Liczy się kontekst: lokalny rynek, sezonowość, aktualne promocje, popularność konkretnych marek, zachowania konsumentów, kultura, trendy czy po prostu doświadczenie wynikające z obserwowania konkretnej grupy użytkowników.

AI potrafi dziś produkować treści na masową skalę. Nie chodzi o to, by stworzyć ich najwięcej, ale jak najlepiej zrozumieć odbiorcę. I pokazać mu dopasowane, przemysłane produkty i rekomendacje, odpowiadając przy tym na istotne, a niekoniecznie jeszcze uświadomione potrzeby.

W świecie, w którym AI wie niemal wszystko, nie wygrywa ten, kto oferuje najlepsze odpowiedzi, ale ten, kto zadaje najbardziej trafne pytania. A w tym – jestem o to spokojny – ludzie jeszcze długo będą lepsi od maszyn.

**Robert Graczyk**

Redaktor Naczelny,
Komputer Świat

Komputer
Świat

Konwersja w czasach AI - dobry prompt to za mało

Generatywna sztuczna inteligencja miała uporządkować nieskończone zasoby internetowej wiedzy i tym samym poprawić jakość informacji, jakie docierają do nas z ekranów. Częściowo udało się to osiągnąć, ale pojawiły się nowe problemy, z którymi muszą się mierzyć zarówno klienci, jak i cała branża e-commerce. Rozwiązaniem są wiarygodne treści produktowe, tworzone nie przez AI, a faktycznych konsumentów. Ludzi.

AI nie takie sprytne, jak myślisz

Na start warto sobie uświadomić, że AI znane nam dziś nie jest myślącym bytem, który zdaje sobie sprawę z naszego istnienia, a tym bardziej ma możliwość rozumienia, o co pytamy i jakie odpowiedzi nam serwuje. Mówimy o zaawansowanych algorytmach szukających wzorców i pokazujących najbardziej prawdopodobne wyniki, które układają się w ciąg znaków imitujących ludzki język.

Tak się składa, że jako gatunek, tam gdzie widzimy zdolność komunikacji, tam doszukujemy się inteligencji i to jest sztuczka, na którą nabiera się obecnie cały świat.

Konsumenci w pułapce

Co to ma jednak wspólnego z przeglądaniem internetu i zakupami? Nawet najmądrzejszego człowieka można oszukać, a co dopiero algorytmy, które działają na pewnych schematach. W ten oto sposób każdego miesiąca

Rozwiązaniem są wiarygodne treści produktowe, tworzone nie przez AI, a faktycznych konsumentów. Ludzi.

powstają setki, jeśli nie tysiące stron internetowych generowanych przy pomocy AI. Przy okazji dziennikarskiego śledztwa tylko w języku francuskim naliczono 15 tys. takich tworów. Czy są to wiarygodne źródła informacji? Jednego możemy być pewni. Powstały, żeby ktoś mógł zarobić, także poprzez promowanie produktów, które niekoniecznie muszą być warte zakupu.

Oczywiście do powyższego dochodzą “sztuczne” obrazy i klipy wideo, które niczym rwący potok zalewają social media i bardzo często obok dezinformacji promują produkty, które albo wyglądają i działają inaczej niż na rolce wyświetlanej w naszym feedzie, albo w ogóle nie istnieją. Dlatego rola wiarygodnych mediów pomagających użytkownikowi odnaleźć się w trakcie podejmowania decyzji zakupowej jest ważniejsza niż kiedykolwiek wcześniej.



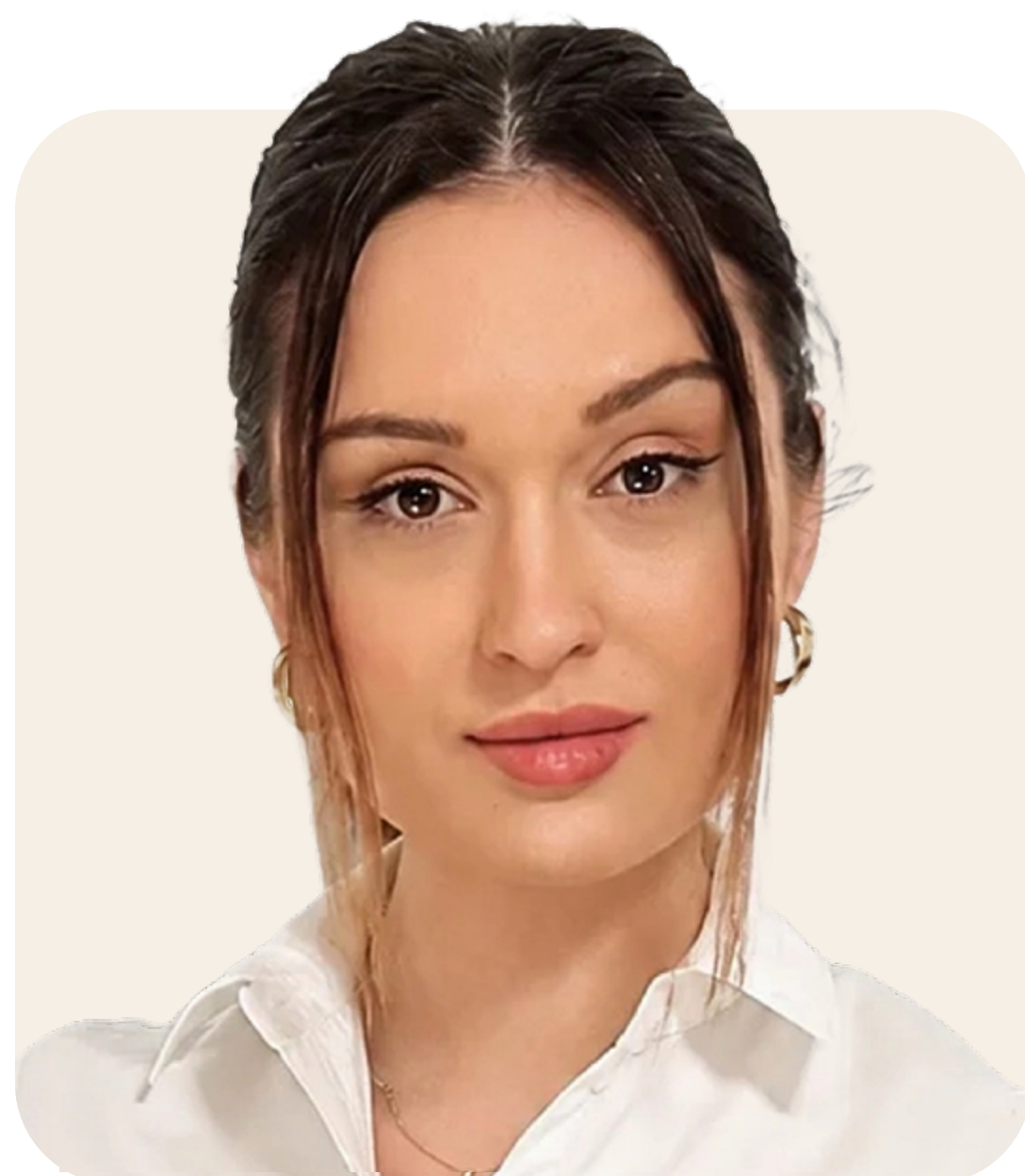
15 tys.

stron wygenerowanych przez
AI naliczono już tylko w języku
francuskim.

Wiarygodność drogą do konwersji

Rankingi, opinie, a przede wszystkim testy zawierające pomiary, czy wnioski z użytkowania danego produktu są dla konsumentów na wagę złota. Pokazywanie się przy takich treściach ze swoim sklepem automatycznie uwiarygadnia danego sprzedawcę, bo daje do zrozumienia, że nie boi się on krytyki. Co więcej, UE skłania się ku uznaniu OpenAI za dużą wyszukiwarkę treści, a tym samym nakłada na giganta odpowiednie regulacje, które mogą skłonić potentata AI do lepszej weryfikacji źródeł i czerpania informacji głównie od sprawdzonych i wiarygodnych marek mediowych.

Warto też zwrócić uwagę na pewien trend, który pojawia się wśród młodych użytkowników. Słyszając o negatywnym wpływie AI na rynek pracy i zdrowie psychiczne, starają się unikać tej technologii. Dlatego człowiek stojący za tekstem opublikowanym na stronie, nawet jeśli dociera do odbiorcy z prostym przekazem, może mieć większe przełożenie na konwersję niż przegadane rekomendacje wygenerowane w okienku chatbota. Możliwe, że jesteśmy w miejscu, w którym był kiedyś kontent publikowany na Instagramie, kiedy to użytkownicy zaczęli odwracać się od przekolorowanych wpisów na rzecz tych bardziej rzeczywistych - naturalność, szczerłość, a tym samym wiarygodność zawsze będą w cenie.



Dagmara Hopek

Adwokat, Senior Lawyer

**ringier
axel springer**

AI w Twoim sklepie? Od sierpnia nowe obowiązki

Chatbot na stronie, generowane opisy produktów, „ożywione” zdjęcia i reklamy tworzone przez sztuczną inteligencję to dziś standard w handlu online. Od 2 sierpnia 2026 r. przestały być jednak wyłącznie kwestią marketingu — stały się kwestią zgodności z prawem. Weszła w życie kolejna tura przepisów unijnego AI Act, a wraz z nią obowiązek przejrzystości: klient ma wiedzieć, kiedy ma do czynienia z maszyną i z treścią wygenerowaną przez AI.

Co dokładnie zmieniło się 2 sierpnia 2026

Artykuł 50 AI Act (rozporządzenie UE 2024/1689) wprowadza tzw. obowiązki przejrzystości. Obowiązują one od 2 sierpnia 2026 r. i — co istotne — nie dotyczą wyłącznie systemów „wysokiego ryzyka”. Odnoszą się do każdego przedsiębiorcy, który zawodowo używa generatywnej AI w kontakcie z klientem: od jednoosobowego sklepu, przez agencję marketingową, po dużą platformę.

Termin ten to trzecia tura wchodzących w życie przepisów AI Actu po zakazie niedozwolonych praktyk (luty 2025) i przepisach dla modeli ogólnego przeznaczenia (sierpień 2025). Równolegle, w ramach pakietu upraszczającego Digital Omnibus, przesunięto termin dla systemów wysokiego ryzyka — ale obowiązki przejrzystości weszły w życie zgodnie z planem.

Za naruszenie obowiązków z art. 50 grożą kary administracyjne do 15 mln euro albo 3% rocznego światowego obrotu



Za naruszenie obowiązków z art. 50 grożą kary administracyjne do 15 mln euro albo 3% rocznego światowego obrotu (w zależności od tego, która kwota jest wyższa). W Polsce organem nadzoru będzie Komisja Rozwoju i Bezpieczeństwa Sztucznej Inteligencji, powołana ustawą z 3 lipca 2026 r. o systemach sztucznej inteligencji.

Najczęstszym źródłem nieporozumień jest rozróżnienie znaku maszynowego od widocznej etykiety oznaczenia. AI Act przewiduje dwa odrębne poziomy oznaczania, które zwykle spoczywają na różnych podmiotach:

- **Oznaczenie maszynowo odczytywalne (techniczne).** To informacja ukryta w pliku: metadane, niewidoczny znak wodny (watermark). Nie musi być widoczna dla człowieka — ma pozwolić maszynom rozpoznać treść AI (art. 50 ust. 2).
- **Widoczne ujawnienie dla odbiorcy.** To informacja, którą klient realnie widzi lub słyszy: napis, plansza, komunikat głosowy. Ma być jasna i rozróżnialna najpóźniej przy pierwszym kontakcie z treścią (art. 50 ust. 4 i 5).

Co w praktyce sklepu trzeba oznaczyć — a czego nie?

Dobra wiadomość: nie każda treść zrobiona „z pomocą AI” wymaga widocznej etykiety. Obowiązek dotyczy sytuacji, w których odbiorca mógłby zostać wprowadzony w błąd.

Oznaczanie treści AI w sklepie internetowym — zasady praktyczne (art. 50 AI Act):

- **Chatbot / voicebot obsługi klienta** — należy oznaczać widocznie. Poinformuj, że klient rozmawia z AI, chyba że jest to oczywiste. Podstawa: art. 50 ust. 1 — komunikat przy pierwszym kontakcie.
- **Deepfake w reklamie (wizerunek realnej osoby, sklonowany głos, „ożywione” zdjęcie modela)** — należy oznaczać widocznie. Jasna, widoczna informacja, że treść jest wygenerowana/zmieniona przez AI. Podstawa: art. 50 ust. 4; art. 3 pkt 60 (definicja deepfake).
- **Zdjęcie produktu ze zmienioną przez AI aranżacją (np. dorysowane meble w realnym wnętrzu)** — zwykle tak, jeśli sprawia realistyczne, autentyczne wrażenie.
- **Zwykła korekta/edycja zdjęcia (jasność, kadr, drobny retusz)** — nie wymaga oznaczenia — nie tworzy to deepfake’a.

Wytyczne Komisji i gotowe wzory oznaczeń — jak z nich skorzystać

20 lipca 2026 r. Komisja Europejska przyjęła Wytyczne do art. 50 - dokument interpretacyjny, który tłumaczy, jak stosować obowiązki przejrzystości. Wytyczne nie są wiążące, ale to od nich zacznie każdy organ nadzoru, więc odejście od nich trzeba będzie uzasadnić.

Najważniejsze dla sklepów: KE udostępniła gotowy zestaw ikon UE. Są darmowe i można ich używać bez podawania źródła. Zestaw obejmuje trzy oznaczenia w czterech wariantach kolorystycznych (czarny, biały oraz oba z 50% przezroczystości).

Wzory oznaczeń KE

AI (podstawowa)

— stosuje się, gdy AI brała udział w powstaniu treści, także jako baza pod własny podpis tekstowy lub interaktywną warstwę z informacją o pochodzeniu.

AI GENERATED

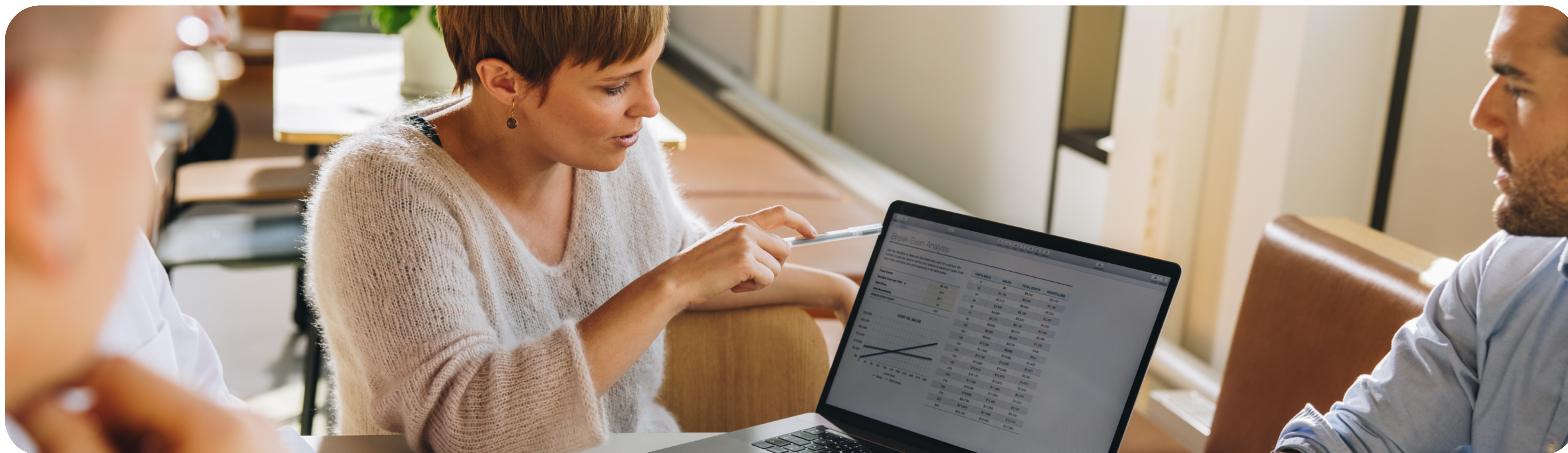
— stosuje się dla treści w całości wygenerowanej przez AI, bez elementów ludzkich i bez kontroli redakcyjnej poza samym promptem.

AI MODIFIED

— stosuje się dla materiału pierwotnie ludzkiego, który AI częściowo zmieniła (np. autentyczne zdjęcie z dorysowanymi elementami).

Istotne jest, żeby oznaczenia zaproponowane przez KE zostały przetłumaczone na język polski i publikowane w języku polskim.





6 wskazówek dla właściciela e-sklepu:

- **Zrób inwentaryzację AI.** Spisz każdy punkt, w którym AI dotyka klienta: chatbot, opisy, zdjęcia, reklamy, e-maile, rekomendacje. Bez mapy nie ocenisz, gdzie powstaje obowiązek.
- **Oznacz chatbota od pierwszego zdania.** Wystarczy krótki komunikat otwierający, np. „Cześć! Jestem wirtualnym asystentem (AI). W każdej chwili połączę Cię z konsultantem”. Nie ukrywaj tej informacji w regulaminie.
- **Etykietuj deepfake widocznie, nie w metadanych.** Jeśli w kampanii używasz sklonowanego głosu lub „ożywionego” wizerunku — informacja ma być czytelna dla oka lub ucha, bez dodatkowych narzędzi.
- **Zapisuj datę wygenerowania.** Materiały sprzed 2 sierpnia 2026 r. nie wymagają oznaczania wstecznego — ale to Ty musisz umieć wykazać, kiedy powstały.

- **Rozlicz dostawców w umowach.** Dopisz do kontraktów z agencjami i dostawcami narzędzi AI oświadczenia o stosowaniu znakowania maszynowego (C2PA/watermark) oraz o zgodności z art. 50.
- **Pamiętaj o RODO równolegle.** Deepfake realnej osoby niemal zawsze przetwarza dane osobowe - potrzebujesz podstawy prawnej, a często oceny skutków (DPIA). Art. 50 działa obok RODO, nie zamiast niego.

Transparentność jako przewaga, nie tylko obowiązek

Metodologia rankingu Opineo opiera się na potransakcyjnych opiniach klientów — ocenie szybkości realizacji, obsługi i jakości zapakowania oraz gotowości do polecenia sklepu. Wspólny mianownik najwyżżej ocenianych e-sklepów to zaufanie. Jasne oznaczanie treści AI działa dokładnie w tę stronę: klient, który wie, kiedy rozmawia z botem, a kiedy widzi wygenerowaną grafikę, czuje się traktowany uczciwie.

Zgodność z art. 50 to dziś nie tylko unikanie kary. To element budowania marki, której konsument ufa — a w handlu online, jak pokazują kolejne edycje Opineo, to właśnie zaufanie przekłada się na powroty, polecenia i pozycję w rankingu.

Laureaci 2026





Oponeo.pl



Średnia ocena:	4,92
Liczba opinii:	19 815
Łączna liczba opinii:	122 148



CentrumRowerowe.pl



Średnia ocena:	4,93
Liczba opinii:	23 643
Łączna liczba opinii:	74 532



Sklep.sfd.pl



Średnia ocena:	4,90
Liczba opinii:	18 666
Łączna liczba opinii:	259 343



Morele.net



Średnia ocena:	4,89
Liczba opinii:	2 473
Łączna liczba opinii:	208 491



amso.pl



Średnia ocena:	4,91
Liczba opinii:	9 053
Łączna liczba opinii:	46 824



Neonet.pl



Średnia ocena:	4,45
Liczba opinii:	2 035
Łączna liczba opinii:	11 811

W kategorii Elektronika i akcesoria o satysfakcji klientów decydują profesjonalne doradztwo, szeroka gama produktów i sprawna obsługa zamówień. Na te aspekty zwracają uwagę użytkownicy w opiniach. To kolejny rok, który nie przyniósł większych niespodzianek. Ponownie liderem został sklep [amso.pl](#), który zdobył ponad 9 tys. nowych wpisów. Uzyskał średnią ocen 4.91 i łączny wynik 13.91. W tym roku rozbił bank i był bezkonkurencyjny. Oferuje szeroki wybór sprzętu – od laptopów, smartfonów, drukarek, urządzeń wielofunkcyjnych po słuchawki i monitory gamingowe. Zaskoczenia nie ma również na drugim miejscu. Z punktacją 6.89 i średnią ocen 4.89 pozycję utrzymał sklep [Morele.net](#), w którym klienci znajdą szeroką propozycję urządzeń do domu, biura, garażu, domku narzędziowego i ogrodu. Stawkę zamyka [Neonet.pl](#), który wskoczył na trzecie miejsce. Jest chwalony przede wszystkim za ogromny wybór asortymentu oraz szybki czas dostawy. Sklep uzyskał 6.45 pkt i średnią ocen 4.45.

Nazwa sklepu	Liczba opinii	Średnia ocena	Łączna liczba opinii	Punktacja
amso.pl	9 053	4,91	46 824	13,91
Morele.net	2 473	4,89	208 491	6,89
Neonet.pl	2 035	4,45	11 811	6,45
Botland.com.pl	1 988	4,94	24 306	5,94
x-kom.pl	1 366	4,76	32 012	5,76
RTV EURO AGD	1 180	4,25	51 812	5,25
Magboss.pl	218	4,97	4 104	4,97
Denthelp.pl	110	4,96	4 587	4,96
Comtrade.pl	450	4,94	7 158	4,94
Gustaf.pl	236	4,94	11 484	4,94



Uwolnijkolory.pl



Średnia ocena:	4,84
Liczba opinii:	1 666
Łączna liczba opinii:	26 957



Bonito.pl



Średnia ocena:	4,88
Liczba opinii:	4 232
Łączna liczba opinii:	130 954



Taniepremium.pl



Średnia ocena:	4,70
Liczba opinii:	1 281
Łączna liczba opinii:	10 072

Zaskoczenie w kategorii Książki i multimedia. Koszulkę lidera odzyskała księgarnia [Bonito.pl](#), która rok temu spadła na drugą pozycję. Tym razem wróciła na szczyt. Zyskała 8.88 pkt i średnią ocen 4.88. Klienci cenią ją za błyskawiczną realizację zamówień oraz urozmaicony asortyment. Znajdziesz tutaj nie tylko wiele propozycji książkowych, ale również artykuły papiernicze i szkolne, gry planszowe, płyty muzyczne oraz wiele różnych zabawek. Srebro należy do sklepu [Uwolnijkolory.pl](#), który zdobył łącznie 5.84 pkt i średnią ocenę 4.84. Oferuje m.in. fotoksiążki, wywołanie zdjęć, stylowe dekoracje ścienne i wiele gadżetów, które możesz spersonalizować. Kolejny rok z rzędu stawkę zamyka sklep [Taniepremium.pl](#). Uzyskał 5.70 pkt i średnią ocenę 4.70. Umożliwia dostęp do popularnych platform streamingowych i cyfrowych usług rozrywkowych w dobrych cenach. Oferta skierowana jest do użytkowników, którzy chcą korzystać z filmów, seriali i muzyki bez ponoszenia wysokich kosztów abonamentowych.

Nazwa sklepu	Liczba opinii	Średnia ocena	Łączna liczba opinii	Punktacja
Bonito.pl	4 232	4,88	130 954	8,88
Uwolnijkolory.pl	1 666	4,84	26 957	5,84
Taniepremium.pl	1 281	4,70	10 072	5,70
Voiceshop.pl	230	4,97	3 116	4,97
Empik.com	500	4,89	503	4,89
Colorland.pl	734	4,84	45 597	4,84
Matfel.pl	429	4,77	13 776	4,77



kwiatowaprzesyłka.pl



Średnia ocena:	4,59
Liczba opinii:	2 984
Łączna liczba opinii:	18 533



Tanieprezenty.pl



Średnia ocena:	4,86
Liczba opinii:	2 245
Łączna liczba opinii:	10 590



Mennicakapitalowa.pl



Średnia ocena:	4,70
Liczba opinii:	1 319
Łączna liczba opinii:	4 687

Zawirowania w kategorii Hobby. Ubiegłorocznego lidera zdetronizował sklep [Tanieprezenty.pl](#), który zdobył 6.86 pkt i średnią ocen 4.86. Oferuje szeroki wybór produktów z wielu kategorii, m.in. zabawek, artykułów do domu i ogrodu, gadżetów oraz akcesoriów dla zwierząt. Klienci mogą skorzystać z internetowego doradcy prezentowego, który pomaga znaleźć odpowiedni upominek na różne okazje. Dodatkowym atutem są szybka realizacja zamówień, program lojalnościowy oraz dbałość o jakość produktów, które przechodzą wieloetapową kontrolę. Na drugim miejscu znalazł się sklep [kwiatowaprzesylka.pl](#) z wynikiem 6.59 pkt i średnią ocen 4.59. Znajdziesz tutaj przepiękne bukiety kwiatów oraz zestawy i kosze prezentowe na różne okazje. Sklep cieszy się mnóstwem pozytywnych opinii. Niektórzy piszą wprost, że ich zdaniem to najlepsza kwiaciarnia. Niezmiennie na trzeciej pozycji uplasowała się [Mennicakapitalowa.pl](#). Ten ceniony przez klientów sklep internetowy zdobył średnią ocen 4.70 oraz łączną punktację 5.70.

Nazwa sklepu	Liczba opinii	Średnia ocena	Łączna liczba opinii	Punktacja
Tanieprezenty.pl	2 245	4,86	10 590	6,86
kwiatowaprzesylka.pl	2 984	4,59	18 533	6,59
Mennicakapitalowa.pl	1 319	4,70	4 687	5,70
Keyfabrics.com	146	4,97	583	4,97
Guldener.pl	251	4,93	1 648	4,93
Hobbyhouse.pl	217	4,91	6 262	4,91
prezentidealny.com	258	4,87	2 345	4,87
Mennicamazovia.pl	210	4,84	3 087	4,84
123kwiaty.pl	387	4,80	2 569	4,80
Prezentmarzen.com	335	4,77	3 521	4,77



Zaciskowe.pl



Średnia ocena:	4,98
Liczba opinii:	185
Łączna liczba opinii:	2 997



mexen.pl



Średnia ocena:	4,75
Liczba opinii:	12 982
Łączna liczba opinii:	58 294



Sklep.centrumizolacji.com.pl



Średnia ocena:	4,98
Liczba opinii:	106
Łączna liczba opinii:	2 330

Zaskoczenia nie ma w kategorii Budowa i Remont. Po podliczeniu branych pod uwagę kryteriów, okazało się, że mamy dwóch liderów. Kolejny rok z rzędu liderem został sklep [mexen.pl](#), który zdobył 16.75 pkt i średnią ocen 4.75. To polska marka, która od lat tworzy funkcjonalne i nowoczesne wyposażenie do łazienek oraz toalet. W swojej ofercie ma szeroki wybór produktów łączących estetyczny design, trwałość wykonania i wygodę codziennego użytkowania. Zmiany nie ma na drugim miejscu. To ponownie należy do sklepu [Zaciskowe.pl](#), który zajmuje się sprzedażą opasek zaciskowych, obejm GBS, taśm stalowych oraz innych rozwiązań wykorzystywanych do mocowania, zabezpieczania i organizacji przewodów oraz instalacji. Podium zamyka [Sklep.centrumizolacji.com.pl](#). Specjalizuje się w sprzedaży materiałów do izolacji technicznych, akcesoriów montażowych oraz narzędzi wykorzystywanych w pracach przemysłowych i budowlanych. Firma obsługuje zarówno klientów indywidualnych, jak i przedsiębiorstwa, oferując fachowe doradztwo oraz szeroki wybór produktów dostępnych od ręki.

Nazwa sklepu	Liczba opinii	Średnia ocena	Łączna liczba opinii	Punktacja
mexen.pl	12 982	4,75	58 294	16,75
Zaciskowe.pl	185	4,98	2 997	4,98
Sklep.centrumizolacji.com.pl	106	4,98	2 330	4,98
Plytkilazienki.pl	220	4,91	2 846	4,91
dzwigi.net.pl	191	4,91	332	4,91
Dom-lazienka.pl	204	4,88	1 806	4,88
Narzedzia.pl	141	4,88	9 484	4,88
Sklepbaterie.pl	805	4,87	9 543	4,87
Sklep.auroks.pl	326	4,87	3 893	4,87
Epłytki.pl	132	4,82	6 851	4,82



Unizoo.pl

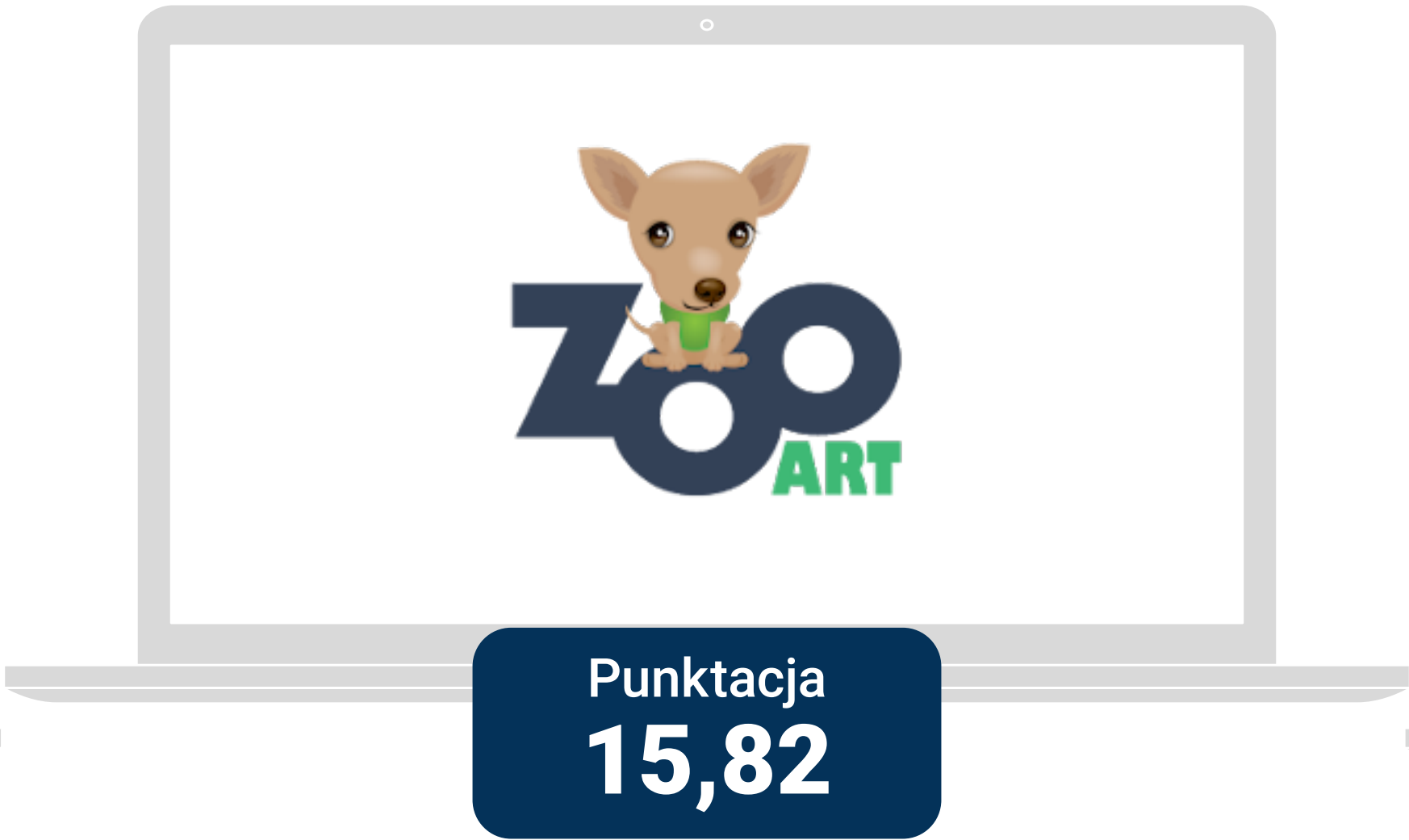


Punktacja
11,92

Średnia ocena:	4,92
Liczba opinii:	7 027
Łączna liczba opinii:	16 274



Zooart.com.pl



Punktacja
15,82

Średnia ocena:	4,82
Liczba opinii:	11 451
Łączna liczba opinii:	195 308



Petkarma.pl



Punktacja
5,91

Średnia ocena:	4,91
Liczba opinii:	1 737
Łączna liczba opinii:	13 256

To kolejna kategoria, w której brak zmian w czołówce. Pierwsze miejsce ponownie należy do sklepu [Zooart.com.pl](#), który cieszy się wieloma pozytywnymi opiniami klientów. Ostatnio przybyło mu ponad 11 tys. wpisów. Sklep uzyskał bardzo wysoki wynik 15.82 pkt i średnią ocen 4.82. Warto wymienić kilka najnowszych komentarzy: „Szybka dostawa”, „Zakupy zrealizowane bez żadnych uwag”, „Dobra i rzetelna firma. Polecam”. Oferuje bogaty asortyment produktów zoologicznych. Do tego można natrafić na atrakcyjne promocje, co doceniają klienci. Oczko niżej znalazł się sklep [Unizoo.pl](#) ze średnią ocen 4.92 i 11.92 pkt. Dostaniesz tutaj wszystko to, co potrzebuje właściciel psa i kota. Trzeciej lokaty kolejny rok z rzędu nie opuszcza sklep [Petkarma.pl](#), który uzyskał 5.91 pkt, a średnia ocen wyniosła 4.91. Jest chwalony za szybką realizację zamówień, miłą obsługę oraz duży wybór asortymentu.

Nazwa sklepu	Liczba opinii	Średnia ocena	Łączna liczba opinii	Punktacja
Zooart.com.pl	11 451	4,82	195 308	15,82
Unizoo.pl	7 027	4,92	16 274	11,92
Petkarma.pl	1 737	4,91	13 256	5,91
pupilkarma.pl	318	4,94	325	4,94
Fera.pl	515	4,87	61 005	4,87
Zooplus.pl	155	4,65	35 650	4,65



Drukarniaonline.pl



Średnia ocena:	4,97
Liczba opinii:	295
Łączna liczba opinii:	2 050



Edusklep.pl



Średnia ocena:	4,98
Liczba opinii:	188
Łączna liczba opinii:	724



panidrukarka.pl



Średnia ocena:	4,92
Liczba opinii:	952
Łączna liczba opinii:	3 307

W kategorii Biuro i firma pierwsze miejsce należy do [Edusklep.pl](#), który zdobył 4,98 pkt i taką samą średnią ocen. Od lat wspiera szkoły, przedszkola i rodziców w tworzeniu przyjaznej przestrzeni do nauki oraz rozwoju dzieci. W ofercie znajdziesz szeroki wybór pomocy edukacyjnych, wyposażenia placówek oświatowych, materiałów terapeutycznych i produktów wspierających kreatywność najmłodszych. Drugi stopień podium z wynikiem 4,97 pkt i średnią ocen 4,97 zdobyła [Drukarniaonline.pl](#). Obsługuje zarówno firmy, instytucje, jak i klientów indywidualnych. W swojej ofercie posiada szeroki wybór materiałów reklamowych i druków, takich jak ulotki, wizytówki, katalogi, plakaty, banery czy kalendarze, realizując tysiące zamówień każdego roku. Firma stawia na wysoką jakość druku, szybkie terminy realizacji oraz wygodny system zamówień online, dostępny przez całą dobę. Tegoroczna edycja przyniosła zaskakujący remis na trzecim miejscu. [Panidrukarka.pl](#) i [top-opakowania.pl](#) zdobyły po 4,92 pkt. O przyznaniu ostatniego miejsca na podium zdecydowała liczba nowych opinii. Więcej recenzji zgromadziła [panidrukarka.pl](#) (952), dzięki czemu sięgnęła po brązowy laur. Sklep specjalizuje się w sprzedaży materiałów eksploatacyjnych do drukarek i urządzeń biurowych, oferując szeroki wybór tuszy, tonerów oraz akcesoriów dla klientów indywidualnych i firm.

Nazwa sklepu	Liczba opinii	Średnia ocena	Łączna liczba opinii	Punktacja
Edusklep.pl	188	4,98	724	4,98
Drukarniaonline.pl	295	4,97	2 050	4,97
panidrukarka.pl	952	4,92	3 307	4,92
top-opakowania.pl	525	4,92	4 519	4,92
Grawernia.pl	457	4,88	7 331	4,88
Conrad.pl	486	4,87	5 598	4,87
Znakowo.pl	149	4,85	2 714	4,85
mmgastro.pl	437	4,84	4 008	4,84
propom.pl	664	4,78	743	4,78
Tonerpartner.pl	415	4,68	8 280	4,68



lionelo.pl



Średnia ocena:	4,98
Liczba opinii:	199
Łączna liczba opinii:	3 750



FabrykaBodziakow.pl



Średnia ocena:	4,92
Liczba opinii:	3 664
Łączna liczba opinii:	17 201



Sklep.standar.pl



Średnia ocena:	4,97
Liczba opinii:	170
Łączna liczba opinii:	3 143

Ciekawe zmiany w kategorii Dzieci. Kolejny rok z rzędu liderem zostaje [FabrykaBodziakow.pl](#). Sklep tworzy ofertę z myślą o rodzinach, które chcą celebrować najważniejsze chwile z udziałem najmłodszych. Znajdziemy tu oryginalne ubranka i upominki pozwalające podkreślić wyjątkowy charakter różnych okazji, a klienci szczególnie doceniają staranne wykonanie oraz dopracowanie produktów w najdrobniejszych szczegółach. Zyskał ponad 3 tys. 600 nowych opinii, 7.92 pkt i średnią ocenę 4.92. Drugą pozycję utrzymał sklep [lionelo.pl](#), który zajmuje się sprzedażą wózków dziecięcych i fotelików. W najnowszym rankingu Opineo otrzymał 4.98 pkt, a średnia ocen wyniosła 4,98. Wśród najnowszych opinii znajdziemy m.in. „Wracam już po raz kolejny z nowym zamówieniem, jestem bardzo zadowolona z jakości” czy „Przesyłka na drugi dzień”. Na trzeciej pozycji znalazł się [Sklep.standar.pl](#), który od 1989 r. produkuje wysokiej jakości garnitury dla chłopców, młodzieży i mężczyzn. Stawiają na polską produkcję, staranne wykonanie i elegancję, oferując odzież na najważniejsze uroczystości oraz szeroki wybór dodatków i obuwia. Zdobył 4.97 pkt i średnią ocen 4.97.

Nazwa sklepu	Liczba opinii	Średnia ocena	Łączna liczba opinii	Punktacja
FabrykaBodziakow.pl	3 664	4,92	17 201	7,92
lionelo.pl	199	4,98	3 750	4,98
Sklep.standar.pl	170	4,97	3 143	4,97
Elfi.pl	278	4,96	7 680	4,96
Klocki.edu.pl	143	4,95	3 614	4,95
komunia.pl	205	4,89	4 834	4,89



Giovanizapachy.pl



Średnia ocena:	4,95
Liczba opinii:	1 323
Łączna liczba opinii:	3 478



Liderlamp.pl



Średnia ocena:	4,73
Liczba opinii:	2 533
Łączna liczba opinii:	24 733



Edaxo.pl



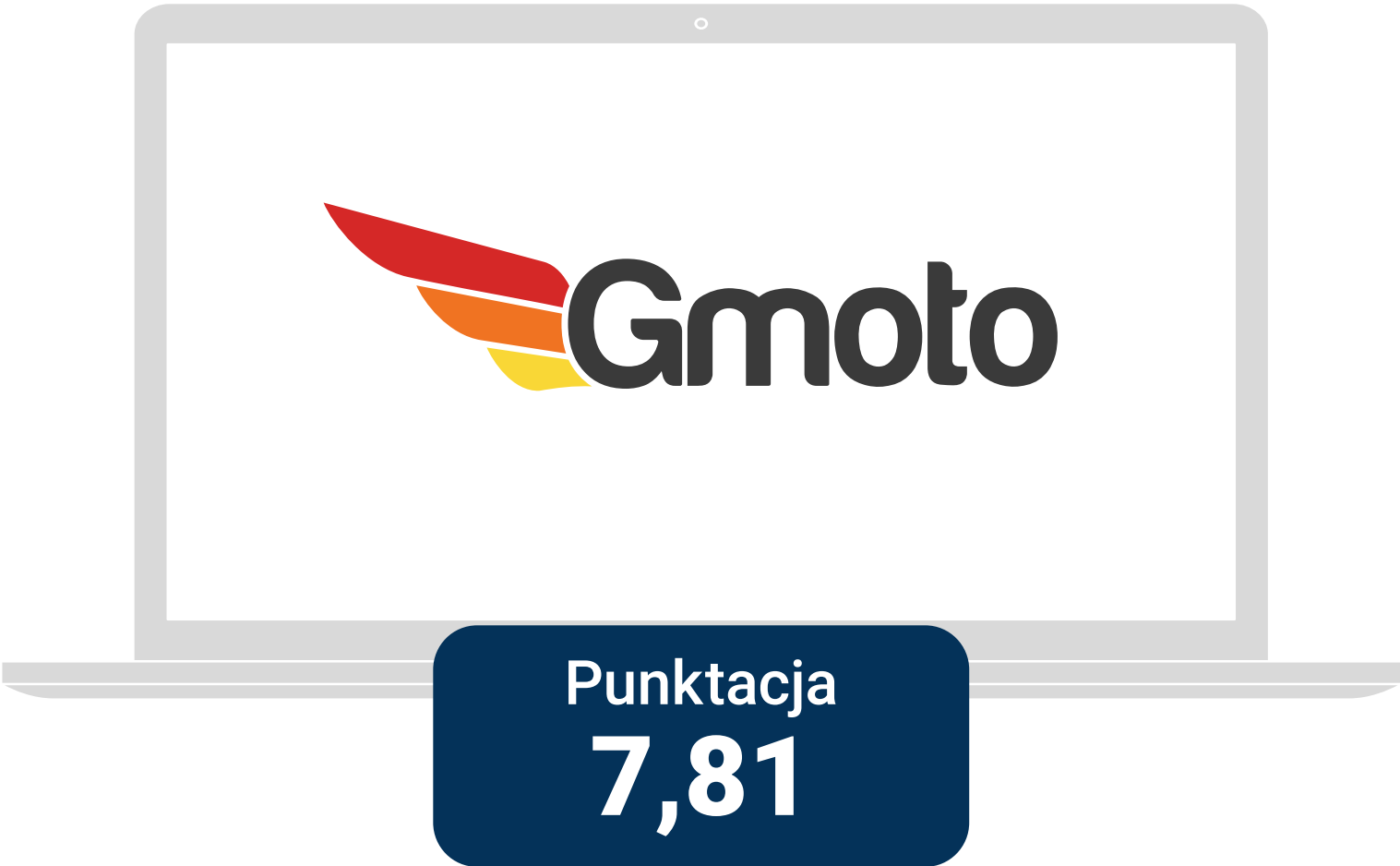
Średnia ocena:	4,88
Liczba opinii:	1 183
Łączna liczba opinii:	24 690

Spore przetasowanie w kategorii Dom i miłe zaskoczenie. Na pierwszą pozycję wskoczył sklep [Liderlamp.pl](#). W tegorocznej edycji rankingu Opineo zdobył 6.73 pkt i średnią ocen 4.73. Oferuje szeroki wybór oświetlenia wewnętrznego i zewnętrznego, a także meble do kuchni, salonu i dekoracje. Sklep zdobywa uznanie klientów dzięki wysokiemu standardowi obsługi i starannie wyselekcjonowanym produktom, które łączą funkcjonalność z estetycznym wykonaniem. Na drugiej pozycji również zmiana. Tuż za liderem znalazł się sklep [Giovanizapachy.pl](#), w którym kupimy przepiękne zapachy męskie i damskie oraz do prania. Zdobyl 5.95 pkt i średnią ocen 4.95. Ostatni szczebelek podium należy do [Edaxo.pl](#), który pozwala nowocześnie urządzić wszystkie domowe pomieszczenia i ogród. Zaopatrzysz się w nim w sprzęty i akcesoria nie tylko do kuchni, ale również do jadalni i łazienki. Wybór asortymentu jest ogromny. Sklep otrzymał 5.88 pkt i średnią ocen 4.88.

Nazwa sklepu	Liczba opinii	Średnia ocena	Łączna liczba opinii	Punktacja
Liderlamp.pl	2 533	4,73	24 733	6,73
Giovanizapachy.pl	1 323	4,95	3 478	5,95
Edaxo.pl	1 183	4,88	24 690	5,88
PrzytulneMieszkanie.pl	1 551	4,73	2 960	5,73
Twojemeble.pl	1 376	4,69	14 243	5,69
www.fordomo.pl	222	5,00	306	5,00
Drewmax-online.pl	276	4,99	1 306	4,99
Zona-design.pl	173	4,99	2 948	4,99
Sklep.water-star.pl	130	4,98	1 229	4,98
Stanpol.biz	126	4,97	1 681	4,97



Gmoto.pl



Średnia ocena:	4,81
Liczba opinii:	3 810
Łączna liczba opinii:	71 356



Oponeo.pl



Średnia ocena:	4,92
Liczba opinii:	19 815
Łączna liczba opinii:	122 148



Iparts.pl



Średnia ocena:	4,84
Liczba opinii:	2 731
Łączna liczba opinii:	39 841

W ubiegłym roku w kategorii Motoryzacja nie było żadnych zmian na pierwszych trzech miejscach. W najnowszej edycji rankingu Opineo jest zaścoczenie na drugiej pozycji. Jednak zanim do niej przejdziemy, należy wymienić lidera, którym pozostaje [Oponeo.pl](#). Ten sklep internetowy otrzymał 23.92 pkt i średnią ocen 4.92. To jeden z najlepszych wyników. W najnowszych opiniach czytamy: „Ekspresowa obsługa, opony rewelacyjne!”, „Szybko, sprawnie, a jeszcze dobra cena” i „Dobrze zapakowane i na czas produkty”. Tuż za nim znalazł się sklep [Gmoto.pl](#) zajmujący się sprzedażą m.in. opon znanych producentów, części samochodowych, odzieży motocyklowej, olejów oraz chemii do aut i jednośladów. Dostał 7.81 pkt i średnią ocen 4.81. To kolejny rok kiedy stawkę zamyka [lparts.pl](#), który specjalizuje się w sprzedaży części samochodowych do różnych pojazdów. Znajdziesz w nim opony, akumulatory, oleje i narzędzia. Sklep uzyskał 6.84 pkt, średnią ocen 4.84 i tym samym ponownie poprawił notowania.

Nazwa sklepu	Liczba opinii	Średnia ocena	Łączna liczba opinii	Punktacja
Oponeo.pl	19 815	4,92	122 148	23,92
Gmoto.pl	3 810	4,81	71 356	7,81
lparts.pl	2 731	4,84	39 841	6,84
Motos.pl	1 068	4,87	11 173	5,87
Sklepopon.com	1 582	4,81	13 872	5,81
Widcorejestratory24.pl	257	4,98	5 445	4,98
Topracingshop.pl	550	4,93	3 200	4,93
sklep.redats.pl	324	4,91	5 323	4,91
Strefakierowcy.pl	313	4,88	13 070	4,88
Deler.pl	554	4,80	2 464	4,80



Casu.pl



Punktacja
8,93

Średnia ocena:	4,93
Liczba opinii:	4 513
Łączna liczba opinii:	53 979



astratex.pl



Punktacja
13,96

Średnia ocena:	4,96
Liczba opinii:	9 162
Łączna liczba opinii:	106 728



Kontri.pl



Punktacja
8,92

Średnia ocena:	4,92
Liczba opinii:	4 968
Łączna liczba opinii:	81 288

Po raz kolejny w kategorii Odzież i obuwie wygrywa sklep [astratex.pl](#). To trzecie zwycięstwo z rzędu. Obecnie to niekwestionowany lider. Na jego koncie znalazło się ponad 9 tys. nowych opinii. Zyskał aż 13.96 pkt i średnią ocen 4.96. To bardzo dobry wynik w tegorocznym raporcie Opineo. Na stronie sklepu znajdziesz bieliznę, którą użytkownicy chwalą za komfort, wysoką jakość wykonania i dostępność w różnych fasonach. Wśród najnowszych komentarzy znaleźliśmy: „Firma rzetelna, rozmiar prawidłowy z zamówieniem, super wybór” czy „Towar zgodny z opisem. Dostawa następnego dnia. Jestem miło zaskoczona. Polecam”. Z trzeciego na drugie miejsce awansował sklep [Casu.pl](#), który otrzymał 8.93 pkt i średnią ocen 4.93. Stawkę zamyka [Kontri.pl](#) oferujący obuwie dla kobiet, mężczyzn i dzieci. W tym roku przybyło mu ponad 4 tys. nowych recenzji. Zachęcamy do przeczytania wpisów, które znajdziesz na stronie [Opineo.pl](#). Jego wynik to: 8.92 pkt i średnia ocen 4.92.

Nazwa sklepu	Liczba opinii	Średnia ocena	Łączna liczba opinii	Punktacja
astratex.pl	9 162	4,96	106 728	13,96
Casu.pl	4 513	4,93	53 979	8,93
Kontri.pl	4 968	4,92	81 288	8,92
ButSklep.pl	3 903	4,98	26 846	7,98
Lancerto.com	2 612	4,92	36 820	6,92
Volcano.pl	1 710	4,94	8 717	5,94
Telimena.pl	1 703	4,91	20 099	5,91
bokserkoland.pl	1 033	4,91	3 284	5,91
Intymna.pl	1 101	4,66	13 526	5,66
Modaservis.pl	222	4,98	2 028	4,98



Ogrodosfera.pl



Średnia ocena:	4,85
Liczba opinii:	1 983
Łączna liczba opinii:	32 775



Rolmarket.pl



Średnia ocena:	4,91
Liczba opinii:	1 729
Łączna liczba opinii:	40 999



24garden.pl



Średnia ocena:	4,94
Liczba opinii:	225
Łączna liczba opinii:	2 118

Sukcesywnie, co roku o jedno miejsce do góry, przeskakiwał sklep [Rolmarket.pl](#), który w końcu wkroczył na pierwszą pozycję. Zdobył 5.91 pkt i średnią ocen 4.91. Przybyło mu ponad 1 tys. 700 nowych opinii. W sklepie znajdziesz m.in. agrowłókniny, siatki, niezbędne rzeczy do budowy i wystroju ogrodu, a także narzędzia i nasiona. Drugie miejsce na podium należy do [Ogrodosfera.pl](#). Sklep musiał oddać koszulkę lidera. Jest polecany miłośnikom funkcjonalnych i estetycznych przestrzeni wokół domu. W ofercie dostępne są rozwiązania wspierające wypoczynek, uprawę roślin oraz organizację ogrodu, od praktycznego wyposażenia po elementy podkreślające charakter przydomowej aranżacji. W tym roku zdobył 5.85 pkt i średnią ocen 4.85. W kategorii Ogród trzecia pozycja powędrowała do sklepu [24garden.pl](#) z wynikiem 4.94 pkt i średnią ocen 4.94. Znajdziesz tutaj duży wybór produktów do ogrodu, w tym nasiona traw, nawozy, opryskiwacze, systemy nawadniania oraz akcesoria do pielęgnacji roślin. W ofercie znajdują się również grille i wyposażenie niezbędne do utrzymania terenów zielonych.

Nazwa sklepu	Liczba opinii	Średnia ocena	Łączna liczba opinii	Punktacja
Rolmarket.pl	1 729	4,91	40 999	5,91
Ogrodosfera.pl	1 983	4,85	32 775	5,85
24garden.pl	225	4,94	2 118	4,94
sklepogrodniczy.pl	234	4,93	8 009	4,93
Meblobranie.pl	364	4,92	15 271	4,92
Homegarden.com.pl	709	4,89	8 133	4,89
Sklepfarmera.pl	140	4,83	3 112	4,83



Sklep.sfd.pl



Średnia ocena:	4,90
Liczba opinii:	18 666
Łączna liczba opinii:	259 343



CentrumRowerowe.pl



Średnia ocena:	4,93
Liczba opinii:	23 643
Łączna liczba opinii:	74 532



sportano.pl



Średnia ocena:	4,87
Liczba opinii:	8 574
Łączna liczba opinii:	27 325

Tegoroczny ranking Opineo przynosi wiele zwrotów akcji. W kategorii Sport jedna z najciekawszych zmian. Z siódmego miejsca na pozycję lidera awansował sklep [CentrumRowerowe.pl](#), który zdobył 27.93 pkt i średnią ocen 4.93. Przybyło mu ponad 23 tys. opinii. To naprawdę świetny wynik. Oferuje rowery miejskie, składane, crossowe i wiele innych rodzajów. Do tego kupisz tutaj odzież, części i akcesoria. To miejsce, które pokocha każdy miłośnik jazdy na jednoślądzie. W opiniach ludzie chwalą szybką wysyłkę, towar zgodny z opisem i solidne zabezpieczenie pakunku. Na drugim schodku podium znalazł się [Sklep.sfd.pl](#) zajmujący się sprzedażą suplementów diety, odżywek i produktów zdrowotnych. Otrzymał również sporo punktów, bo aż 22.90, natomiast średnia ocen wyniosła 4.90. Na trzecim miejscu uplasował się sklep [sportano.pl](#), który kieruje swoją ofertą do osób regularnie stawiających na ruch i aktywny wypoczynek. W asortymencie dostępne są produkty wspierające trening, rekreację oraz rozwijanie sportowych pasji.

Nazwa sklepu	Liczba opinii	Średnia ocena	Łączna liczba opinii	Punktacja
CentrumRowerowe.pl	23 643	4,93	74 532	27,93
Sklep.sfd.pl	18 666	4,90	259 343	22,90
sportano.pl	8 574	4,87	27 325	12,87
Rowertour.com	5 094	4,95	39 310	9,95
wkdzik.pl	3 505	4,85	51 360	7,85
Fitwomen.pl	1 003	4,91	8 648	5,91
e-insportline.pl	1 980	4,90	7 021	5,90
Holokolo.pl	1 847	4,83	8 197	5,83
trainingshowroom.com	110	4,95	2 371	4,95
sport13f.pl	135	4,94	208	4,94



Topestetic.pl



Średnia ocena:	4,97
Liczba opinii:	2 568
Łączna liczba opinii:	45 750



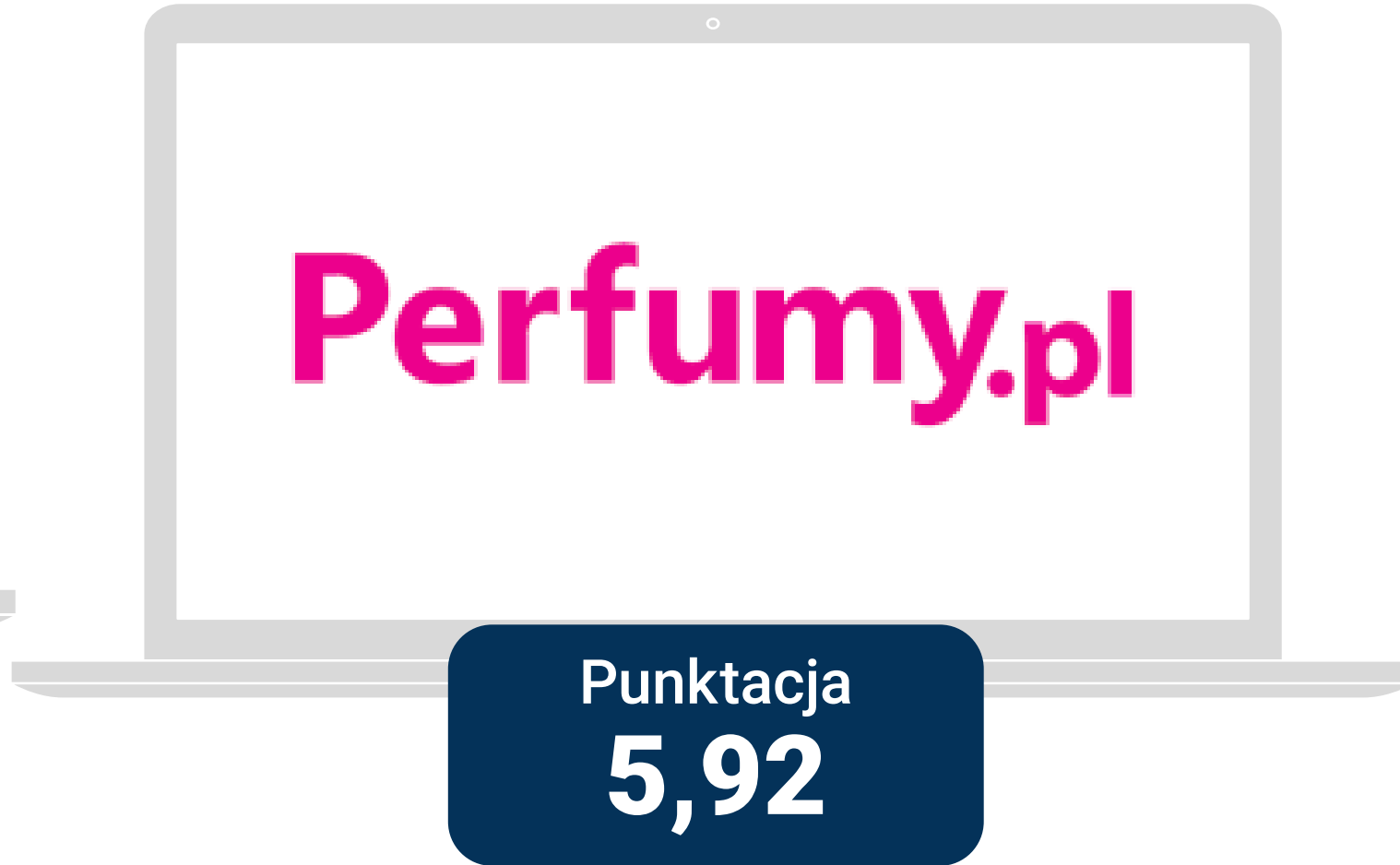
Hairstore.pl



Średnia ocena:	4,77
Liczba opinii:	8 312
Łączna liczba opinii:	118 266



Perfumy.pl



Średnia ocena:	4,92
Liczba opinii:	1 349
Łączna liczba opinii:	10 077

Przypomnijmy, że w ubiegłym roku w kategorii Zdrowie i Uroda nastąpiło mocne przetasowanie. Nieustannie na pierwszej pozycji znajduje się sklep [Hairstore.pl](#), który sukcesywnie umacnia się na miejscu lidera. Zebrał 12.77 pkt i średnią ocen 4.77. Zapewnia kompleksowe rozwiązania dla osób dbających o wygląd i zdrowie włosów. W jego asortymencie można znaleźć profesjonalne preparaty pielęgnacyjne, narzędzia do stylizacji oraz wyposażenie cenione przez fryzjerów i użytkowników domowych. Drugi stopień na podium należy ponownie do sklepu [Topestetic.pl](#), który zdobył 6.97 pkt i średnią ocen 4.97. Klienci znajdą tu rozbudowaną ofertę obejmującą preparaty do skóry i włosów, artykuły do makijażu, a także suplementy wspomagające zdrowy wygląd. Asortyment tworzą starannie wyselekcjonowane produkty cenionych producentów. Zmiana na trzeciej pozycji. Awans do czołówki zyskał sklep [perfumy.pl](#), gdzie znajdziesz wiele propozycji zapachów oferowanych przez cenione marki.

Nazwa sklepu	Liczba opinii	Średnia ocena	Łączna liczba opinii	Punktacja
Hairstore.pl	8 312	4,77	118 266	12,77
Topestetic.pl	2 568	4,97	45 750	6,97
Perfumy.pl	1 349	4,92	10 077	5,92
Pachnidelko.pl	1 368	4,85	60 213	5,85
Bodyland.pl	1 303	4,60	16 305	5,60
Ecoflores.eu	135	4,97	16 980	4,97
Magicznyogrod.pl	661	4,96	8 090	4,96
elfashop.pl	280	4,96	315	4,96
Beautyanddesign.pl	121	4,96	375	4,96
YOPE	767	4,95	2 609	4,95



Zegarownia.pl



Średnia ocena:	4,82
Liczba opinii:	1 024
Łączna liczba opinii:	21 207



Zegarek.net



Średnia ocena:	4,94
Liczba opinii:	4 270
Łączna liczba opinii:	52 911



energetix.com.pl



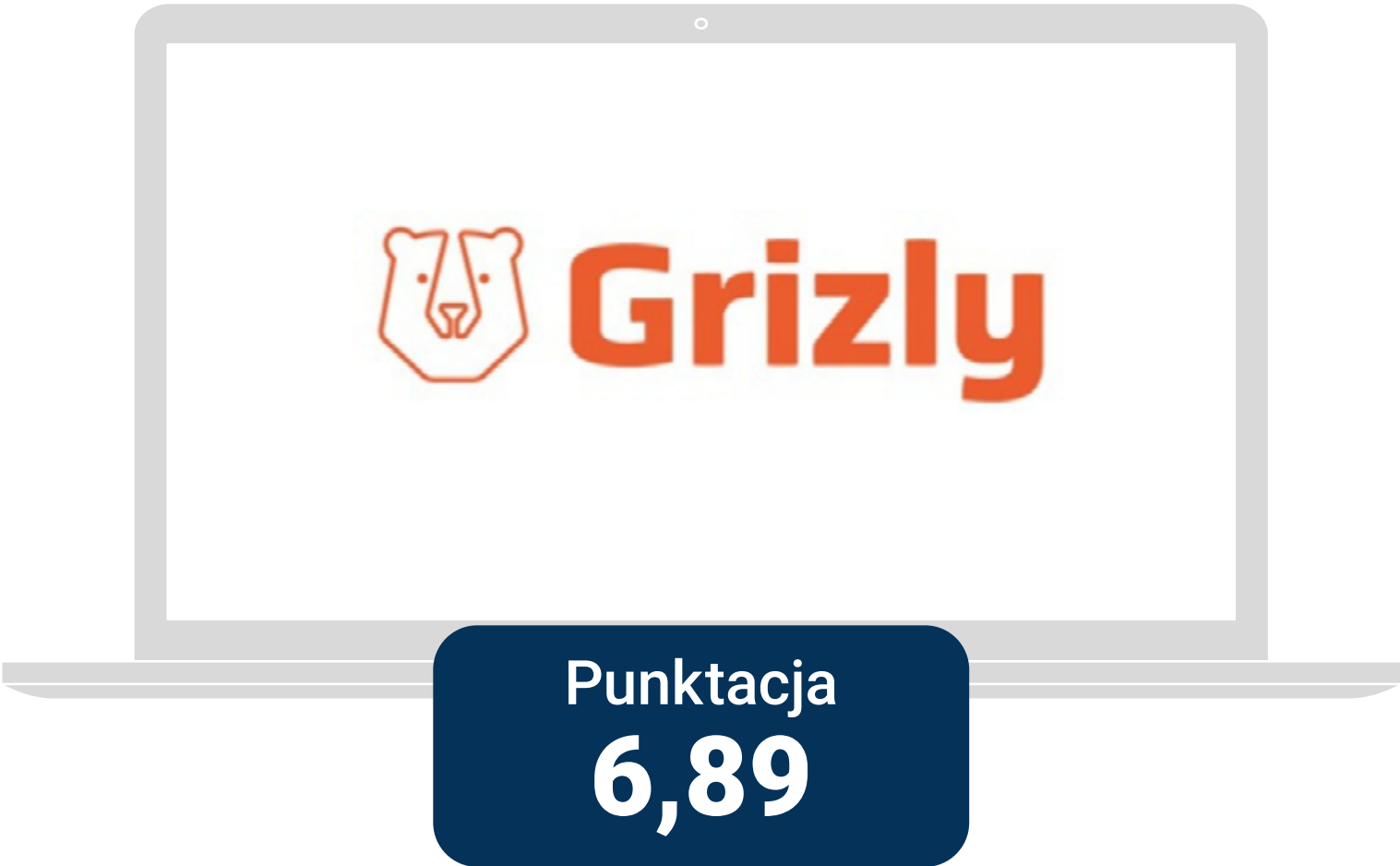
Średnia ocena:	4,99
Liczba opinii:	219
Łączna liczba opinii:	1 175

To kolejna kategoria, w której lider pozostaje ten sam, a zmiany dotyczą pierwszego i drugiego miejsca. Kolejny raz triumfuje sklep internetowy [Zegarek.net](#), w którym znajdziesz eleganckie i nowoczesne zegarki cenionych marek. Z pewnością każdy wybierze dla siebie odpowiedni model, który wzbogaci dzienną i wieczorową stylizację. Sklep otrzymał 8.94 pkt i średnią ocen 4.94. Drugą pozycją może pochwalić się [Zegarownia.pl](#), gdzie oprócz klasycznych zegarków kupisz również smartwatche i stylową biżuterię. Otrzymasz tutaj produkty na każdą kieszeń. Sklep zdobył 5.82 pkt i średnią ocen 4.82. Ostatnie miejsce na podium przypadło [energetix.com.pl](#). Sklep uzyskał taki sam wynik jak [Karkosik.pl](#) (4,99 pkt), jednak zdobył więcej nowych opinii (219 vs 141), dzięki czemu znalazł się w gronie laureatów. Specjalizuje się przede wszystkim w sprzedaży biżuterii magnetycznej dla kobiet, mężczyzn, dzieci i zwierząt.

Nazwa sklepu	Liczba opinii	Średnia ocena	Łączna liczba opinii	Punktacja
Zegarek.net	4 270	4,94	52 911	8,94
Zegarownia.pl	1 024	4,82	21 207	5,82
energetix.com.pl	219	4,99	1 175	4,99
Karkosik.pl	141	4,99	8 820	4,99
Kraina-czasu.pl	621	4,98	7 218	4,98
Marmad.pl	144	4,98	1 974	4,98
Labizu.pl	146	4,97	2 149	4,97
mennicaswidnicka.pl	286	4,94	2 363	4,94
Happytime.com.pl	369	4,91	18 439	4,91
Fabrykazegarkow.pl	129	4,89	2 215	4,89



grizly.pl



Średnia ocena:	4,89
Liczba opinii:	2 665
Łączna liczba opinii:	11 260



Olini.pl



Średnia ocena:	4,94
Liczba opinii:	5 273
Łączna liczba opinii:	61 313



Planteon.pl



Średnia ocena:	4,91
Liczba opinii:	1 240
Łączna liczba opinii:	12 226

W kategorii Żywność i delikatesy nie doszło do żadnych przetasowań w ścisłej czołówce zestawienia. Liderem ponownie został [Olini.pl](#), który od lat buduje swoją pozycję dzięki ofercie skierowanej do osób zwracających uwagę na jakość spożywanych produktów. Sklep specjalizuje się w naturalnej żywności i produktach przygotowywanych w tradycyjny sposób. Asortyment obejmuje zarówno artykuły do codziennego użytku, jak i propozycje dla bardziej wymagających klientów. Zdobył 9.94 pkt i średnią ocen 4.94. Drugą lokatę zajął [grizly.pl](#) – przyciąga szerokim wyborem produktów spożywczych, przekąsek i składników wykorzystywanych w zdrowej kuchni. Oferta sklepu odpowiada na potrzeby osób poszukujących różnorodnych artykułów w jednym miejscu. Zyskał ponad 2 tys. nowych opinii. Otrzymał 6,89 pkt, a średnia ocen wyniosła 4.89. Podium zamyka [Planteon.pl](#), który wyróżnia się bogatym wyborem herbat, przypraw, mieszanek ziołowych i innych naturalnych produktów spożywczych. Zebrał 5.91 pkt i średnią ocen 4.91.

Nazwa sklepu	Liczba opinii	Średnia ocena	Łączna liczba opinii	Punktacja
Olini.pl	5 273	4,94	61 313	9,94
grizly.pl	2 665	4,89	11 260	6,89
Planteon.pl	1 240	4,91	12 226	5,91
Zpigwowca.pl	539	4,99	2 578	4,99
Nierafinowane.pl	208	4,98	9 187	4,98
Sklepy-cynamonowe.eu	466	4,95	11 636	4,95
Pakomarket.pl	427	4,95	1 881	4,95
Cosdlazdrowia.pl	820	4,93	27 476	4,93
Manutea.pl	783	4,93	8 289	4,93
Manucafe.pl	590	4,93	7 720	4,93



Military.pl



Średnia ocena:	4,92
Liczba opinii:	1 622
Łączna liczba opinii:	6 377



Militaria.pl



Średnia ocena:	4,90
Liczba opinii:	6 998
Łączna liczba opinii:	77 616



Sortmund.pl



Średnia ocena:	4,91
Liczba opinii:	1 370
Łączna liczba opinii:	14 440

W tegorocznym rankingu Opineo w kategorii Militaria ponownie wyróżniły się sklepy, które od lat cieszą się uznaniem klientów. Liderem zestawienia został [Militaria.pl](#), zdobywając najwyższą liczbę punktów, bo aż 10.90. Jego oferta obejmuje sprzęt wojskowy, survivalowy i outdoorowy. W asortymencie znajdziemy m.in. odzież taktyczną, wyposażenie turystyczne, noże, latarki czy akcesoria dla miłośników strzelectwa. Drugie miejsce przypadło sklepowi [Military.pl](#), który również stawia na szeroki wybór produktów dla entuzjastów militariów i aktywności w terenie. Zdobył 5.92 pkt i średnią ocen 4.92. Podium zamyka [Sortmund.pl](#), specjalizujący się przede wszystkim w odzieży, obuwiu i akcesoriach przeznaczonych dla służb mundurowych, myśliwych oraz osób ceniących aktywny wypoczynek na świeżym powietrzu. Wszystkie trzy sklepy zostały docenione za atrakcyjną ofertę, wysoką jakość produktów oraz pozytywne opinie kupujących.

Nazwa sklepu	Liczba opinii	Średnia ocena	Łączna liczba opinii	Punktacja
Militaria.pl	6 998	4,90	77 616	10,90
Military.pl	1 622	4,92	6 377	5,92
Sortmund.pl	1 370	4,91	14 440	5,91
Morowo.com.pl	266	4,94	1 689	4,94
Balistas.pl	602	4,90	6 875	4,90
Specshop.pl	563	4,85	7 112	4,85
Sharg.pl	933	4,83	2 351	4,83

Ranking Opineo 2026

REDAKCJA I NADZÓR MERYTORYCZNY:
Zespół Opineo

PRZYGOTOWANIE RANKINGU:
Zespół Opineo



ul. Marii Curie-Skłodowskiej 12
50-381 Wrocław

kontakt@opineo.pl