



# RAPORT ROCZNY NASK

RYNEK NAZW DOMENY .PL

---

2025



**NASK**

# RAPORT ROCZNY NASK

**PODSUMOWUJĄCY ROK 2025**  
WARSZAWA, KWIECIEŃ 2026

## **Redakcja**

### **REDAKTORZY NACZELNI**

prof. dr hab. Katarzyna Chatubińska-Jentkiewicz  
dr hab. Urszula Soler

### **REDAKCJA RAPORTU**

Alina Wiśniewska-Skura  
Monika Stygar  
Paweł T. Goławski

ISBN: 978-83-68356-54-0

CC-BY 4.0



**NASK**

aid.pl mail.pl com.pl  
agro.pl atm.pl edu.pl  
gmina.pl info.pl biz.pl  
targi.pl waw.pl gsm.pl  
miasta.pl media.pl  
realestate.pl shop.pl  
net.pl kolobrzeg.pl  
nieruchomosci.pl  
szkola.pl org.pl  
sklep.pl sos.pl  
travel.pl gniezno.pl  
nom.pl turystyka.pl

# Spis treści

- 4 Wstęp
  
- 7 **CZĘŚĆ I**  
**Rynek nazw domeny .pl**
  
- 8 Fakty i liczby
- 9 Ranking europejskich rejestrów domen
- 10 Obsługa domen
- 18 Obsługa abonentów nazw domeny .pl
- 20 Podział rynku nazw domeny .pl
- 22 Partnerzy Rejestru domeny .pl komentują rok 2025
  
- 27 **CZĘŚĆ II**  
**Badanie opinii Polaków na temat krajowej domeny internetowej .pl**
  
- 35 Świadomość i wiedza dotycząca domen internetowych
- 57 Doświadczenia osób posiadających strony internetowe
- 67 Postawy wobec rejestracji domeny (osoby nieposiadające strony internetowej)
- 77 Zakupy online i preferencje konsumenckie

# Wstęp

Dynamiczny rozwój handlu elektronicznego oraz postępująca cyfryzacja usług sprawiają, że obecność w internecie stała się jednym z kluczowych elementów funkcjonowania firm, instytucji i marek. W 2025 r. dostęp do internetu w Polsce posiadało 96,2% gospodarstw domowych, o 0,3 punktu procentowego więcej niż rok wcześniej. Odsetek gospodarstw domowych z dostępem do internetu przez szerokopasmowe łącze stacjonarne spadł o 1,8 punktu procentowego do 70,3%, a przez szerokopasmowe łącze mobilne wzrósł o 2,3 punktu procentowego do 78,2%.

Wraz ze wzrostem aktywności użytkowników internetu rośnie znaczenie zaufania zarówno do podmiotów oferujących produkty i usługi, jak i do infrastruktury cyfrowej, która umożliwia ich funkcjonowanie. Jednym z istotnych, choć często niedocenianych elementów tej infrastruktury jest domena internetowa oraz jej rozszerzenie.

W tegorocznym Raporcie Rejestru domeny .pl prezentujemy Państwu badanie poświęcone wiedzy Polaków o domenie .pl. O opinie poprosiliśmy reprezentatywną grupę obywateli. Celem badania była analiza wiedzy Polaków dotycząca domen internetowych oraz postrzegania wiarygodności i profesjonalizmu firm w kontekście ich obecności online. Szczególną uwagę poświęcono domenie .pl, jako narodowemu rozszerzeniu, pełniącemu istotną funkcję w budowaniu zaufania i identyfikacji lokalnej w przestrzeni cyfrowej. Analizie poddane zostały także zachowania zakupowe użytkowników internetu.

Raport prezentuje zarówno dane ilościowe, jak i wnioski interpretacyjne, wskazując kluczowe zależności między rozpoznawalnością domen i poziomem zaufania użytkowników a decyzjami zakupowymi. Analiza wyników pozwala zidentyfikować obszary wymagające dalszej edukacji cyfrowej, a także wskazać implikacje biznesowe i komunikacyjne dla podmiotów funkcjonujących w środowisku online.

Wnioski płynące z badania pokazują, że domena internetowa (w szczególności .pl) stanowi nie tylko techniczny adres w sieci, lecz również ważny sygnał wiarygodności, profesjonalizmu i bezpieczeństwa. Jednocześnie wyniki wskazują na potrzebę konsekwentnego budowania świadomości roli instytucji odpowiedzialnych za stabilność i bezpieczeństwo krajowej przestrzeni cyfrowej.

W Raporcie znajdziecie Państwo również dane dotyczące rozwoju rynku w minionym roku. Na koniec grudnia 2025 roku w Rejestrze domeny .pl utrzymywanych było prawie 2,56 miliona aktywnych nazw w DNS. Domena .pl cieszyła się dużym zainteresowaniem, o czym świadczy wzrost liczby abonentów o ponad 34 tys. na przestrzeni roku. Spośród 1,2 mln abonentów, 64,22% stanowiły organizacje, a 35,78% osoby fizyczne. Na koniec roku w Programie Partnerskim NASK uczestniczyło 198 rejestratorów z 22 krajów, z dominującym udziałem podmiotów mających siedzibę w Polsce. Szczegółowe dane dotyczące aktywności na rynku nazw domeny .pl znajdą Państwo w dalszej części raportu.

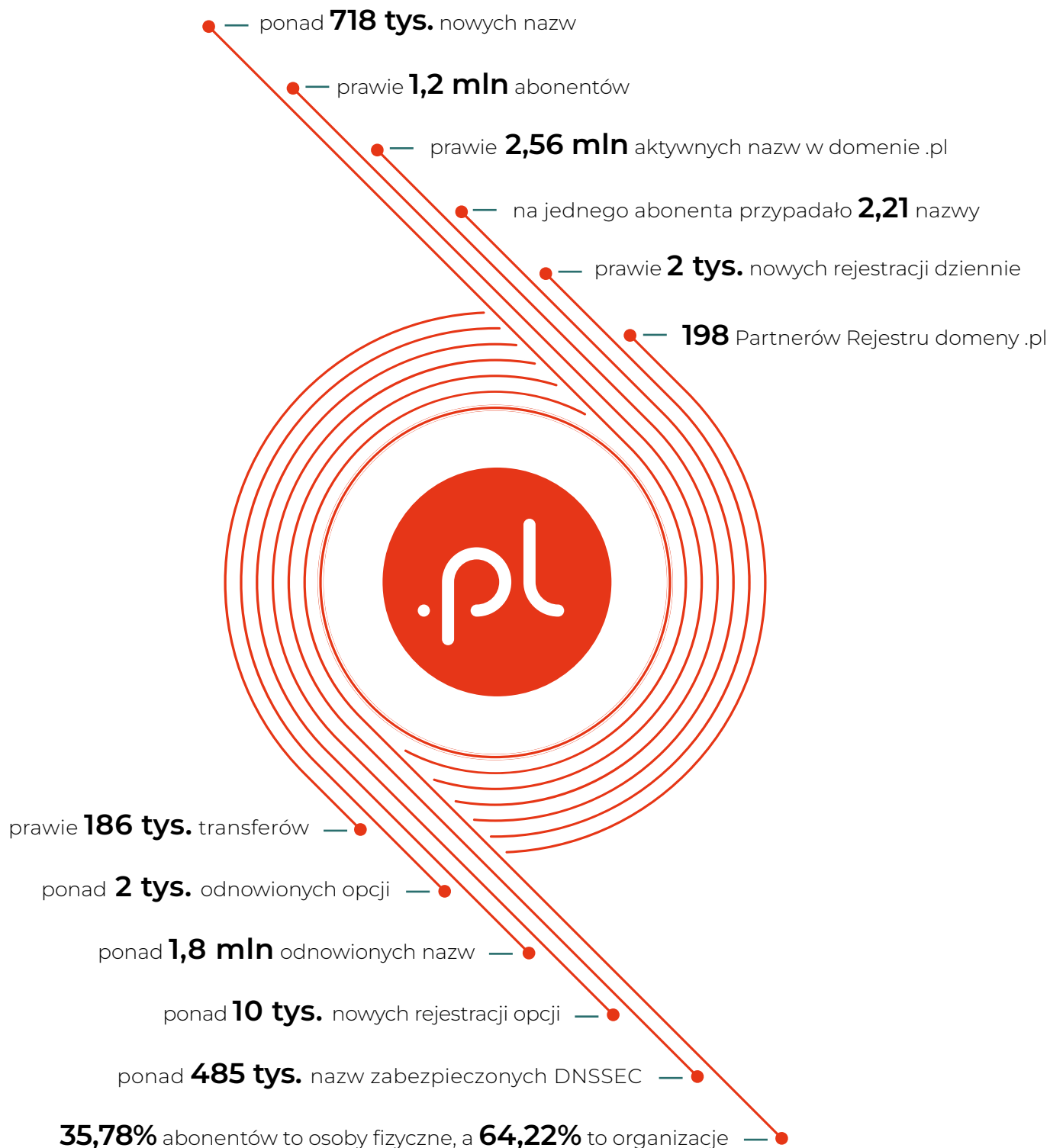
**Zapraszamy do lektury!**



# CZĘŚĆ I

Rynek nazw  
domeny .pl

# Fakty i liczby



# Ranking europejskich rejestrów domen



**Niemcy** **.de** **17 697 486**



**Wielka Brytania** **.uk** **8 858 878**



**Holandia** **.nl** **6 057 869**



**Francja** **.fr** **4 319 120**



**Włochy** **.it** **3 537 382**



**Polska** **.pl** **2 559 869**



**Hiszpania** **.es** **2 150 925**



**Belgia** **.be** **1 701 999**



**Czechy** **.cz** **1 516 020**

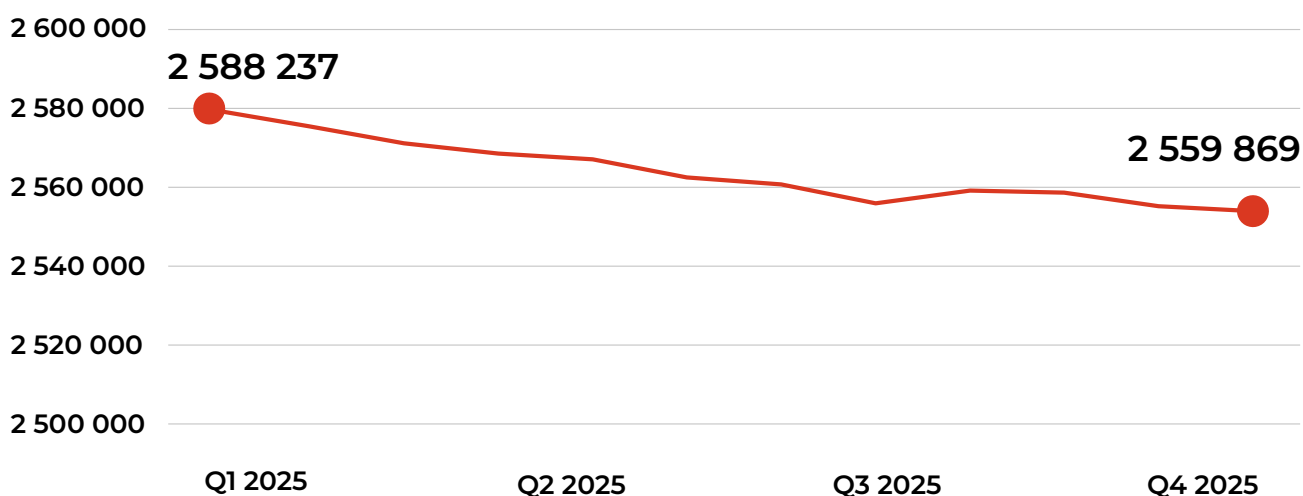


**Szwecja** **.se** **1 446 165**

# Obsługa domen

## Liczba nazw utrzymywanych w domenie .pl

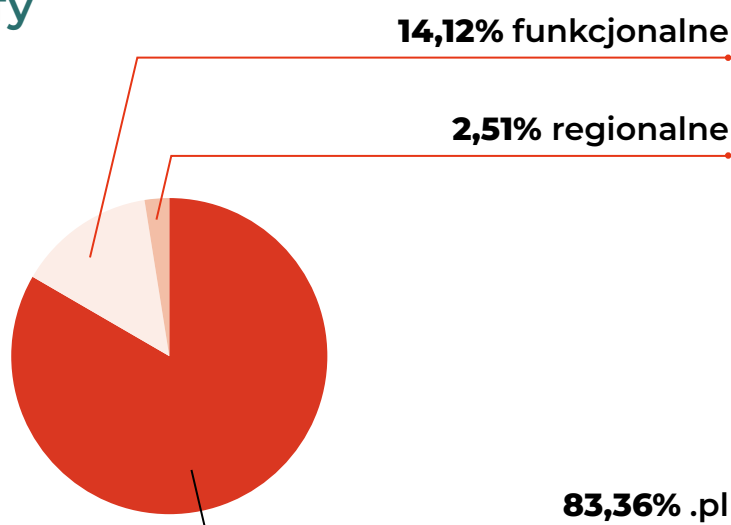
Na koniec 2025 roku liczba aktywnych w DNS nazw domeny .pl wyniosła **2 559 869**.



Copyright by NASK

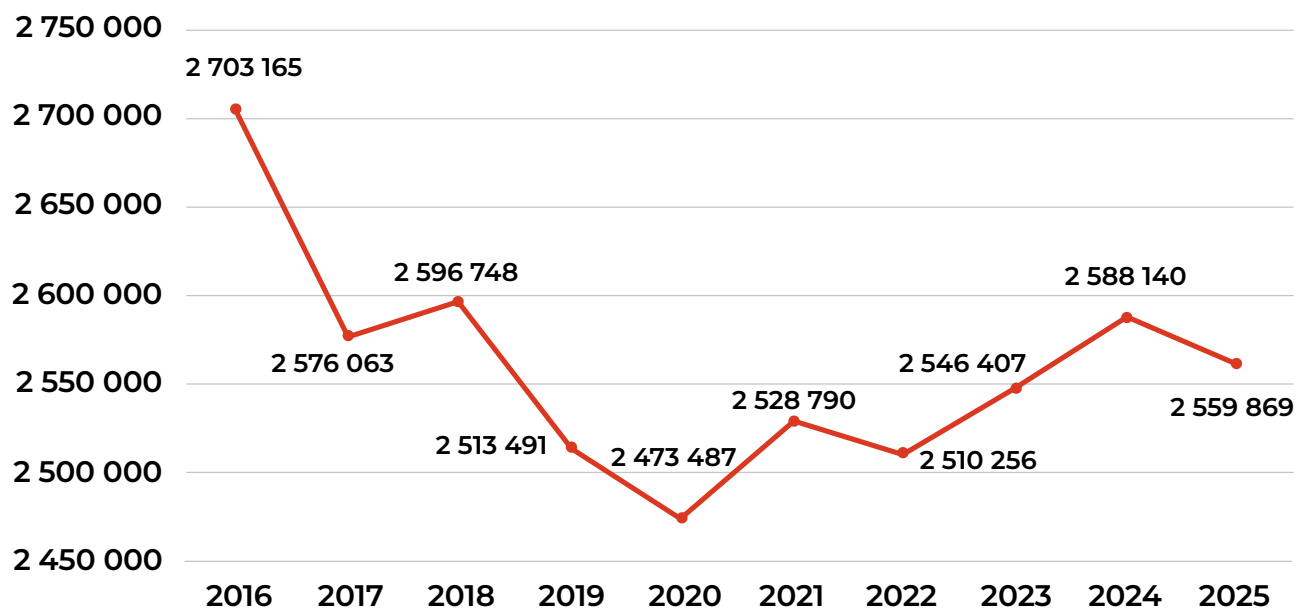
## Aktywne w DNS nazwy domeny .pl z podziałem na typ strefy

Podział nazw na znajdujące się bezpośrednio w domenie .pl, w domenach funkcjonalnych, tj. com.pl, net.pl oraz w domenach regionalnych np. waw.pl, szczecin.pl.



Copyright by NASK

## Liczba nazw domeny .pl w DNS, lata 2016–2025



Copyright by NASK

## Liczba rejestracji nazw domeny .pl

# 2025 rok



liczba rejestracji  
**718 368**



średnia dzienna liczba  
rejestracji nazw  
**1968**



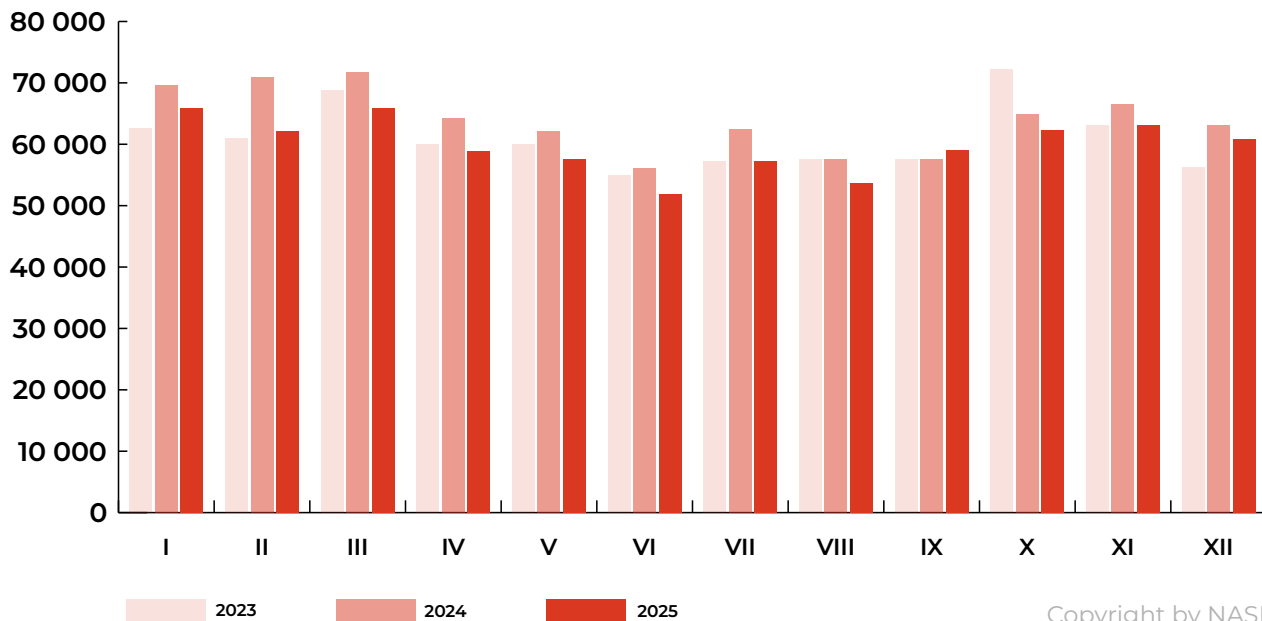
najwięcej domen  
zarejestrowano w styczniu  
**65 965**



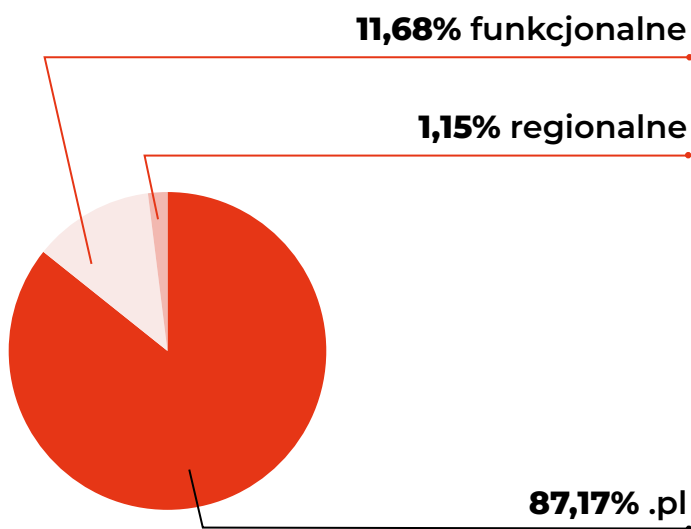
najmniej domen  
zarejestrowano  
w czerwcu  
**51 864**

Copyright by NASK

## Liczba rejestracji nazw domeny .pl



## Rejestracje nazw domeny .pl podzielone na typ strefy



Podział nazw na znajdujące się bezpośrednio w domenie .pl, w domenach funkcjonalnych, tj. com.pl, net.pl oraz w domenach regionalnych np. waw.pl, szczecin.pl.

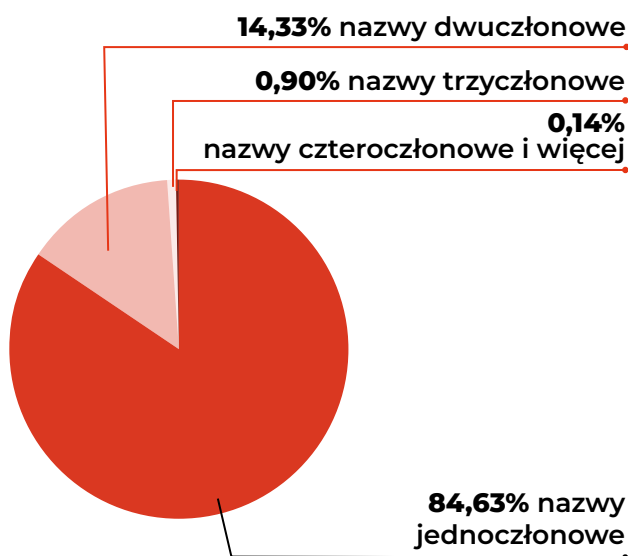
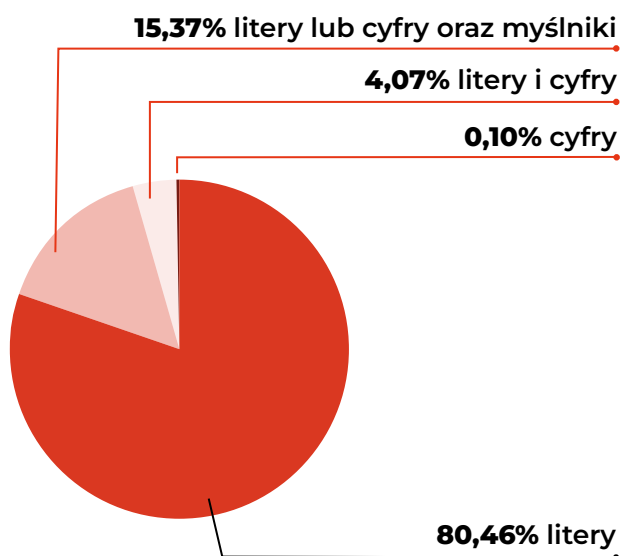
## Struktura nazw domeny .pl

Średnia liczba znaków używanych w nazwach domeny .pl na koniec 2025 roku wyniosła **10,91**.

Maksymalną liczbę **63** znaków miało **8** nazw domeny .pl.

Najbardziej powszechne były nazwy **dziewięcioznakowe**, w rejestrze było ich **232 093**.

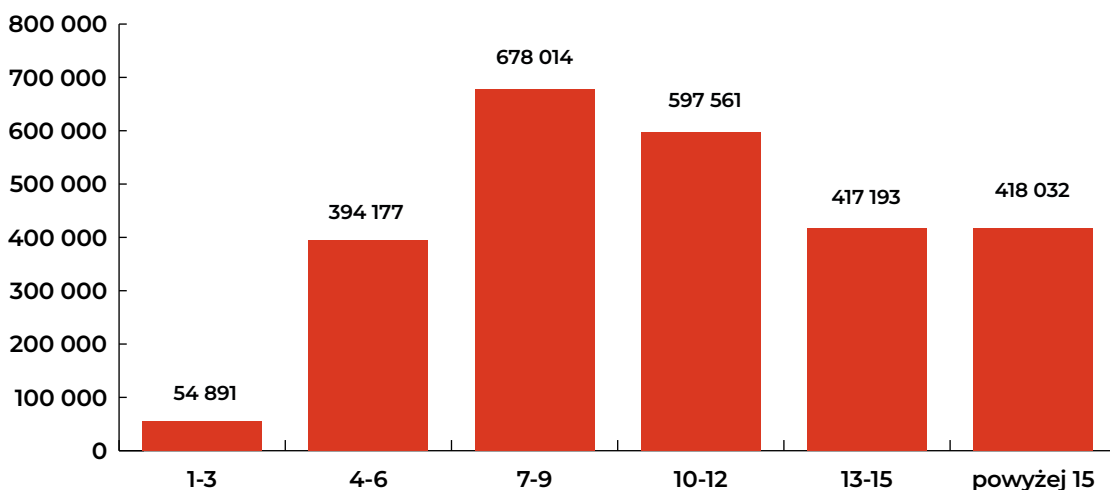
Maksymalna liczba członów występujących w jednej nazwie odnotowana na koniec 2025 roku, wyniosła **8**.



Znaki w nazwach domeny .pl, 2025

Liczba członów w nazwach domeny .pl, 2025

Copyright by NASK

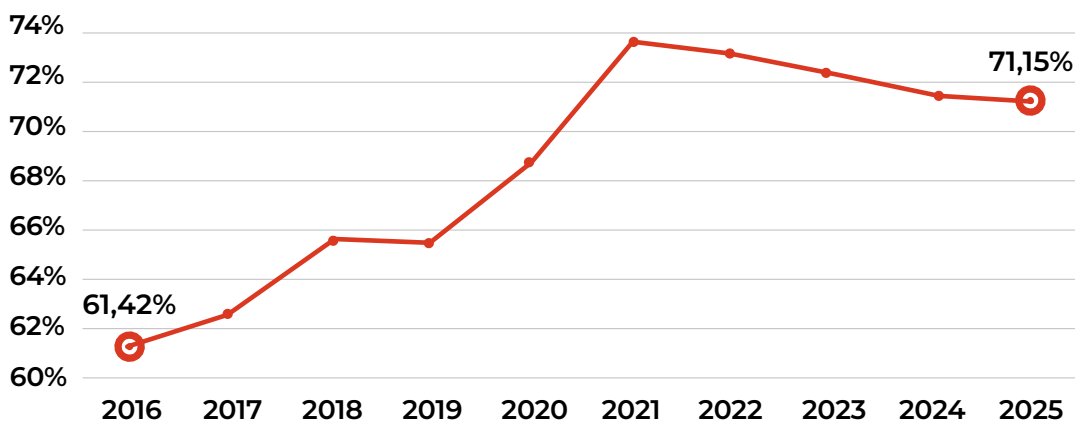


Liczba znaków w nazwach domeny .pl, 2025

Copyright by NASK

## Odnowienia nazw domeny .pl na kolejny okres rozliczeniowy

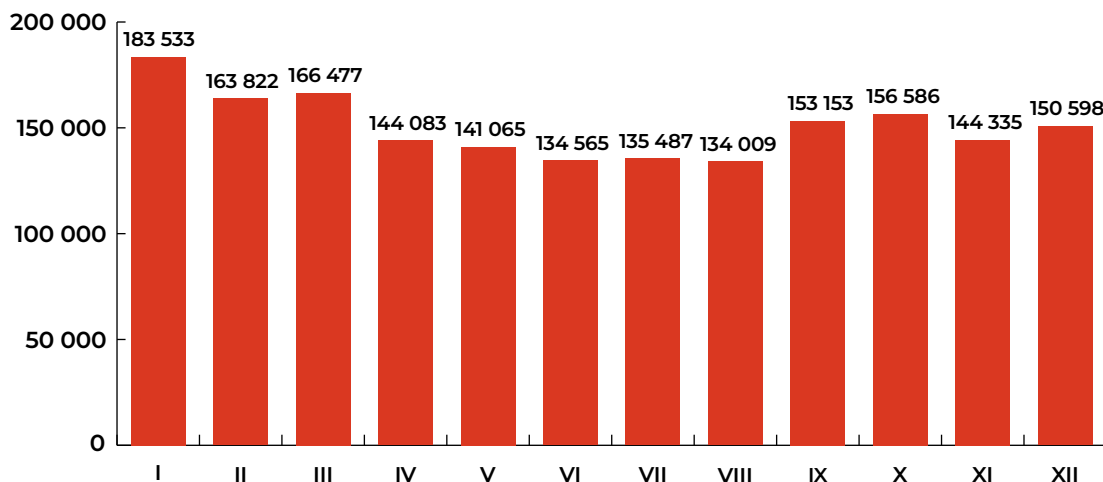
# lata 2016–2025



Procent odnowień nazw domeny .pl, lata 2016–2025

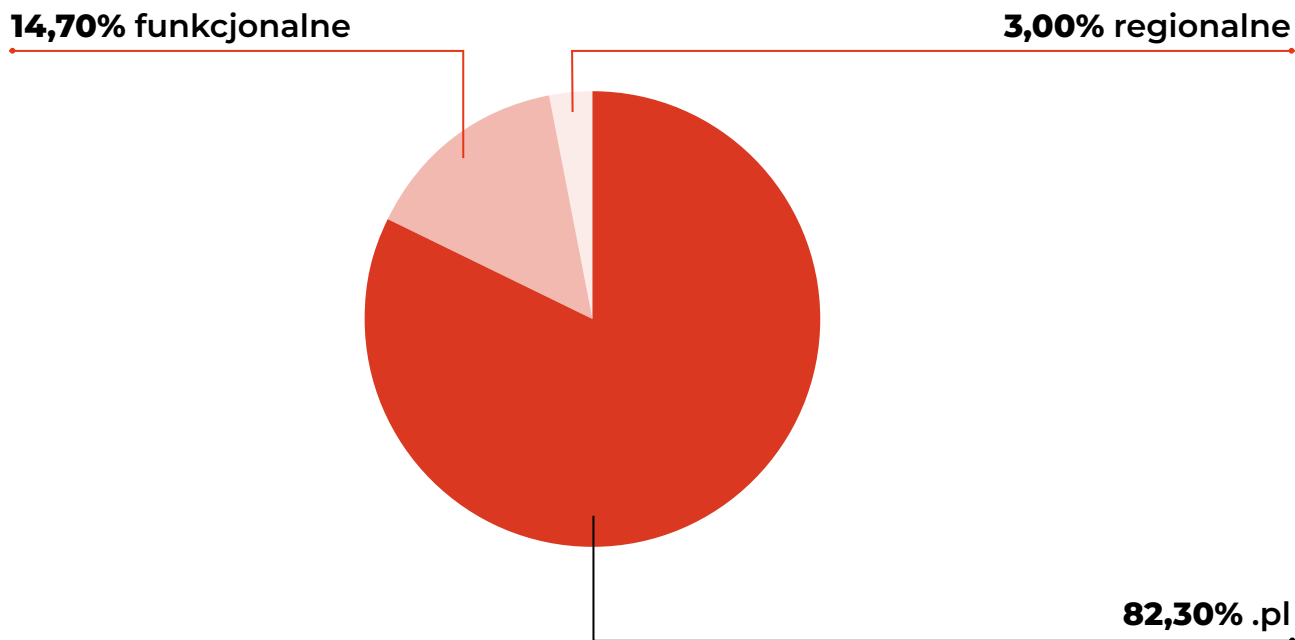
Copyright by NASK

# 2025 rok



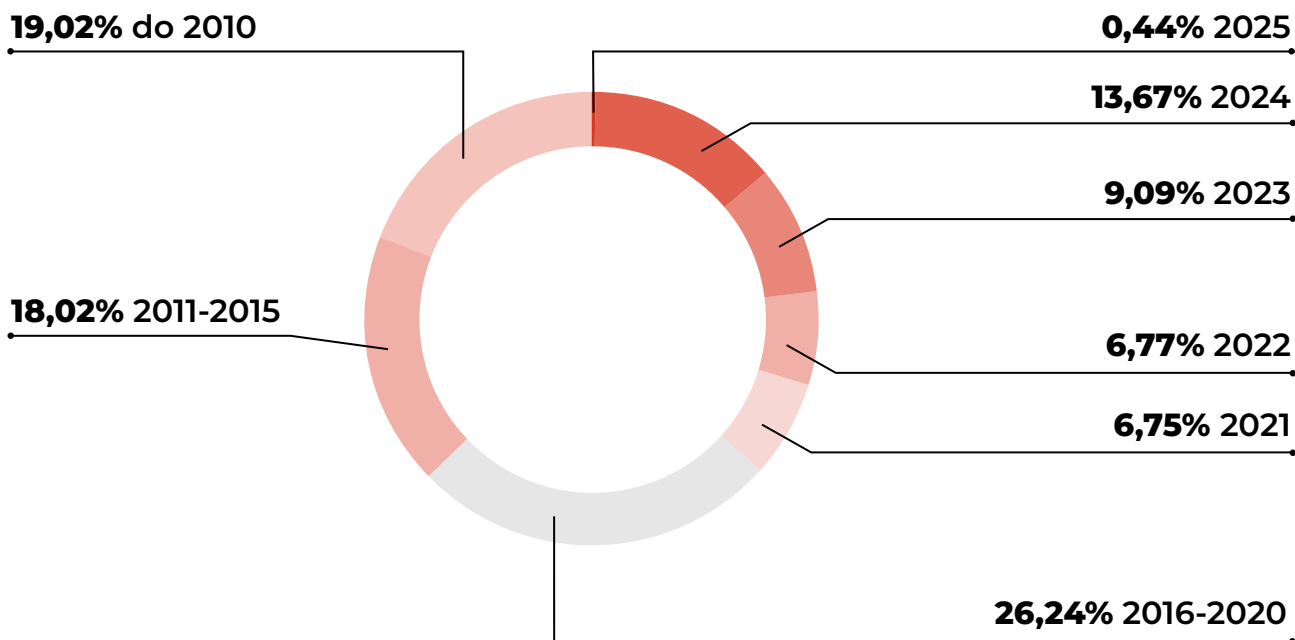
Liczba odnowionych nazw domeny .pl, 2025

Copyright by NASK



Struktura odnowionych nazw domeny .pl

Copyright by NASK

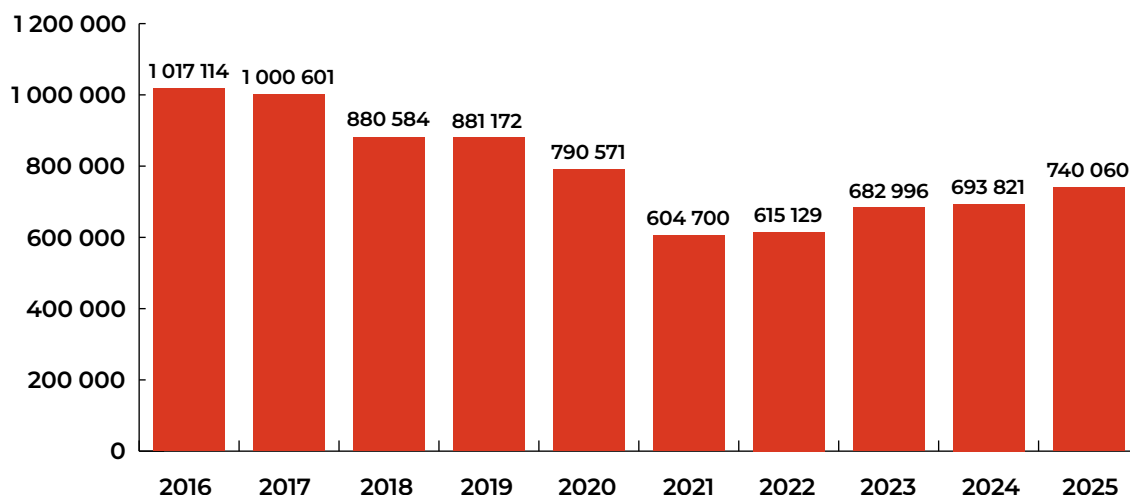


Liczba odnowionych nazw domeny .pl w 2025 roku z podziałem na rok rejestracji

Copyright by NASK

## Liczba nieodnowionych nazw domeny .pl

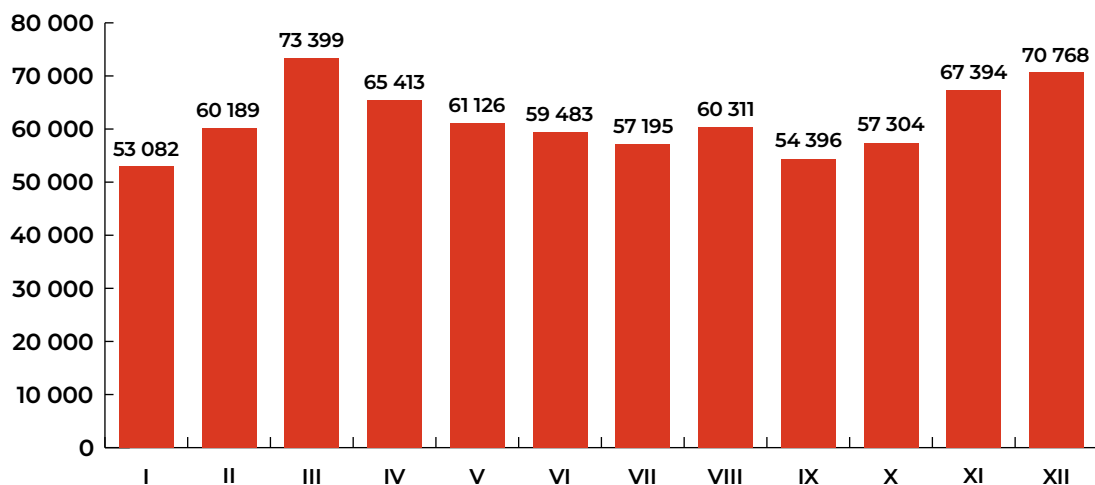
# lata 2016–2025



### Liczba nazw domeny .pl uwolnionych z powodu braku odnowienia, lata 2016–2025

Copyright by NASK

# 2025 rok

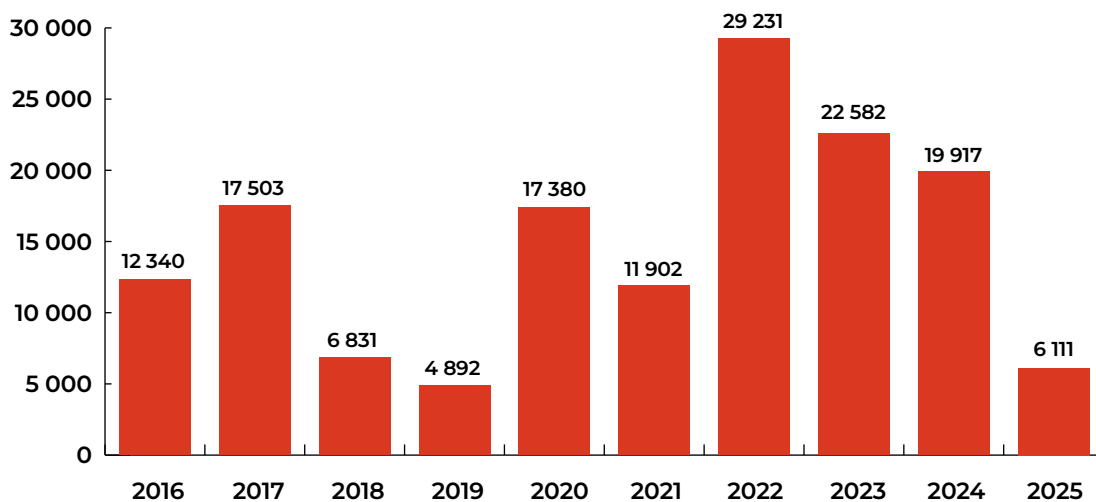


### Liczba nazw domeny .pl uwolnionych z powodu braku odnowienia, 2025

Copyright by NASK

## Liczba usuniętych nazw domeny .pl

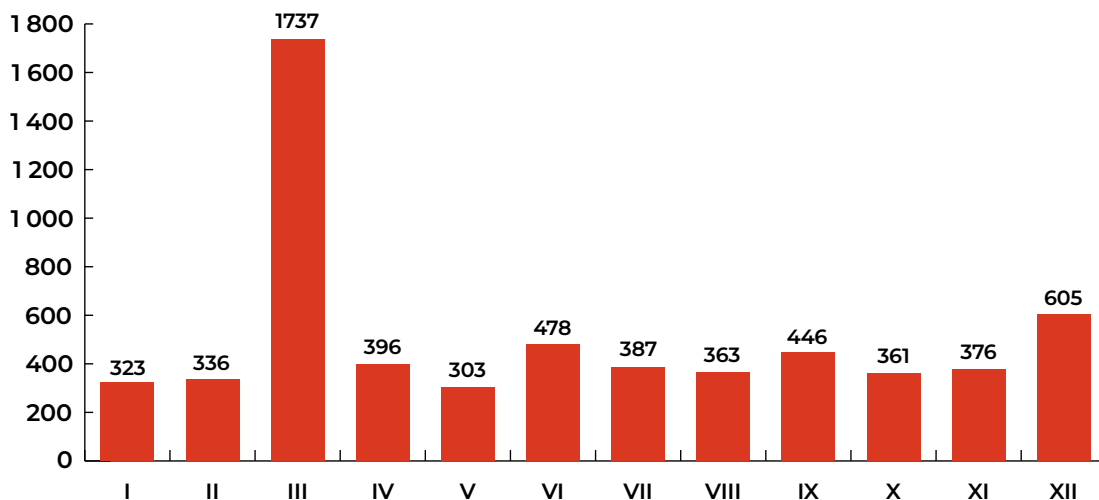
# lata 2016–2025



### Liczba nazw domeny .pl uwolnionych po wcześniejszym usunięciu, lata 2016–2025

Copyright by NASK

# 2025 rok

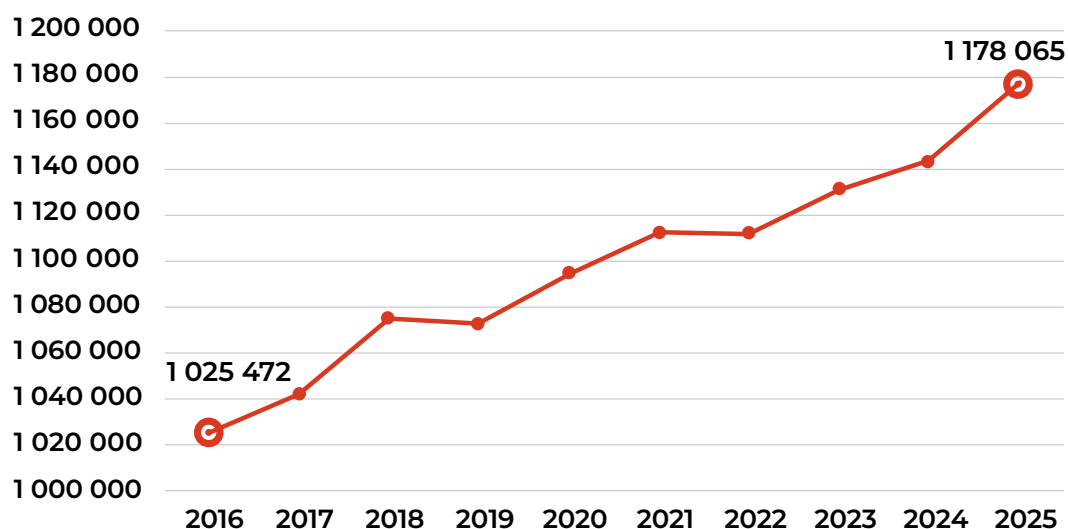


### Liczba nazw domeny .pl uwolnionych po wcześniejszym usunięciu, 2025

Copyright by NASK

# Obsługa abonentów nazw domeny .pl

## Liczba abonentów nazw domeny .pl



Liczba abonentów, lata 2016–2025

Copyright by NASK

**34 414** abonentów, którzy dołączyli w 2025 roku

**137 466** zmian abonenta nazw domeny .pl w 2025

**2,21** nazw domeny .pl przypadających średnio na jednego abonenta

**64,22%** abonentów to organizacje

**35,78%** abonentów to osoby fizyczne

Copyright by NASK

## Lokalizacja abonentów domeny .pl

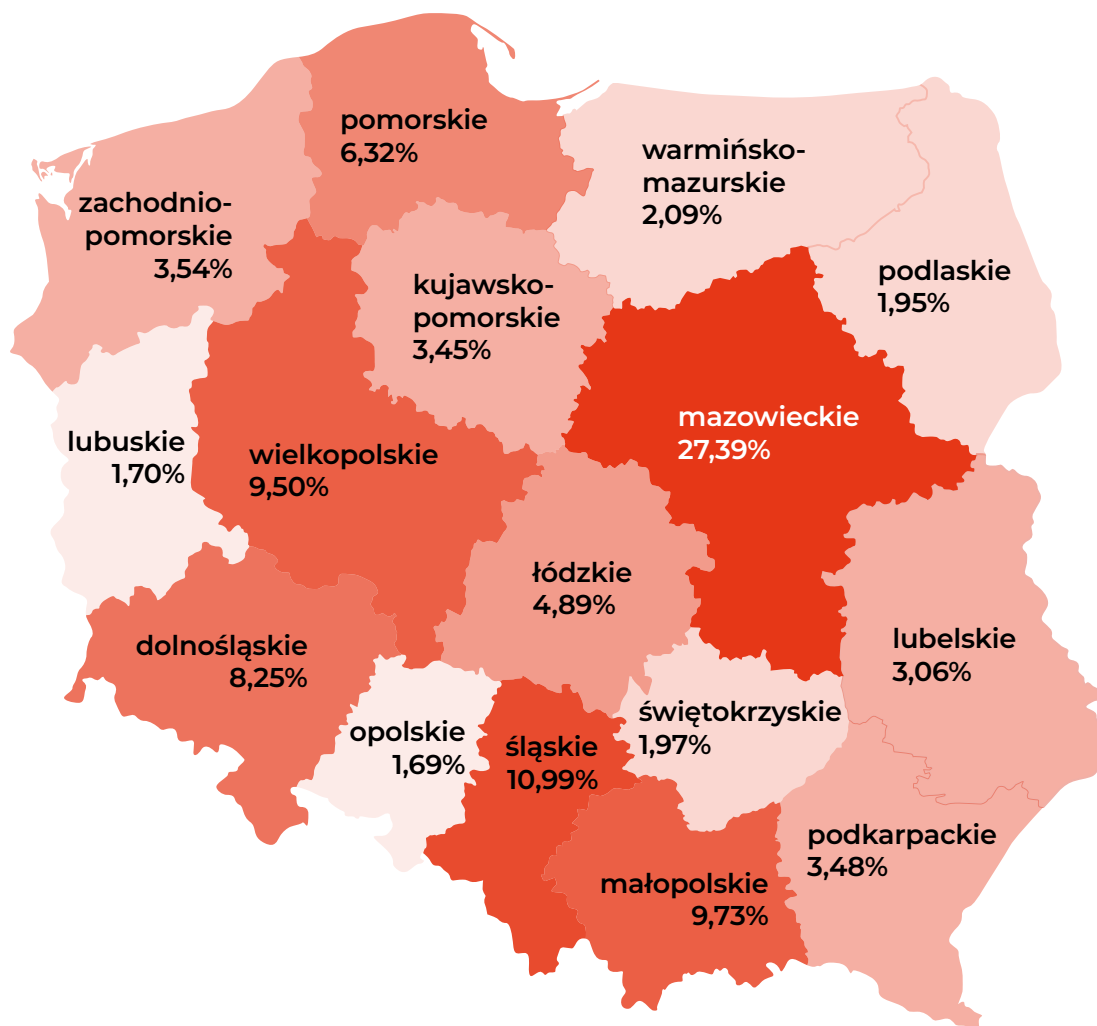
**90,98%** nazw domeny .pl istniejących w DNS na koniec 2025 roku, utrzymywanych na rzecz abonentów z Polski.

**27,39%** nazw było zarejestrowanych na rzecz osób i organizacji z województwa mazowieckiego, z czego aż **19,56%** z Warszawy.

Prawie połowę wszystkich abonentów z Polski stanowili użytkownicy domen z województw:

**27,39%** mazowieckiego  
**10,99%** śląskiego  
**9,73%** małopolskiego

Copyright by NASK

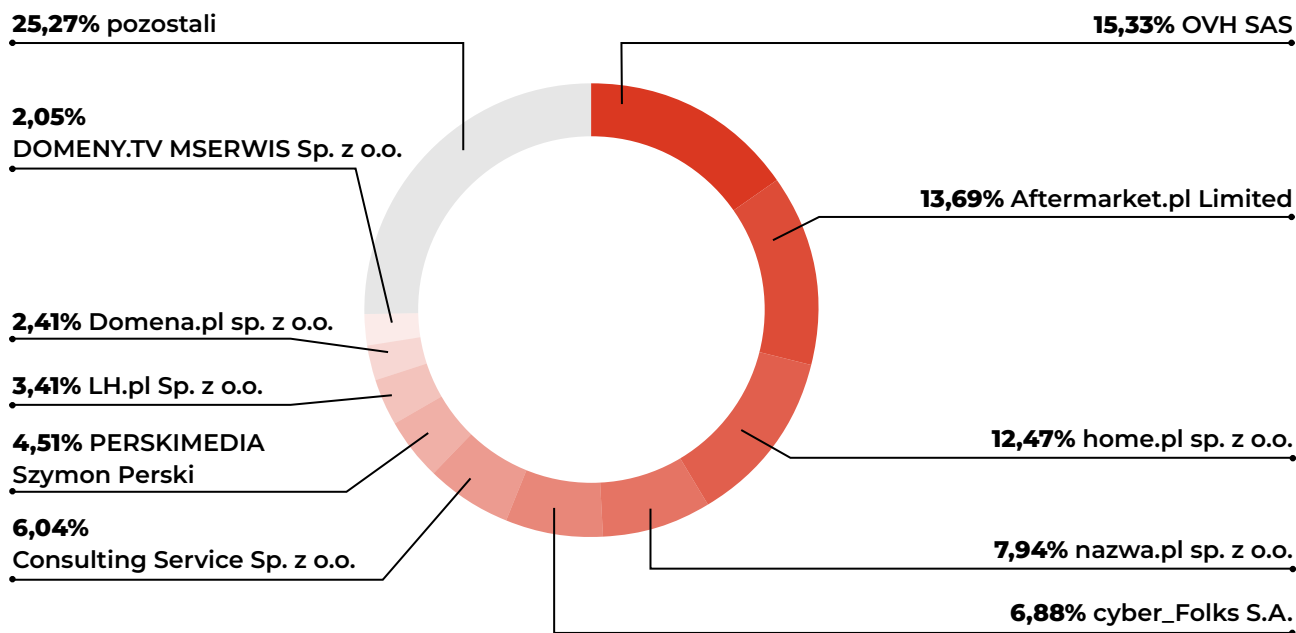


Lokalizacja abonentów w Polsce, z podziałem na województwa, 2025

Copyright by NASK

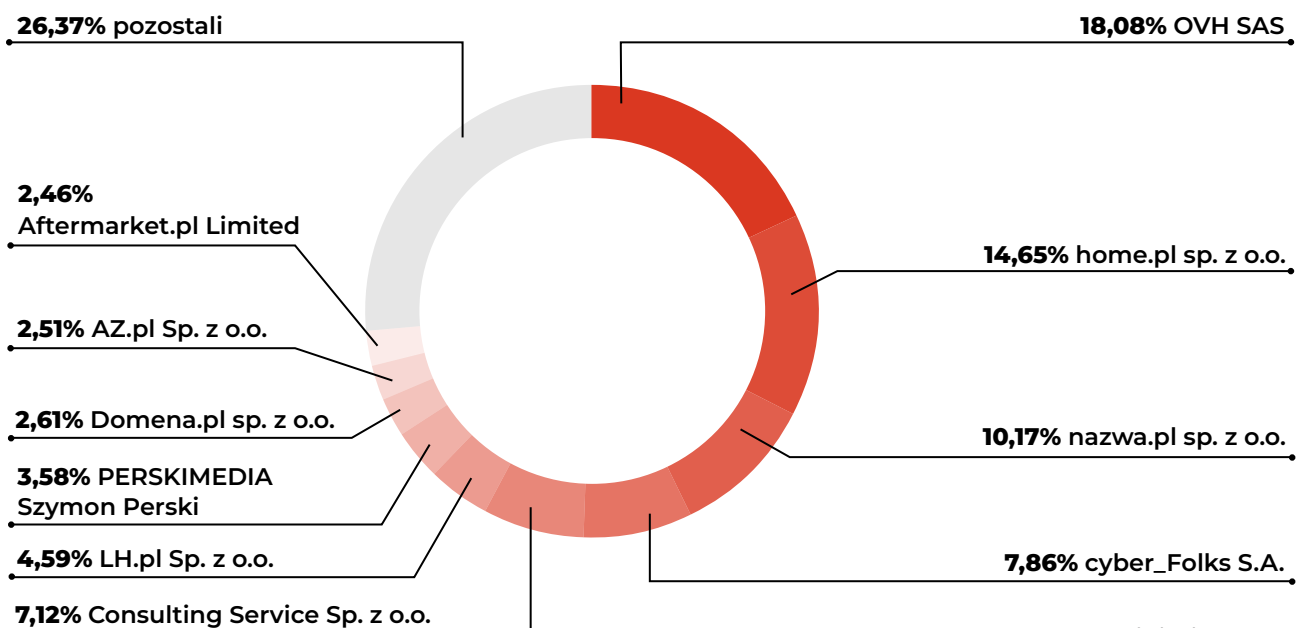
# Podział rynku nazw domeny .pl

## Procentowy udział Partnerów w obsłudze nazw domeny .pl, 2025



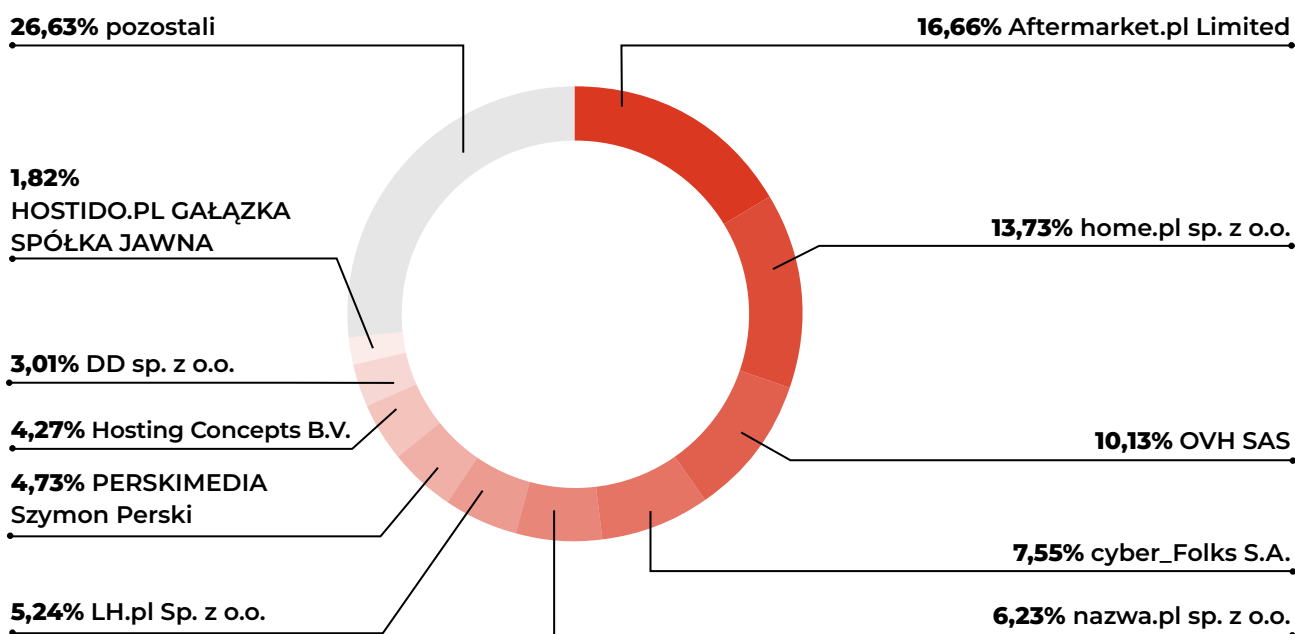
Copyright by NASK

## Procentowy udział Partnerów w obsłudze abonentów nazw domeny .pl, 2025



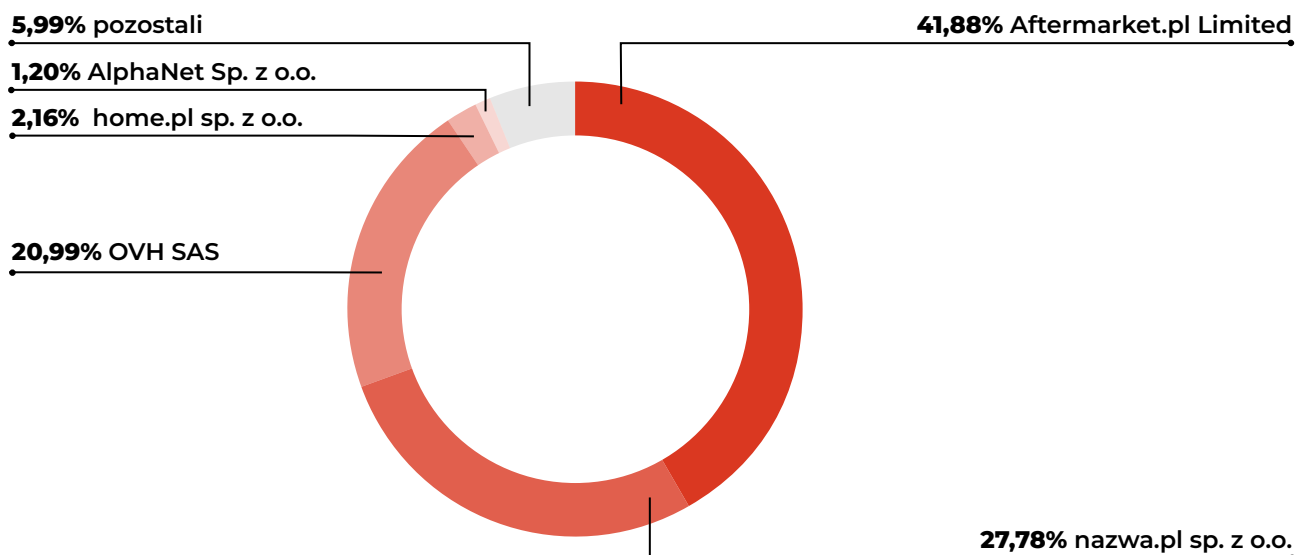
Copyright by NASK

## Procentowy udział Partnerów w rejestracjach nazw domeny .pl, 2025



Copyright by NASK

## Udział Partnerów w obsłudze nazw domeny .pl zabezpieczonych DNSSEC, 2025



Copyright by NASK

# Partnerzy Rejestru domeny .pl komentują rok 2025

home.pl sp. z o.o.

home.pl

Niezależnie od zmiennych trendów rynkowych, jako home.pl jesteśmy dumni, że możemy niezmiennie towarzyszyć polskim przedsiębiorcom w ich cyfrowej ewolucji. Dziękujemy NASK za kolejny rok udanej współpracy. Cieszymy się mogąc poprzez nasze działania edukacyjne wspierać promocję domeny .pl, która stanowi ważny fundament suwerenności cyfrowej i stabilności polskiego biznesu – komentuje Magdalena Chudzikiewicz, General Manager home.pl.

Z perspektywy home.pl rok 2025 był dla polskiego ekosystemu cyfrowego czasem pełnym wyzwań, ale jednocześnie dowodem na jego ogromną dojrzałość. W dobie globalnych zawirowań technologicznych domena .pl ugruntowała swoją pozycję jako absolutny fundament polskiej gospodarki cyfrowej. Co więcej, posiadanie własnego adresu z krajową końcówką to dziś dla rodzimych firm nie tylko podstawa cyfrowej tożsamości, ale przede wszystkim kluczowy element budowania suwerenności technologicznej. Temat ten dominował w minionym roku, koncentrując dyskusje wokół bezpieczeństwa w sieci i wdrażania dyrektywy NIS2.

Choć nowelizacja ustawy o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa (uKSC) została uchwalona przez parlament dopiero na początku 2026 roku, to całe minione dwanaście miesięcy upłynęło branży na zaawansowanych przygotowaniach. Prace nad uszczelnieniem procedur i lepszą weryfikacją tożsamości abonentów sprawiły, że wchodzimy w nowy rok jako ekosystem znacznie lepiej chroniony, świadomy swojej roli i priorytetów w zakresie cyberbezpieczeństwa.

Równolegle, otoczenie makroekonomiczne w 2025 roku stanowiło istotne wyzwanie, zwłaszcza dla sektora MŚP i JDG. Presja inflacyjna, oczekiwania płacowe oraz wyższe koszty prowadzenia biznesu – w tym infrastruktury IT – wymuszały na firmach głęboką optymalizację budżetów. Rosnąca wrażliwość rynku i konsumentów na te obciążenia wywoływała tarcia, tworząc ostatecznie niespójny i niejednoznaczny obraz minionego roku.

Kumulacja kilku istotnych czynników sprawiła, że zaobserwowaliśmy częściowe wypłaszczenie i stabilizację rynku domenowego. Przedsiębiorcy działający na rynku wtórnym zaczęli optymalizować swoje portfele, co w naturalny sposób zmniejszyło liczbę domen rejestrowanych i utrzymywanych głównie w celu dalszej odsprzedaży, kierując rynek w stronę realnych zastosowań biznesowych – zwraca uwagę Magdalena Chudzikiewicz.

**nazwa.pl sp. z o.o.**



W opinii nazwa.pl rok 2025 przyniósł zmianę w sposobie postrzegania domen internetowych przez przedsiębiorców. Coraz częściej są one traktowane nie tylko jako pojedynczy adres strony WWW, lecz także jako kluczowy element infrastruktury cyfrowej firmy. Domena staje się punktem identyfikacji w wielu usługach jednocześnie, od rozwiązań e-commerce i komunikacji e-mail po integrację z systemami SaaS czy innymi narzędziami do komunikacji w sieci. W praktyce oznacza to odejście od przypadkowej rejestracji pojedynczych adresów na rzecz bardziej przemyślanego podejścia do ich wykorzystania w działaniach w sieci.

Z perspektywy nazwa.pl widać wyraźnie, że przedsiębiorcy coraz świadomiej zarządzają swoimi zasobami domenowymi. Już na etapie planowania projektu internetowego zabezpieczane są różne warianty nazw, a domena traktowana jest jako element strategii marki w środowisku cyfrowym – na co zwraca uwagę Michał Kusz, Wiceprezes Zarządu nazwa.pl.

Jednocześnie, według nazwa.pl, rośnie znaczenie bezpieczeństwa w zarządzaniu domenami. Wraz z poszerzeniem skali działalności online przedsiębiorcy coraz lepiej rozumieją, że utrata kontroli nad domeną może oznaczać zakłócenie funkcjonowania kluczowych usług cyfrowych, takich jak strona WWW czy poczta elektroniczna. Dlatego oczekują od operatorów nie tylko możliwości rejestracji nazw, lecz także stabilnej infrastruktury oraz procedur chroniących dostęp do domeny.

W nazwa.pl obserwujemy wyraźne wiązanie usług domenowych z rozwiązaniami chmurowymi. Dla wielu firm domena jest dziś punktem startowym dla całego środowiska usług online, czyli hostingu, poczty, certyfikatów bezpieczeństwa czy narzędzi marketingowych. Klienci oczekują, że wszystkie te elementy będą ze sobą spójne i możliwe do zarządzania w jednym miejscu, co upraszcza administrację i zwiększa bezpieczeństwo działania – komentuje Michał Kusz.

Rynek nazw domeny .pl pozostaje przy tym stabilnym fundamentem obecności firm w polskim internecie. Lokalna końcówka w naturalny sposób buduje wiarygodność przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku krajowym i jest powiązana z identyfikacją biznesu wśród polskich użytkowników.

Z perspektywy jednego z największych rejestratorów domen w Polsce można stwierdzić, że rynek coraz bardziej koncentruje się na jakości ich wykorzystania, bezpieczeństwie oraz integracji z nowoczesną infrastrukturą usług internetowych. To właśnie te elementy będą w najbliższych latach decydować o wartości domen w gospodarce cyfrowej, a w tym obszarze domena .pl ma ugruntowaną pozycję.

**OVH SAS**

W ocenie Partnera polski internet wciąż się dynamicznie rozwija, zarówno w zakresie inicjatyw indywidualnych, jak i coraz większej aktywności firm. Udany projekt online niezmiennie zaczyna się od właściwej domeny. W 2025 roku dla OVH SAS domena .pl pozostawała istotną częścią działalności, a konsekwentne działania w zakresie promocji i obsługi przetożyły się na dalszy wzrost zarówno nowych rejestracji, jak i odnowień.

Największym zainteresowaniem klientów niezmiennie cieszyły się rejestracje w rozszerzeniu .pl, które pozostaje podstawowym wyborem dla firm i użytkowników budujących swoją obecność w polskiej przestrzeni cyfrowej – przyznaje Dagmara Solska, Ecommerce Marketing Manager OVHcloud CEE.

Wierzmy też, że nasze szerokie portfolio produktowe stanowi zachętę dla firm każdej wielkości, od mikroprzedsiębiorstw po korporacje, do zakupu usług od domen po chmurę – komentuje Dagmara Solska.

W odpowiedzi na potrzeby obecnych oraz przyszłych klientów w OVHcloud rozwijane były usługi wspierające zarządzanie domenami, między innymi poprzez wygodną ich obsługę, co wzmacniało wartość oferty domenowej. Udoskonalając narzędzia i procesy tak, aby klienci mogli sprawniej korzystać z pełnej oferty usług online, zachowana została dbałość o stabilność i bezpieczeństwo. Partner podkreśla, że szczególną uwagę niezmiennie zwracał również na edukację użytkowników w zakresie prawidłowych danych abonenta, co nabiera znaczenia w świetle nowych regulacji dotyczących cyberbezpieczeństwa.

**LH.pl Sp. z o.o.**

Partner LH.pl ocenia rok 2025 jako czas stabilnego rozwoju oraz dalszego wzmacniania obszaru bezpieczeństwa usług cyfrowych. Utrzymany został wysoki poziom nowych rejestracji domen, przy czym domena .pl nadal stanowiła zdecydowaną większość wybieranych przez klientów rozszerzeń. Przedsiębiorcy coraz świadomiej podchodzą do swojej obecności w internecie – rośnie nie tylko liczba rejestrowanych domen, ale także zainteresowanie usługami wspierającymi funkcjonowanie firm online, w tym hostingiem, pocztą oraz rozwiązaniami podnoszącymi bezpieczeństwo stron internetowych.

W 2025 roku znacząco zwiększyliśmy skuteczność w wykrywaniu i blokowaniu prób nadużyć z wykorzystaniem domen. Dzięki rozwijanym narzędziom analitycznym i usprawnionym procedurom jeszcze szybciej identyfikujemy i reagujemy na potencjalnie niebezpieczne rejestracje, realnie podnosząc poziom cyberbezpieczeństwa naszych usług – podkreśla Marek Panek, CEO LH.pl.

Miniony rok dla LH.pl był także okresem intensywnych prac przygotowawczych związanych z nadchodzącymi zmianami regulacji w obszarze cyberbezpieczeństwa. Szczególną uwagę poświęcono analizie wymagań wynikających z dyrektywy NIS2 oraz kolejnych etapów prac nad nowelizacją ustawy o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa. Wdrażane w LH.pl procesy

oraz odpowiednie rozwiązania organizacyjne i techniczne zapewnią pełną zgodność z nowymi regulacjami i utrzymanie wysokiego poziomu bezpieczeństwa świadczonych usług.

*Z optymizmem patrzymy na kolejne lata i jesteśmy gotowi do dalszych inwestycji w infrastrukturę, technologie i rozwiązania wspierające stabilność oraz bezpieczeństwo działania naszych klientów w sieci. Jesteśmy przekonani, że domena .pl pozostanie dla wielu firm strategicznym wyborem – podsumowuje Marek Panek.*

**DD sp. z o.o.**

 **ddregistrar.pl**

Jak ocenia Daniel Dryzek, z perspektywy DD sp. z o.o. rok 2025 przyniósł stabilizację wyników na poziomie zbliżonym do tych z roku poprzedniego. Stabilna pozycja rynku nazw domeny .pl potwierdza trwałą wartość domen internetowych w polskim cyfrowym ekosystemie. Domena to coś więcej niż adres – to cyfrowy fundament i unikalna tożsamość.

Partner obserwował też niestabilny popyt na usługi eksperckie, takie jak przechwytywanie nazw domen oraz zarządzanie rozbudowanymi portfelami. DD sp. z o. o., wspierając w tym procesie sektor MŚP, agencje SEO itp., oferowała narzędzia umożliwiające szybką rejestrację i efektywną administrację tysiącami adresów w jednym panelu.

Stale dostosowujemy się do specyficznych wymagań naszych klientów. W 2025 roku wygaśnięto 737 tysięcy nazw domeny .pl – to o blisko 40 tysięcy więcej niż w roku 2024. Nasze dane pokazują, że od 15% do 20% z nich błyskawicznie wróciło na rynek i znalazło nowych abonentów – Daniel Dryzek zwraca uwagę na naturalną rotację nazw domen w przestrzeni internetowej, podkreślając, że DD sp. z o.o. specjalizuje się w przechwytywaniu nazw bezpośrednio po ich wygaśnięciu.

Mimo dynamicznie rosnącej roli sztucznej inteligencji (AI), domeny internetowe pozostają kluczowym elementem cyfrowej tożsamości, ciesząc się niestabilną popularnością i prestiżem. Rejestracja własnej nazwy w domenie .pl jest postrzegana jako synonim profesjonalizmu, zaufania i stabilności marki.

Strona WWW z własną domeną buduje wiarygodność, której nie zastąpi sama obecność w mediach społecznościowych czy wynikach generowanych przez AI. W erze sztucznej inteligencji domena staje się jednym z kluczowych narzędzi kontroli nad prezentacją treści i wizerunkiem w przestrzeni online. Wspiera pozycjonowanie (SEO) i stanowi spójny fundament działań marketingowych – komentuje Daniel Dryzek.



# CZĘŚĆ II

Badanie opinii  
Polaków na temat  
krajowej domeny  
internetowej .pl

# Informacje o badaniu

W Raporcie prezentujemy Państwu wyniki ogólnopolskiego badania poświęconego postrzeganiu domen internetowych. Celem badania była ocena poziomu świadomości i wiedzy Polaków na temat domen internetowych, ich skojarzeń i ocen dotyczących wiarygodności różnych rozszerzeń domen, a także roli domeny w budowaniu zaufania do firm i instytucji działających w przestrzeni cyfrowej.

Badanie zostało przeprowadzone na reprezentatywnej próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1000). Zakres badania obejmował zarówno wiedzę deklaracyjną dotyczącą domen internetowych, jak i praktyczne doświadczenia użytkowników związane z korzystaniem z internetu, oceną wiarygodności stron internetowych oraz zakupami w sieci. Szczególną uwagę poświęcono wizerunkowi domeny .pl oraz cechom, które są jej przypisywane, jak bezpieczeństwo, zaufanie czy profesjonalizm. W badaniu uwzględniono także doświadczenia osób posiadających własne strony internetowe, w tym motywacje związane z rejestracją domen, kryteria wyboru adresu internetowego oraz praktyki związane z utrzymaniem i zarządzaniem domeną. Równolegle przeanalizowano także postawy osób, które nie posiadają własnej strony internetowej, by zrozumieć, co mogłoby skłonić je do rejestracji domeny w przyszłości. Badaniu poddano także to, w jaki sposób użytkownicy internetu wykorzystują informacje zawarte w adresie strony przy podejmowaniu decyzji konsumenckich, szczególnie podczas zakupów online.

Wyniki badania pozwalają lepiej zrozumieć poziom świadomości społecznej dotyczącej domen internetowych. Mogą być też wskazówką podczas projektowania działań edukacyjnych i komunikacyjnych wspierających rozwój bezpiecznego i wiarygodnego środowiska cyfrowego w Polsce.

Badanie zostało przeprowadzone przez konsorcjum: SYNERGIA Badania Analizy Doradztwo oraz Centrum Badań Terenowych Radostaw Meissner.

## METODOLOGIA BADANIA

Badanie przeprowadzono na reprezentatywnej próbie Polek i Polaków z wykorzystaniem internetowego panelu ankietowego **CAWI**.

## TERMIN REALIZACJI BADANIA

listopad – grudzień 2025

## PRÓBA BADAWCZA

Reprezentatywna próba Polek i Polaków w wieku 18 lat+ (ze względu na płeć, wiek, województwo, wielkość miejsca zamieszkania i wykształcenie).

## Liczebność próby:

N=1000 (w tym: 52,5% kobiet i 47,5% mężczyzn).

## Pytania badawcze

1. Które rozszerzenia domen internetowych Pan/Pani rozpoznaje?
2. Czy zwraca Pan/Pani uwagę na rozszerzenie domeny w różnych sytuacjach korzystania z internetu, takich jak zakupy online, podawanie danych osobowych, dokonywanie płatności, sprawdzanie wiarygodności firmy lub informacji, załatwianie spraw urzędowych czy klikanie w linki w mediach społecznościowych?
3. Jak ma Pan/Pani skojarzenia z domeną .pl?
4. W jakim stopniu takie cechy jak wiarygodność, bezpieczeństwo, zaufanie, prestiż, profesjonalizm, koszty utrzymania, zagrożenie cyberatakami, ryzyko oszustwa oraz niska wiarygodność w oczach klientów kojarzą się Panu/Pani z domenami .pl, .eu oraz .com?
5. Czy Pana/Pani zdaniem rozszerzenie domeny .pl oznacza, że strona internetowa jest zarejestrowana w Polsce?
6. W jakim stopniu ufa Pan/Pani firmom posiadającym domenę .pl, firmom z innym rozszerzeniem domeny, firmom działającym wyłącznie w mediach społecznościowych oraz firmom działającym wyłącznie na portalach aukcyjnych?
7. Czy wie Pan/Pani, w jaki sposób można zarejestrować domenę .pl?
8. Czy posiada Pan/Pani własną stronę internetową (np. dla firmy, projektu, bloga)?
9. Ile stron internetowych Pan/Pani posiada?
10. Stronę internetową z jakim rozszerzeniem domeny Pan/Pani posiada? Jeśli posiada Pan/Pani kilka stron internetowych, proszę wskazać ostatnio rejestrowaną domenę.
11. Jakie były główne powody rejestracji ostatnio zarejestrowanej domeny?
12. Jakie czynniki były dla Pana/Pani najważniejsze przy wyborze ostatnio rejestrowanej domeny?
13. Na jaki okres zazwyczaj rejestruje Pan/Pani domenę?
14. Jak ocenia Pan/Pani poziom trudności w utrzymaniu kontroli nad domeną (np. aktualność danych abonenta, terminowość płatności)?
15. Gdyby miał(a) Pan/Pani założyć stronę internetową, którą końcówkę domeny wybrał(a)by Pan/Pani?
16. Co mogłoby Pana/Panią skłonić do rejestracji własnej domeny?
17. Jakie czynniki byłyby dla Pana/Pani najważniejsze przy wyborze domeny?
18. Jakie znaczenie w przyszłości, Pana/Pani zdaniem, będzie miała domena .pl?
19. Gdzie najchętniej kupuje Pan/Pani produkty lub usługi przez Internet?
20. W jakich sytuacjach podczas dokonywania zakupów online nie zwraca Pan/Pani uwagi na rozszerzenie domeny strony?
21. W jakim stopniu zgadza się Pan/Pani ze stwierdzeniami dotyczącymi wpływu posiadania własnej strony internetowej, rodzaju domeny oraz obecności w mediach społecznościowych na profesjonalizm i wiarygodność firmy?

## Najważniejsze wnioski z badania

1. Domena .pl ma silną i pozytywną pozycję wizerunkową. Kojarzy się ona z Polską, profesjonalizmem oraz bezpieczeństwem.
2. Krajowe rozszerzenia domen (.pl, .gov.pl, .eu) czy generyczne rozszerzenia domen (.com, .net, .org) są wciąż najlepiej rozpoznawalne. Wynika to z ich długiej obecności na rynku i powszechnego użycia.
3. Nowe rozszerzenia branżowe mają charakter niszowy. Końcówki takie jak .tech, .io, .app, .xyz czy .co są popularne wśród specjalistów, ale ogół użytkowników słabo je kojarzy.
4. Typ domeny działa jako wskaźnik bezpieczeństwa. Dla wielu osób jest to kluczowy sygnał zaufania przy płatnościach i podawaniu danych osobowych.
5. Media społecznościowe usypiają czujność internautów. Użytkownicy rzadziej weryfikują adresy stron przy linkach i zakupach w mediach społecznościowych, co zwiększa ryzyko nadużyć.
6. Lokalny charakter końcówki zwiększa wiarygodność firm krajowych. Pomaga to budować zaufanie konsumentów.
7. Domeny .com i .eu są oceniane pozytywnie, ale pozostają w cieniu .pl. Użytkownicy słabiej identyfikują je z rynkiem lokalnym i darzą mniejszym zaufaniem.
8. Zaufanie do sprzedawcy zależy od kontekstu sprzedaży. Firmy z domeną .pl na znanych platformach budzą większą ufność niż podmioty działające tylko w mediach społecznościowych lub na mniej znanych stronach.
9. Wiedza techniczna użytkowników jest niewielka. Mniej niż jedna trzecia badanych wie, jak zarejestrować domenę, a tylko co piąta osoba ma własną stronę.
10. Rejestracja domeny służy budowaniu wizerunku. Główne powody to chęć zwiększenia wiarygodności firmy, realizacja prywatnych projektów, handel w sieci oraz ochrona marki.
11. Cena i polskie rozszerzenie (.pl) decydują o wyborze domeny. Liczy się też dostępność, łatwość zapamiętania adresu oraz bezpieczeństwo domeny.
12. Proces rejestracji bywa barierą dla części użytkowników. Różne oceny trudności wskazują na potrzebę uproszczenia procedur i lepszej komunikacji.
13. Domena .pl ma potencjał wzrostu. Wielu respondentów spodziewa się utrzymania lub wzmocnienia jej pozycji w przyszłości.
14. Zakupy online skupiają się wokół dużych platform i znanych marek. Rozpoznawalność i reputacja firmy są często ważniejsze niż sam adres strony.
15. Adres strony wpływa na ocenę wiarygodności, ale jest drugoplanowy. Ważniejsze są rekomendacje, opinie klientów oraz profesjonalny wygląd witryny. Badanie wskazuje na silną potrzebę edukacji cyfrowej. Dotyczy to zwłaszcza rodzajów domen, procesu rejestracji oraz zagrożeń ze strony nieznanymi rozszerzeń.

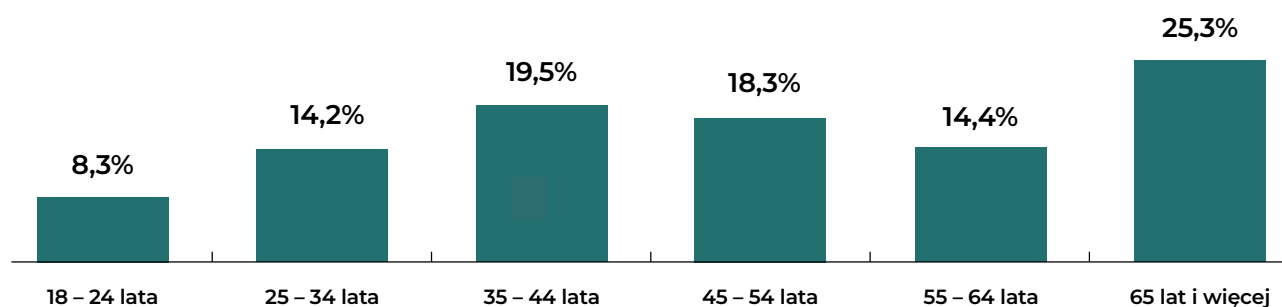
## Charakterystyka respondentów

W badaniu wzięto udział 1000 dorosłych Polaków (powyżej 18 roku życia), w tym: 52,5% kobiet i 47,5% mężczyzn.

Struktura płci i struktura wieku badanych odpowiada strukturze dorosłych Polaków w wieku 18+ wg. danych GUS.

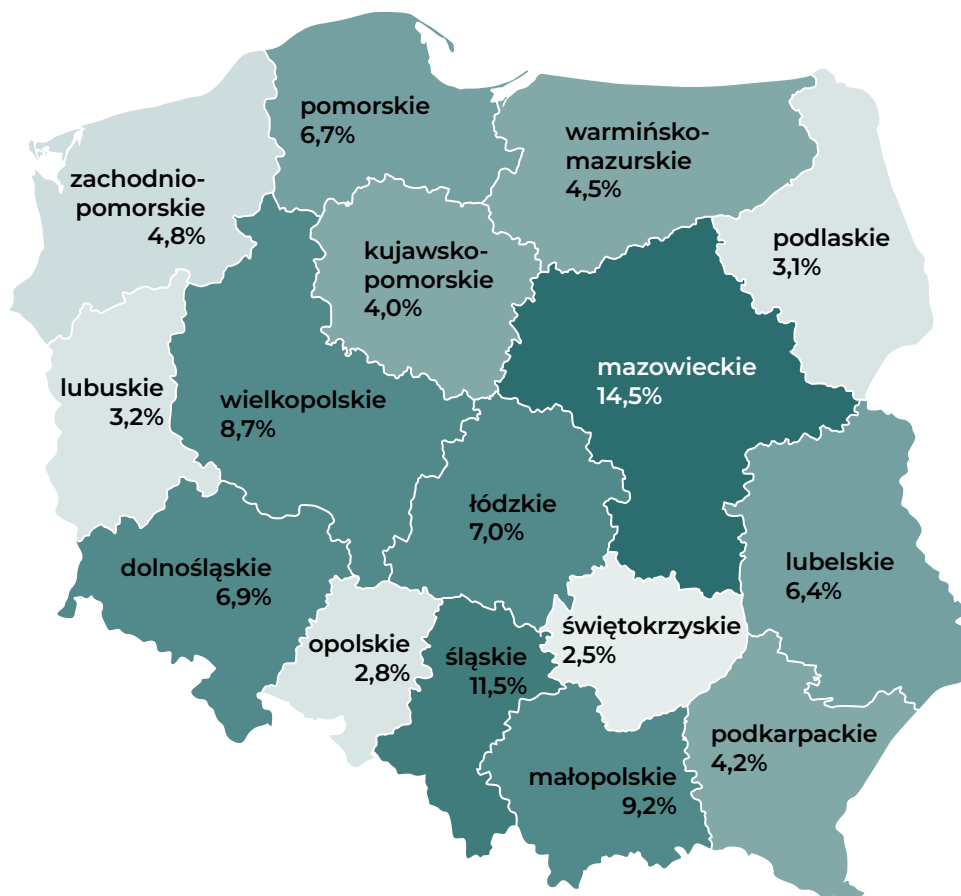
### Wiek respondentów

N=1000



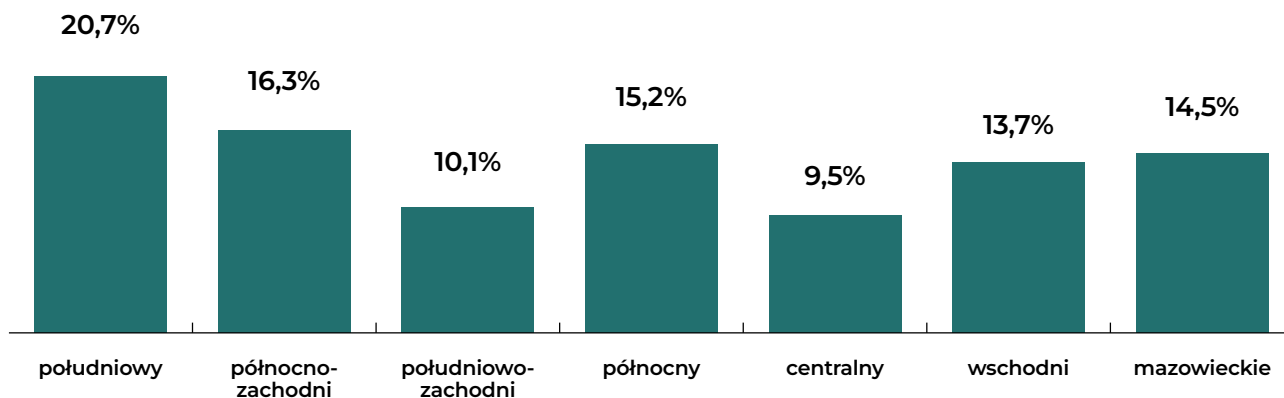
### Województwo, w którym mieszkają respondenci

N=1000



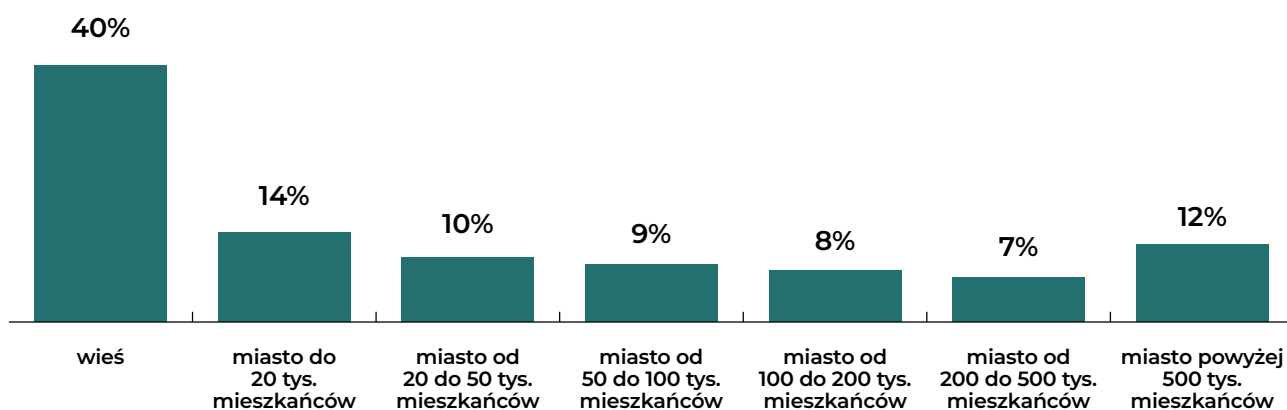
### Makroregion, w którym mieszkają respondenci

N=1000



### Wielkość miejscowości, w której mieszkają respondenci

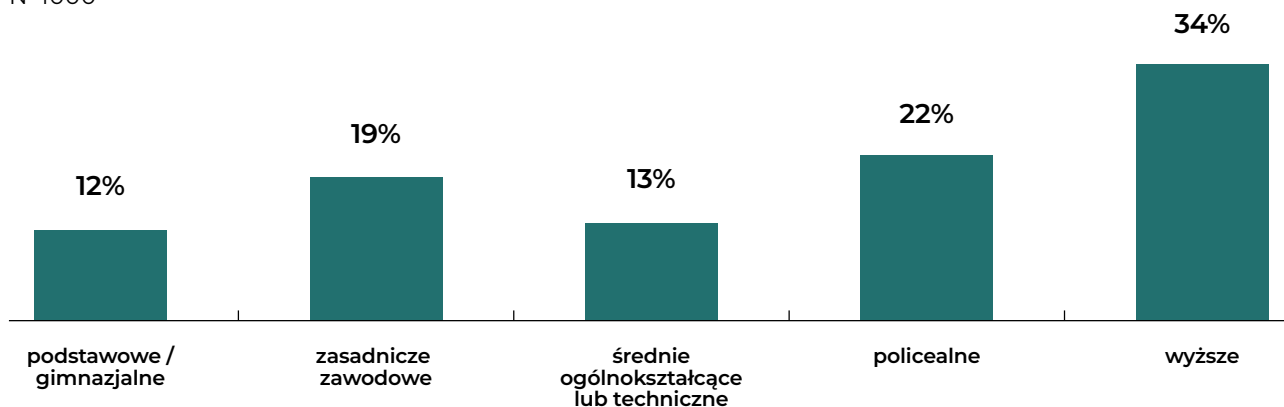
N=1000



Wśród osób badanych 40% to mieszkańcy wsi, a 60% mieszkańcy miast, z czego: 33% to mieszkańcy miast do 100 tys. mieszkańców, a 27% – miast powyżej 100 tys. mieszkańców.

### Wykształcenie respondentów

N=1000



Spośród wszystkich badanych 64,3% zadeklarowało, że wykonuje pracę zawodową, za którą otrzymuje wynagrodzenie.

### Branża zatrudnienia respondentów (możliwość wielokrotnego wyboru)

N=1000

BRANŻA	%
Handel hurtowy i detaliczny	8,70%
Budownictwo	7,90%
Pozostała działalność usługowa	6,00%
Transport i gospodarka magazynowa	5,50%
Nie wiem / trudno powiedzieć	4,80%
Przetwórstwo przemysłowe	4,50%
Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	4,00%
Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	3,90%
Edukacja	3,80%
Rolnictwo, leśnictwo i rybactwo	3,40%
Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	3,20%
Działalność usługowa w zakresie telekomunikacji, programowania komputerowego, doradztwa, infrastruktury obliczeniowej oraz pozostała działalność usługowa w zakresie informacji	2,70%
Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	2,10%
Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe ubezpieczenia społeczne	2,00%
Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną i powietrze do układów klimatyzacyjnych	1,60%
Działalność związana z kulturą, sportem i rekreacją	1,50%
Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	1,30%
Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników oraz gospodarstwa domowe produkujące wyroby i świadczące usługi na własne potrzeby	1,30%
Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	1,20%
Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	1,20%
Górnictwo i wydobywanie	1,00%
Działalność wydawnicza i nadawcza oraz związana z produkcją i dystrybucją treści	1,00%
Organizacje i zespoły eksterytorialne	0,50%

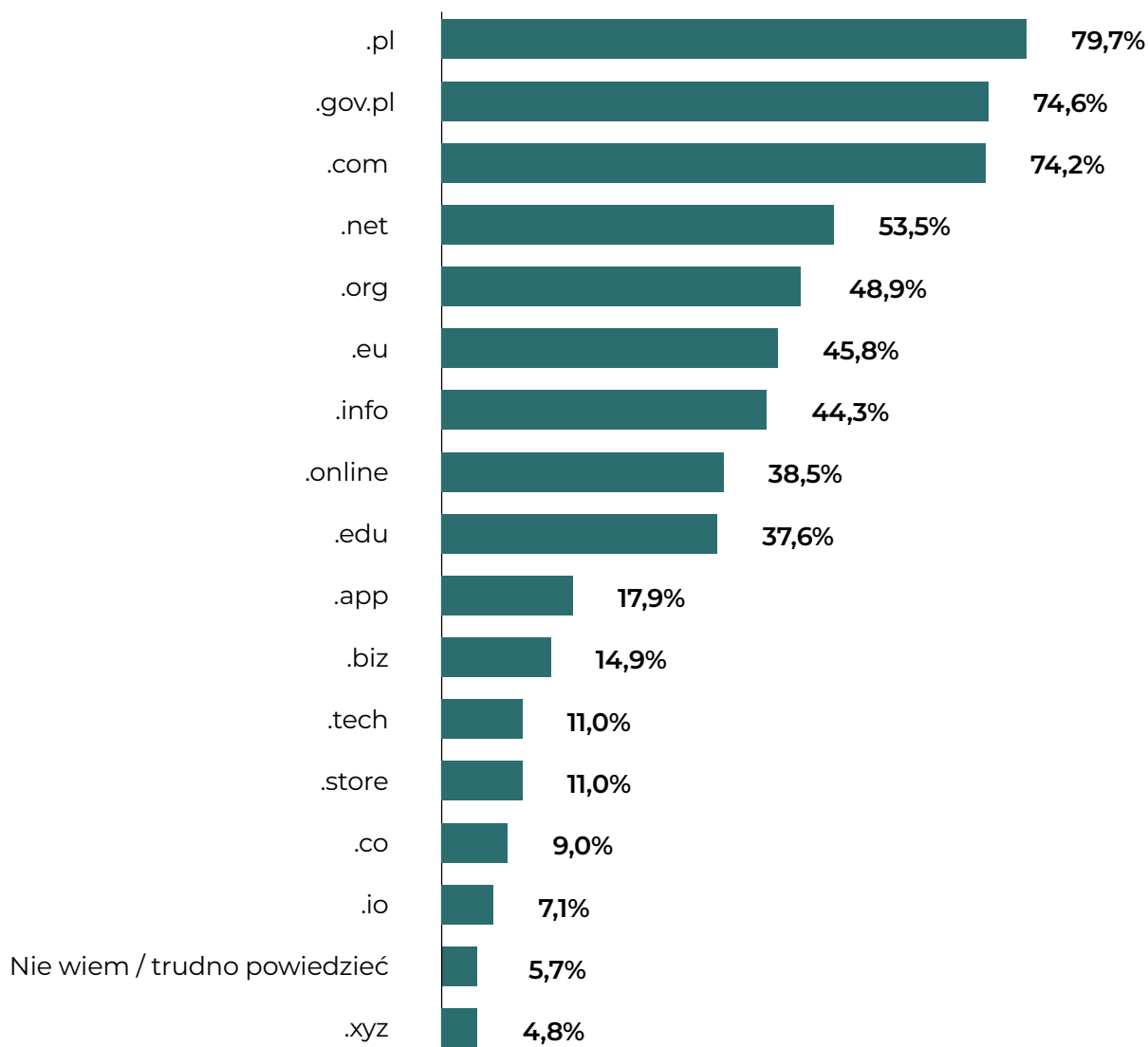


# Świadomość i wiedza dotycząca domen internetowych

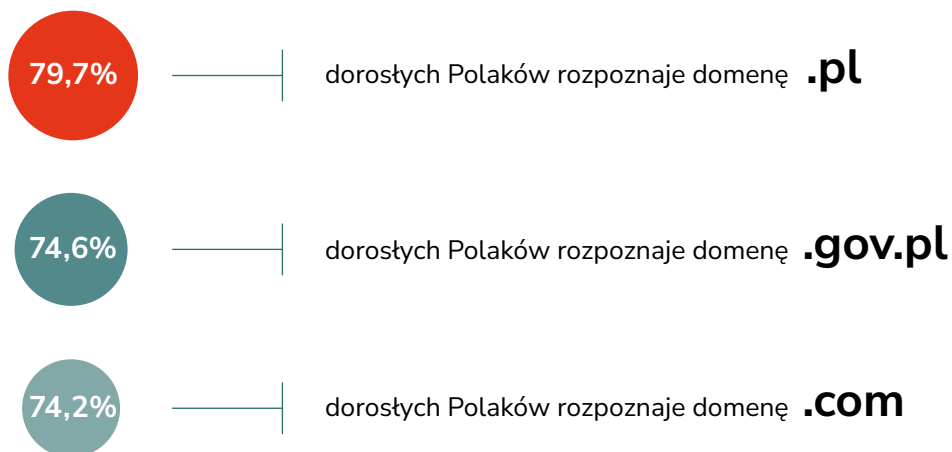
W jakim stopniu użytkownicy internetu rozpoznają poszczególne rodzaje domen oraz jakie znaczenia, skojarzenia i poziom zaufania im przypisują?

**Które z poniższych rozszerzeń domen Pan(i) rozpoznaje?  
(możliwość wielokrotnego wyboru)**

Liczebność próby: N=1000



**Badanie pokazuje wyraźną dominację krajowych i generycznych rozszerzeń domen, a znacznie słabszą znajomość nowszych lub bardziej niszowych końcówek.**



Copyright by NASK

Zdecydowanie najwyższą rozpoznawalnością wśród respondentów cieszy się domena .pl (79,7%), co potwierdza silne zakorzenienie domeny narodowej w codziennym korzystaniu z internetu w Polsce. Na bardzo podobnym poziomie znajdują się .gov.pl (74,6%) oraz .com (74,2%), co jest efektem częstego kontaktu obywateli z administracją publiczną w sieci oraz globalnej obecności komercyjnych serwisów działających pod domeną .com. Warto jednak podkreślić, że pomimo stosunkowo dużej popularności domeny .gov.pl wciąż jeszcze korzystanie z usług e-administracji publicznej w Polsce jest mało rozpowszechnione.

Nieco mniejszą, choć wciąż istotną rozpoznawalność (blisko połowa badanych) osiągają domeny .net, .org, .eu i .info. Są to końcówki funkcjonujące w internecie od wielu lat, często kojarzone z określonym typem instytucji lub działalności. Ustępują one jednak wyraźnie pod względem popularności najbardziej klasycznym rozszerzeniom, takim jak .pl, .gov.pl, .com. Znacznie słabiej rozpoznawane są nowsze domeny ogólne, takie jak .online, .app, .store czy .tech. Ich wyniki (w większości poniżej 20%, poza domeną .online rozpoznawalną przez 38,5% badanych) sugerują, że pomimo ekspansji marketingowej i rosnącej liczby rejestracji, nie zakorzeniły się one jeszcze w świadomości szerokiej grupy użytkowników. Jeszcze mniejszą znajomością cieszą się końcówki takie jak .co, .io czy .xyz, popularne raczej w środowiskach startupowych lub technologicznych niż w populacji ogólnej.

Niewielki odsetek odpowiedzi „nie wiem/trudno powiedzieć” wskazuje, że większość respondentów przejawia umiarkowanie wysoki poziom orientacji w podstawowych elementach struktury internetu. Całościowo wykres pokazuje wyraźną przewagę domen tradycyjnych i instytucjonalnie ugruntowanych nad nowymi, bardziej niszowymi rozszerzeniami. Wskazuje to na przywiązanie użytkowników do znanych rozszerzeń oraz potencjalną rolę rozpoznawalności domeny w budowaniu zaufania do stron internetowych. Największą rozpoznawalność domeny .pl wśród respondentów potwierdza jej silną, utrwaloną pozycję w świadomości ankietowanych oraz przewagę nad innymi rozszerzeniami.



Według danych GUS z 2025 r. korzystanie z usług administracji publicznej przez internet w ciągu ostatnich 12 miesięcy zadeklarowało 61,1% osób w wieku 16–74 lata. Usługi e-administracji były bardziej popularne wśród mieszkańców miast – korzystało z nich 66,6% osób, tj. o 13,6 punktów procentowych więcej niż mieszkańców wsi. Do najpopularniejszych czynności wykonywanych za pośrednictwem stron internetowych lub aplikacji jednostek administracji publicznej należało wysyłanie wypełnionych deklaracji podatkowych, wyszukiwanie informacji na stronach administracji publicznej, otrzymywanie urzędowej korespondencji lub dokumentów na swoje konto na stronie internetowej lub w aplikacji jednostek administracji publicznej oraz pobieranie lub drukowanie formularzy urzędowych.

### Osoby w wieku 16–74 lata korzystające z usług administracji publicznej za pomocą internetu w ciągu ostatnich 12 miesięcy według celu w 2025 r.

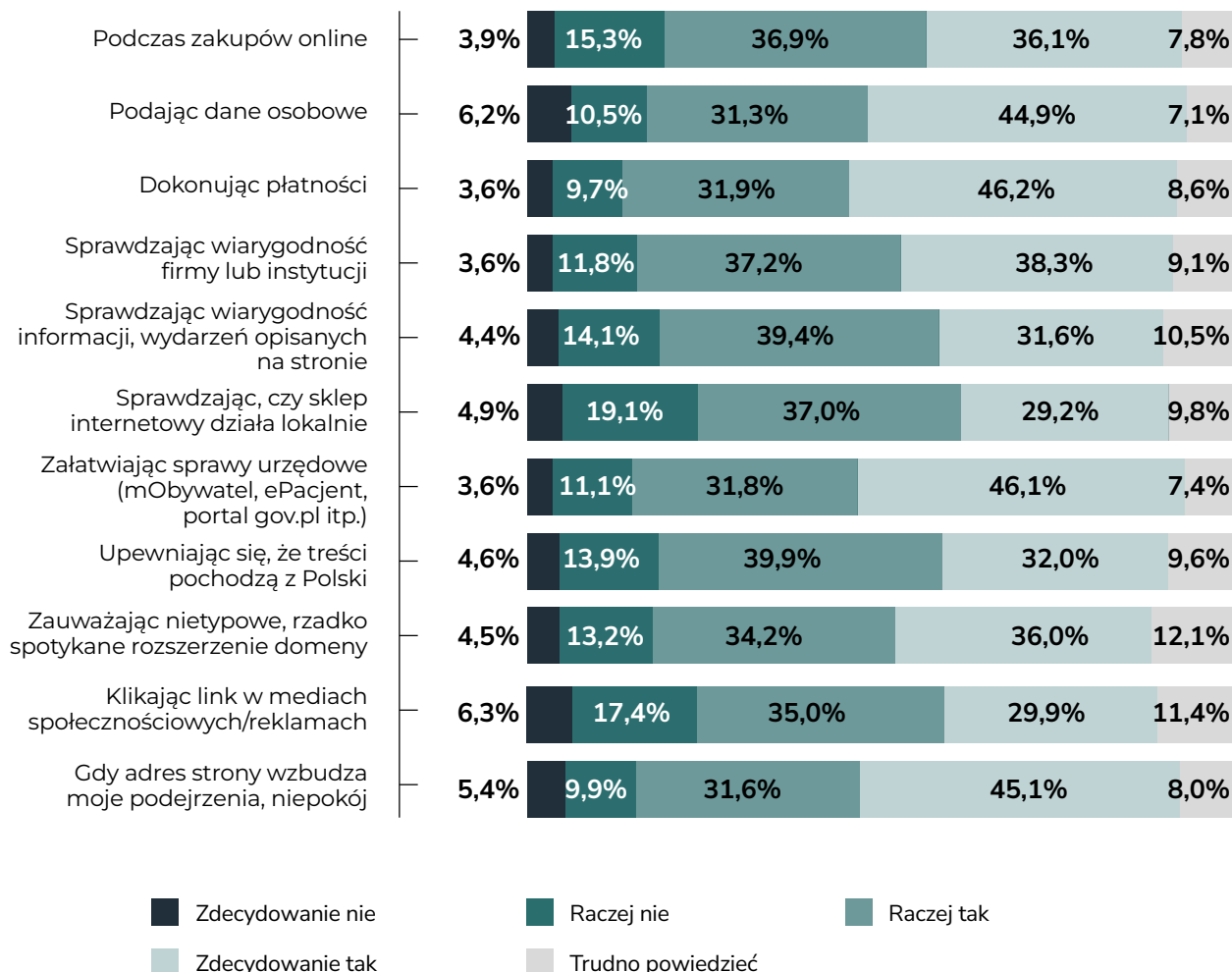


**Źródło:** Główny Urząd Statystyczny (2025).

Analizując dane na temat korzystania z usług administracji publicznej w poszczególnych województwach można zaobserwować, że najczęściej z e-administracji korzystali mieszkańcy województw: śląskiego (70,4%), mazowieckiego (69,5%) i dolnośląskiego (67,4%), a najrzadziej – warmińsko-mazurskiego (50,0%).

**Czy zwraca Pan/Pani uwagę na rozszerzenie domeny w różnych sytuacjach korzystania z internetu, takich jak zakupy online, podawanie danych osobowych, dokonywanie płatności, sprawdzanie wiarygodności firmy lub informacji, załatwianie spraw urzędowych czy klikanie w linki w mediach społecznościowych?**

Liczebność próby: N=1000



Na wykresie przedstawione zostały sytuacje, co do których respondenci deklarują, że zwracają uwagę na adres strony internetowej, a więc traktują go jako potencjalny sygnał bezpieczeństwa lub wiarygodności. We wszystkich analizowanych kontekstach dominuje odpowiedź „raczej tak” lub „zdecydowanie tak”, co oznacza, że adres strony jest dla użytkowników istotnym elementem oceny w wielu codziennych aktywnościach online. Najsilniej znaczenie rozszerzenia domeny ujawnia się w sytuacjach podwyższonego ryzyka, np. podczas podawania danych osobowych, dokonywania płatności oraz załatwiania spraw urzędowych w sieci (odsetek odpowiedzi pozytywnych 76,2%–78,1%). Także dość wysoki poziom czujności pojawia się wtedy, gdy adres strony sam w sobie budzi podejrzenia. Ponad 76% badanych deklaruje, że zwraca na to uwagę. Oznacza to, że Polacy wykształcili już w sobie pewien mechanizm ostrożnościowy. Nietypowy lub niepokojący adres strony uruchamia w nas ostrożność i potrzebę weryfikacji. Prawdopodobnie pozytywny wpływ na takie zachowania wywierają m.in. obecne w Polsce kampanie społeczne i edukacyjne.

Nieco rzadziej, choć nadal powszechnie (odsetek odpowiedzi pozytywnych 66,2–75,5%), domena jest brana pod uwagę przy sprawdzaniu wiarygodności informacji, instytucji czy sklepów internetowych oraz przy upewnianiu się, że treści pochodzą z Polski. W tych kontekstach dominują odpowiedzi „raczej tak”, a poziom zdecydowanej czujności jest niższy niż przy płatnościach czy danych osobowych. Może to sugerować, że część użytkowników traktuje adres strony jako jeden z wielu sygnałów wiarygodności, obok wyglądu strony, marki czy rekomendacji.

Relatywnie więcej wahań i odpowiedzi negatywnych pojawia się przy klikaniu linków w mediach społecznościowych oraz przy ocenie nietypowych, rzadko spotykanych adresów. Prawie co czwarty respondent (23,7%) przyznaje, że „raczej nie” lub „zdecydowanie nie” zwraca wówczas uwagi na domenę. W tych sytuacjach rośnie zarówno udział osób, które nie przywiązują do domeny dużej wagi, jak i tych, które mają trudność z jednoznaczną oceną. Może to świadczyć o mniejszej rutynie sprawdzania adresów w codziennym korzystaniu z internetu, gdzie decyzje podejmowane są szybciej i mniej refleksyjnie. To najniższy wynik w całym zestawieniu, a jednocześnie sytuacja wysokiego ryzyka na przykład ze względu na phishing czy fałszywe reklamy. Wskazuje to na lukę w zachowaniu bezpieczeństwa cyfrowego, szczególnie w kontekście korzystania z mediów społecznościowych.

Z badania wynika, że polski użytkownik internetu, traktuje domenę jako ważny wskaźnik bezpieczeństwa przede wszystkim w sytuacjach dużej wagi, dotyczącej finansów, spraw urzędowych lub tych związanych z prywatnością. Czujność online bywa natomiast słabsza i mniej konsekwentna podczas korzystania z mediów społecznościowych i innych aktywnościach codziennych. Z perspektywy badawczej sugeruje to istnienie swoistej selektywnej strategii ostrożności. Użytkownicy internetu nie analizują adresów stron cały czas w ten sam sposób, lecz uruchamiają wzmoczoną kontrolę wtedy, gdy potencjalne konsekwencje błędu wydają się szczególnie dotkliwe.

## Sytuacje, w których Polacy najbardziej zwracają uwagę na domenę

### 1. Czynności wysokiego ryzyka (dane, pieniądze, administracja):

- dokonując płatności **78,1%**,
- sprawy urzędowe (gov.pl, mObywatel itd.) **77,9%**,
- podając dane osobowe **76,2%**,
- gdy adres strony wzbudza podejrzenia **76,7%**.

### 2. Zakupy online i wiarygodność źródeł:

- sprawdzając wiarygodność firmy lub instytucji **75,5%**,
- podczas zakupów online **73,0%**,
- sprawdzając wiarygodność informacji **71,0%**,
- sprawdzając, czy sklep działa lokalnie **66,2%**.

### 3. Pochodzenie treści i nietypowe domeny:

- upewniając się, że treści pochodzą z Polski **71,9%**,
- zauważając nietypowe, rzadko spotykane rozszerzenie **70,2%**.

### 4. Media społecznościowe i reklamy – najsłabsza czujność:

- klikając link w mediach społecznościowych/reklamach **64,9%**.

## Jakie ma Pan/ Pani skojarzenia z domeną .pl? (pytanie otwarte)

Liczebność próby: N=1000

Zapytaliśmy badanych, jakie mają skojarzenia z domeną .pl.

### 1. Silna identyfikacja narodowa – dominujące pochodzenie krajowe

Najsilniejszym i jednoznacznie dominującym obszarem skojarzeń jest identyfikacja domeny .pl z Polską i polsnością. Najczęściej wskazywane odpowiedzi obejmowały: „Polska” (11,8%), „polska domena” (2,4%), „polska” (2,0%), „polska strona” (1,8%), a także liczne warianty językowe i synonimy: „nasza”, „krajowa”, „z Polski”, „polskie firmy”, „polskie strony”, „polski rynek”, „język polski” (w sumie 49,9% odpowiedzi). Oznacza to, że domena .pl funkcjonuje w świadomości badanych jako silny znacznik tożsamości narodowej. Nie jest ona jedynie oznaczeniem technicznym, ale pełni rolę symbolicznego identyfikatora przynależności do wspólnoty narodowej i rynku krajowego.

### W przypadku domeny .pl można mówić o:

- wysokim poziomie zakorzenienia kulturowego,
- automatycznym utożsamianiu domeny z polskim pochodzeniem podmiotu,
- postrzeganiu .pl jako „domyślnej” przestrzeni internetowej dla Polski.

Tożsamościowy charakter domeny stanowi jej kluczowy kapitał wizerunkowy.

### 2. Wiarygodność, bezpieczeństwo i zaufanie

Drugim wyraźnym obszarem skojarzeń jest bezpieczeństwo, wiarygodność i zaufanie (12,3% odpowiedzi). Respondenci podawali określenia takie jak: „bezpieczeństwo”, „wiarygodność”, „sprawdzona”, „zaufana”, „legalne źródło”, „bezpieczna domena”. Istotne jest to, że bezpieczeństwo często było bezpośrednio łączone z faktem, iż domena jest polska, co może dawać „100% gwarancji bezpieczeństwa”.

Wizerunek domeny .pl w dużym stopniu opiera się na mechanizmie zaufania instytucjonalnego i narodowego. Może być to związane z kilkoma procesami percepcyjnymi. Należą do nich:

- utożsamienie lokalności z kontrolą i regulacją prawną,
- przekonanie, że „polskie” oznacza bardziej sprawdzalne i osadzone w krajowym systemie prawnym,
- heurystyka bezpieczeństwa – skrót myślowy: „skoro polska domena, to bezpieczna”.



**Badanie wskazuje, że domena .pl wzbudza wysoki poziom zaufania społecznego, który wykracza poza jej *stricte* techniczne właściwości.**

### 3. Skojarzenia neutralne i funkcjonalne

Część respondentów prezentuje czysto techniczne, opisowe podejście do domeny. Wskazywane odpowiedzi obejmowały m.in. „adres internetowy”, „strona www”, „e-mail”, „końcówka adresu”, „po prostu domena” (w sumie 9,8% odpowiedzi). Dla tej grupy odbiorców .pl nie posiada znaczenia symbolicznego ani emocjonalnego – jest standardowym elementem infrastruktury internetu. Prawdopodobnie jest to związane z wysokim poziomem oswojenia technologii w tej grupie, postrzeganie domeny jako neutralnego standardu, czy też braku potrzeby nadawania jej dodatkowych znaczeń. Ta postawa wskazuje na segment użytkowników pragmatycznych, dla których domena jest wyłącznie funkcjonalnym narzędziem.

### 4. Skojarzenia z dużymi portalami i markami

Znaczącą kategorią odpowiedzi (4,4% odpowiedzi) są odniesienia do największych serwisów internetowych, takich jak: WP (wp.pl), Onet.pl, Interia.pl, Google.pl, Allegro.pl, Gazeta.pl. Związane jest to z tym, że postrzeganie domeny .pl jest w istotnym stopniu budowane przez doświadczenia użytkowników z największymi, rozpoznawalnymi markami internetowymi. Mechanizm ten można wyjaśnić za pomocą „efektu halo”, w którym renoma dużych marek przenosi się na rozszerzenie domeny. Istotne jest tu także budowanie zaufania przez skojarzenie z liderami rynku i utrwalanie .pl jako standardu „głównego nurtu” internetu w Polsce. Oznacza to, że wizerunek domeny jest wzmacniany przez siłę marek, które z niej korzystają.



**Efekt halo polega na tym, że ocena jednego z atrybutów marki lub produktu wpływa na sposób, w jaki konsumenci postrzegają i oceniają pozostałe jego cechy.<sup>1</sup>**

### 5. Brak skojarzeń – obszar obojętności

Co ciekawe spora grupa respondentów deklaruje brak skojarzeń z domeną .pl (liczne warianty: „Nie wiem”, „Nie mam”, „Brak”, „Żadne”, „Nie mam skojarzeń”). Łącznie stanowi to zauważalny segment badanych – 19,1%. Może to świadczyć o niskiej refleksyjności wobec infrastruktury cyfrowej, w której domeny są traktowane jako oczywiste, niewidoczny element internetu lub też o niskim poziomie zaangażowania poznawczego w kwestie techniczne. Dla tej części respondentów domena .pl jest elementem „tła cyfrowego”, który nie wywołuje żadnych emocji ani ocen.

<sup>1</sup> Kotler, P., Keller, K. L., 2016, *Marketing Management*, 15th ed., Harlow, Pearson Education Limited.

## 6. Negatywne skojarzenia – zjawisko marginalne

Negatywnie nacechowane odpowiedzi stanowią margines (0,8%) i obejmują takie określenia jak: „oszustwa”, „wirusy”, „niska jakość”, „nieufność”. Choć negatywny wizerunek domeny .pl istnieje, to jednak jest bez porównania słabszy niż wymiar pozytywny i neutralny. Nie tworzy on spójnej, dominującej narracji, ma raczej charakter incydentalny. Można więc wnioskować, że pojedyncze negatywne doświadczenia użytkowników nie przekładają się na systemowy brak zaufania, a ogólny bilans wizerunkowy domeny pozostaje zdecydowanie dodatni.

- Domena .pl posiada silny kapitał tożsamościowy – jest jednoznacznie utożsamiana z Polską i polskością.
- Wysoki poziom zaufania stanowi drugi filar jej wizerunku, a bezpieczeństwo jest często implikowane przez lokalność.
- Część użytkowników traktuje .pl neutralnie, jako standard techniczny.
- Istnieje istotny segment obojętności. Dla wielu odbiorców domena .pl jest „niewidzialną infrastrukturą”.
- Wizerunek polskiej domeny narodowej jest wzmacniany przez największe portale i marki.
- Negatywne skojarzenia mają charakter marginalny i nie podważają ogólnego, pozytywnego obrazu polskiej domeny.

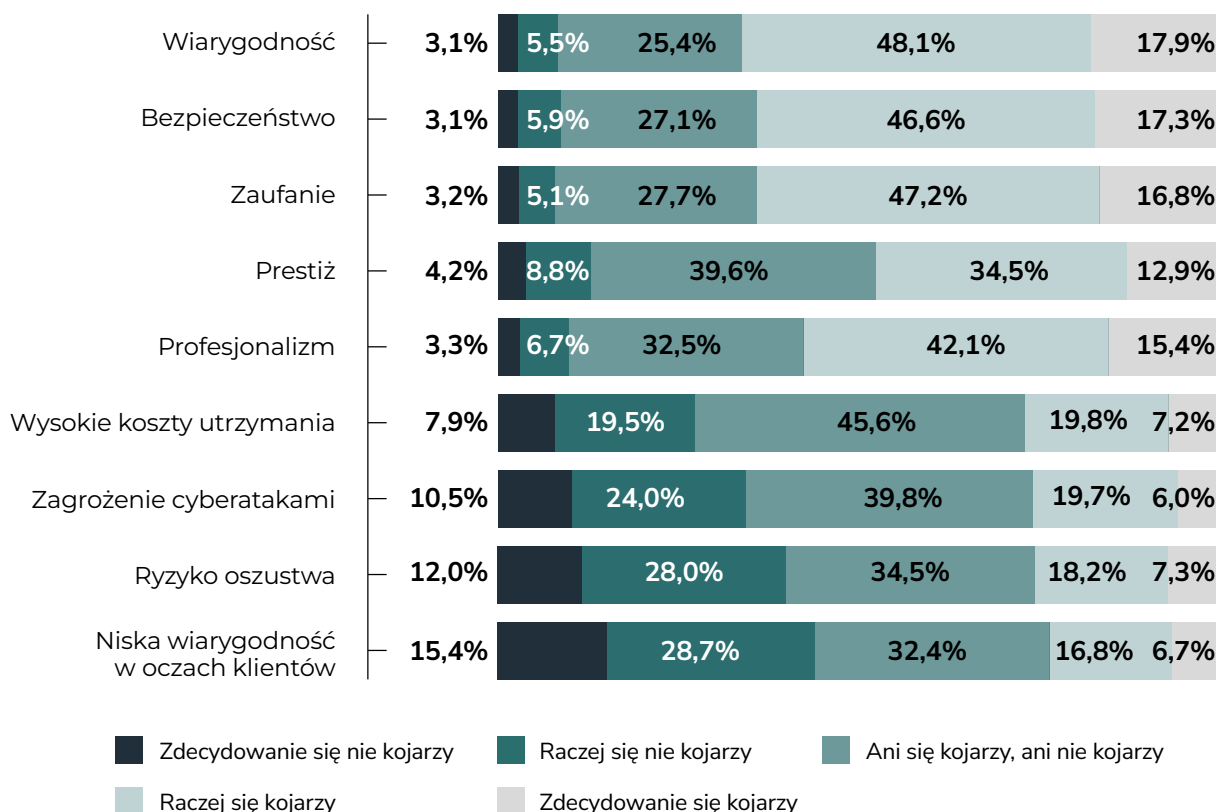
**W jakim stopniu takie cechy jak wiarygodność, bezpieczeństwo, zaufanie, prestiż, profesjonalizm, koszty utrzymania, zagrożenie cyberatakami, ryzyko oszustwa oraz niska wiarygodność w oczach klientów kojarzą się Panu/Pani z domenami .pl, .eu oraz .com?**

Liczebność próby: N=1000

Wiarygodność, bezpieczeństwo, zaufanie, prestiż, profesjonalizm, koszty utrzymania, zagrożenie cyberatakami, ryzyko oszustwa oraz niska wiarygodność w oczach klientów to bardzo ważne czynniki wpływające na postrzeganie i wybór domen internetowych przez użytkowników. Mają one istotne znaczenie zarówno dla budowania wizerunku marki w sieci, jak i dla poziomu zaufania klientów korzystających z danej strony internetowej. Ponadto wpływają one także na decyzje użytkowników dotyczące korzystania z usług online oraz ocenę wiarygodności i bezpieczeństwa danej witryny. Determinują także sposób, w jaki odbiorcy postrzegają rzetelność firmy oraz jej konkurencyjność na rynku cyfrowym. W konsekwencji przekładają się również na skuteczność działań marketingowych oraz długoterminowe relacje z klientami. Dlatego tak istotna jest świadoma analiza i dobór odpowiedniej domeny internetowej, dostosowanej do charakteru działalności oraz oczekiwań użytkowników.

## W jakim stopniu poniższe określenia kojarzą się Panu/Pani z domeną .pl

N=1000



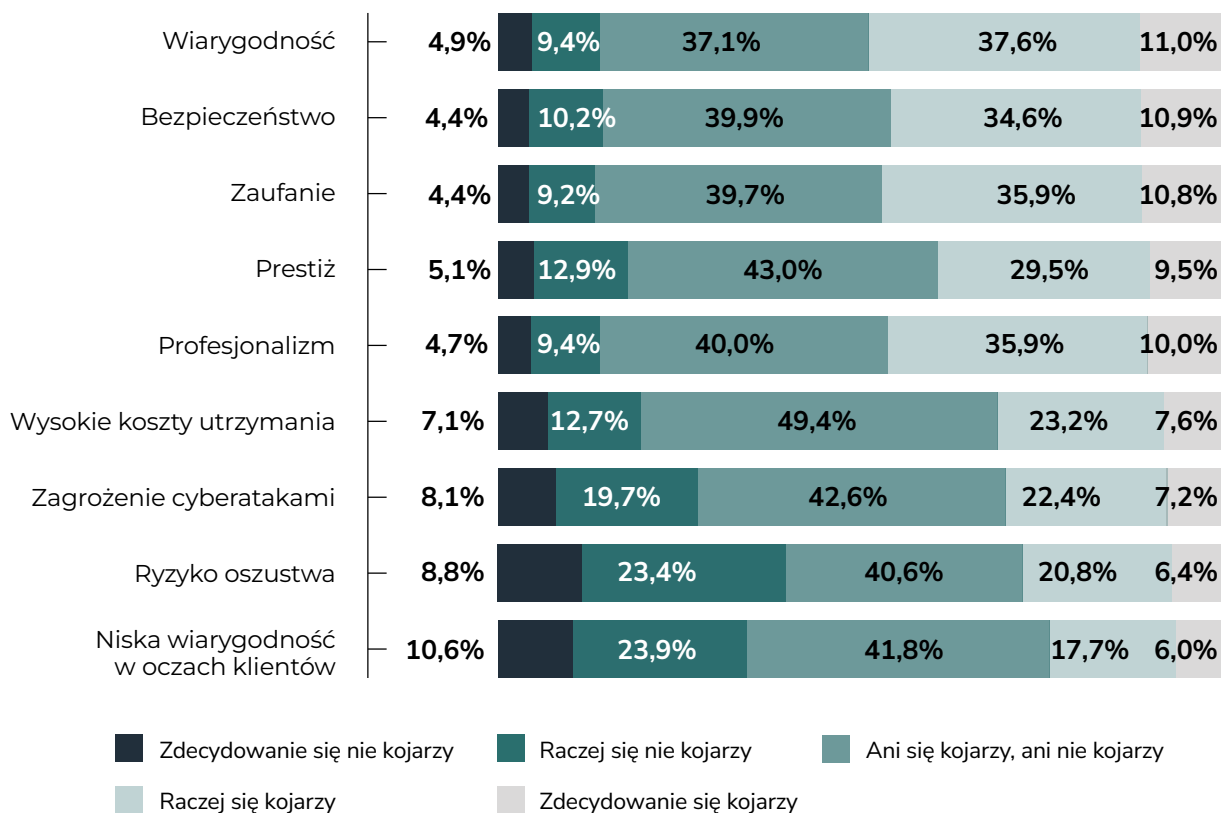
Domena .pl posiada **wyraźnie pozytywny i utrwalony wizerunek** w oczach respondentów. Jest ona przede wszystkim kojarzona z: „wiarygodnością” (66,0%), „zaufaniem” (64,0%), „bezpieczeństwem” (63,9%), „profesjonalizmem” (57,5%) i „prestżem” (47,4%). Oznacza to, że domena krajowa jest postrzegana jako solidna, stabilna i godna zaufania, co stanowi kluczowy kapitał reputacyjny w środowisku cyfrowym. Jest także utożsamiana z podmiotami działającymi w sposób uporządkowany i formalny. Nieco niższy, choć wciąż relatywnie wysoki, wynik dotyczy „prestżu” (47,4%), oznacza, że domena jest bardziej postrzegana jako bezpieczna i wiarygodna, niż jako symbol statusu czy elitarności.

W wizerunku rodzimej domeny pojawiają się także negatywne określenia, ale nie stanowią dominującego elementu percepcji domeny .pl. Wśród nich znajdują się: „wysokie koszty utrzymania” (27,0%), „zagrożenie cyberatakami” (25,7%), „ryzyko oszustwa” (25,5%), czy „niska wiarygodność w oczach klientów” (23,5%). Jednak w każdym przypadku odsetek wskazań negatywnych jest wyraźnie niższy niż pozytywnych dla kluczowych cech. Co istotne w przypadku negatywnych określeń znacząca część respondentów wybiera odpowiedź neutralną („ani się kojarzy, ani nie kojarzy”). Oznacza to, że negatywne aspekty wizerunku domeny .pl nie są utrwalonym stereotypem, nie definiują wizerunku domeny i pojawiają się raczej jako potencjalne obawy niż silne przekonania.

Można zatem wnioskować, że domena .pl pełni rolę bezpiecznego, sprawdzonego i profesjonalnego wyboru, szczególnie dla podmiotów, którym zależy na budowaniu zaufania na rynku krajowym. Z perspektywy strategicznej potencjał rozwojowy leży przede wszystkim w dalszym wzmacnianiu komponentu prestiżu oraz w komunikacyjnym redukowaniu obaw związanych z cyberbezpieczeństwem.

### W jakim stopniu poniższe określenia kojarzą się Panu/Pani z domeną .eu?

N=1000

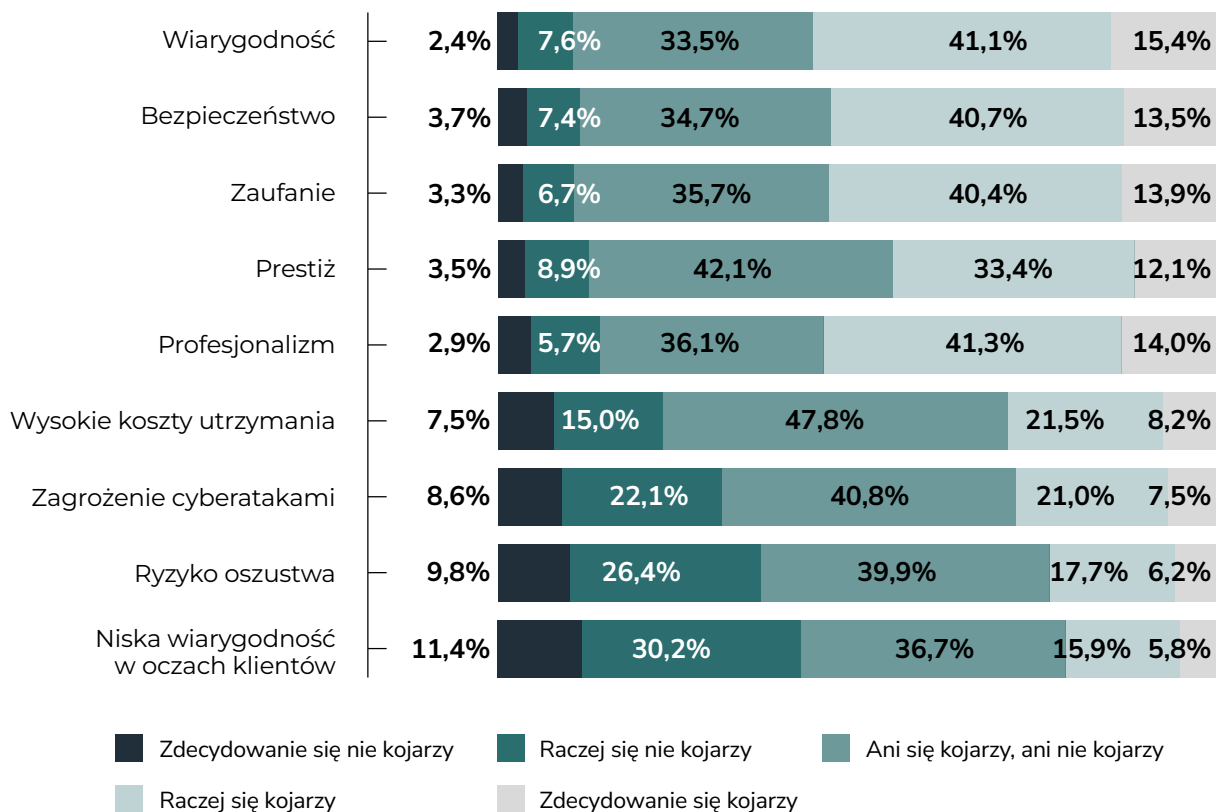


Domena .eu posiada w kluczowych wymiarach reputacyjnych ogólnie pozytywny wizerunek, jednak wyraźnie słabszy niż domena .pl. Także jest ona kojarzona z „wiarygodnością” (48,6%), „zaufaniem” (46,7%), „profesjonalizmem” (45,9%), „bezpieczeństwem” (45,5%) i „prestżem” (39,0%). Jednak wszystkie kluczowe wskaźniki pozostają poniżej poziomu 50%. Najsilniejszym atrybutem tej domeny jest „wiarygodność” (48,6%), jednak niemal równie wysoki jest odsetek odpowiedzi neutralnych, co sugeruje, że wizerunek domeny .eu jest mniej jednoznaczny i słabiej ugruntowany niż w przypadku .pl. Relatywnie najstarszym elementem pozytywnego wizerunku .eu jest „prestż (39,0%), co może wskazywać, że domena europejska nie jest wyraźnie postrzegana w Polsce jako symbol statusu czy wyjątkowości.

Respondenci wskazują również na obecność negatywnych skojarzeń związanych z „wysokimi kosztami utrzymania” (30,8%), „zagrożeniem cyberatakami” (29,6%), „ryzykiem oszustwa” (27,2%), czy „niską wiarygodnością w oczach klientów” (23,7%). Jednak w porównaniu z domeną .pl poziom tych wskaźników jest nieco wyższy, szczególnie w kontekście kosztów oraz zagrożeń cyberatakami. Jednocześnie, podobnie jak w przypadku domeny krajowej, znaczna część odpowiedzi pozostaje neutralna, co oznacza, że negatywne aspekty nie są silnie utrwalonym przekonaniem, lecz raczej elementem niepewności lub braku jednoznacznej opinii.

## W jakim stopniu poniższe określenia kojarzą się Panu/Pani z domeną .com?

N=1000



Domena .com posiada wyraźnie pozytywny i stosunkowo silny wizerunek, plasujący ją pomiędzy domeną .pl (najsilniejszą) a domeną .eu (najstabszą na podium). Domena .com jest kojarzona z „wiarygodnością” (56,5%), „profesjonalizmem” (55,3%), „zaufaniem” (54,3%), „bezpieczeństwem” (54,2%) i „prestizem” (45,5%). Wszystkie kluczowe (z wyjątkiem prestiżu), pozytywne wskaźniki przekraczają poziom 50%, co świadczy o ugruntowanej i jednoznacznie pozytywnej percepcji tego rozszerzenia. Najsilniejszym skojarzeniem jest wiarygodność, bardzo zbliżona do poziomu profesjonalizmu, zaufania i bezpieczeństwa. Oznacza to, że domena .com jest postrzegana jako stabilna, globalna i biznesowa, budząca zaufanie użytkowników. „Prestiż” (45,5%) pozostaje poniżej połowy wskazań, jednak jest wyższy niż w przypadku domeny .eu, co może wynikać z jej międzynarodowego charakteru i długoletniej obecności na rynku.

Respondenci wskazują również na pewien poziom negatywnych skojarzeń, jak: „wysokie koszty utrzymania” (29,7%), „zagrożenie cyberatakami” (28,5%), „ryzyko oszustwa” (23,9%), czy „niska wiarygodność w oczach klientów” (21,7%). Jednak poziom tych wskazań jest umiarkowany i podobnie jak w przypadku pozostałych domen, nie ma charakteru dominującego. Co istotne, w przypadku .com negatywne skojarzenia związane z niską wiarygodnością czy ryzykiem oszustwa są relatywnie niższe niż dla .eu, a zbliżone do poziomu domeny .pl. Jednocześnie wysoki odsetek odpowiedzi neutralnych wskazuje na to, że część respondentów nie ma jednoznacznie negatywnej opinii.

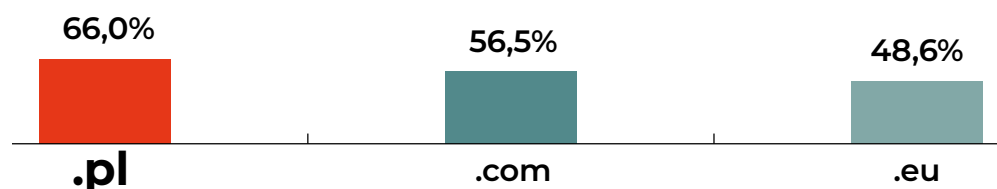
## Porównanie wizerunku domen: .pl vs .com vs .eu

Na podstawie wyników badania można stwierdzić, że trzy analizowane domeny różnią się siłą i jednoznacznością wizerunku. Układ percepcji najpopularniejszych domen w Polsce jest wyraźny. Liderem wizerunkowym jest .pl, drugie miejsce zajmuje .com jako silna marka międzynarodowa, a najniższy profil wizerunkowy w zestawieniu posiada domena .eu.

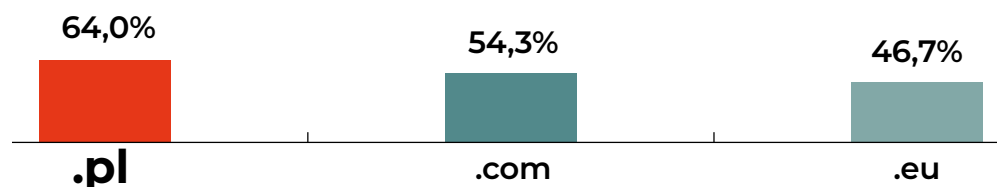
Domena .pl posiada równocześnie najwyższą renomę spośród badanych rozszerzeń, pozostawiając w tyle .com, która wypada umiarkowanie, oraz .eu, która notuje najwyższe poziomy obaw w większości kategorii. Jednocześnie we wszystkich przypadkach znacząca część odpowiedzi ma charakter neutralny, co oznacza, że negatywne skojarzenia nie są silnie utrwalone.

### Atrybuty pozytywne – hierarchia zaufania

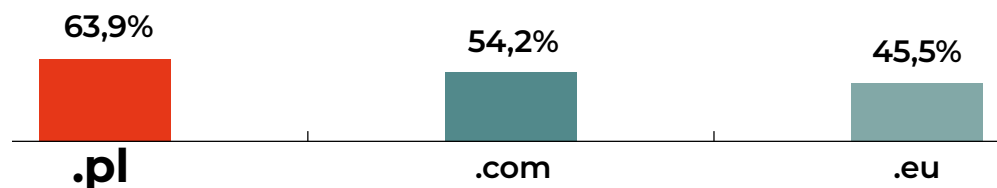
#### Wiarygodność



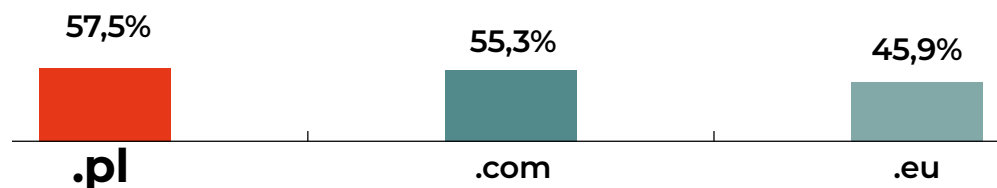
#### Zaufanie



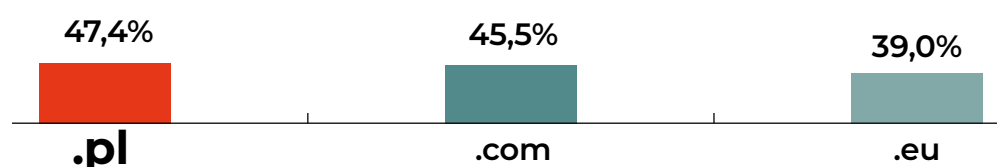
#### Bezpieczeństwo



#### Profesjonalizm



#### Prestiż



## Skojarzenia negatywne – poziom obaw

Atrybut negatywny	.eu	.com	.pl
Wysokie koszty utrzymania	30,8%	29,7%	27,0%
Zagrożenie cyberatakami	29,6%	28,5%	25,7%
Ryzyko oszustwa	27,2%	23,9%	25,5%
Niska wiarygodność	23,7%	21,7%	23,5%

## Ogólna pozycja wizerunkowa najpopularniejszych domen w Polsce



### **.pl – najsilniejsza marka lokalna**

- najwyższe wskaźniki wiarygodności, zaufania i bezpieczeństwa
- najniższe poziomy obaw
- wizerunek stabilny, jednoznacznie pozytywny
- silne zakorzenienie na rynku krajowym

### **.com – silna marka globalna**

- wysokie wskaźniki profesjonalizmu i wiarygodności
- nieco słabsze od .pl, ale wyraźnie lepsze niż .eu
- postrzegana jako międzynarodowa, biznesowa i dojrzała

### **.eu – pozytywna marka na rynku**

- pozytywny, ale mniej wyrazisty wizerunek
- najwięcej neutralnych odpowiedzi
- wyższy poziom obaw kosztowych i bezpieczeństwa
- brak silnego, jednoznacznego wyróżnika emocjonalnego

## Czy Pana/Pani zdaniem rozszerzenie domeny .pl oznacza, że strona internetowa jest zarejestrowana w Polsce?

Liczebność próby: N=1000

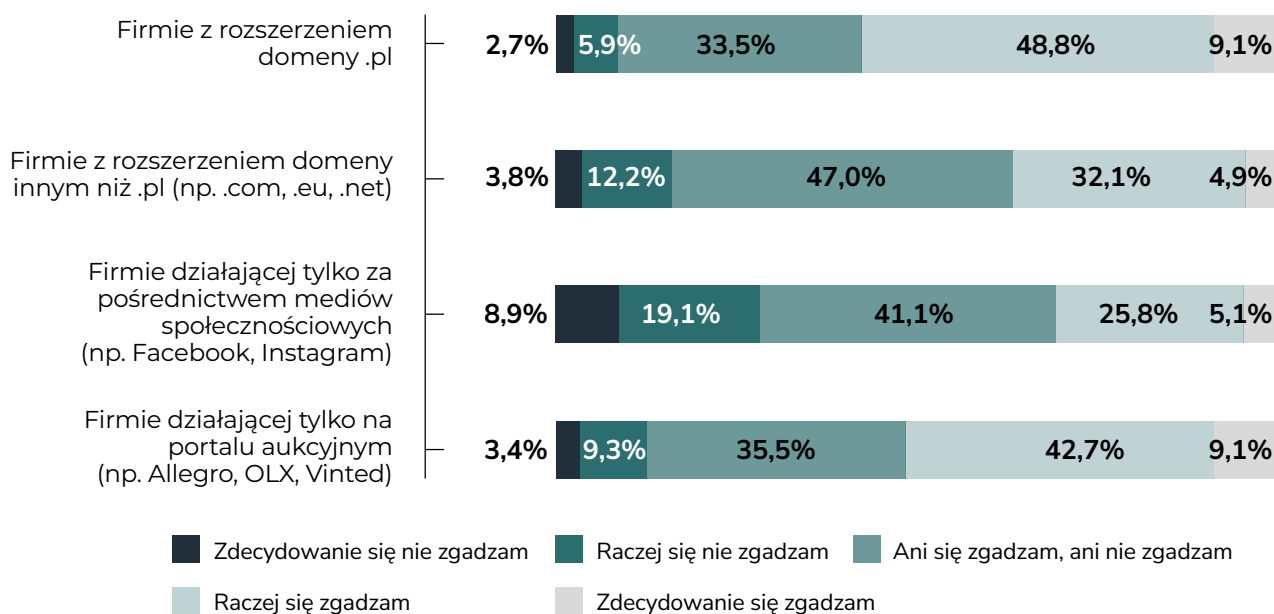


**83,2% badanych uważa, że rozszerzenie domeny .pl oznacza, że strona internetowa jest zarejestrowana w Polsce.**

**Przeciwego zdania jest jedynie 5,8% osób.**

## W jakim stopniu ufa Pan/Pani firmom posiadającym domenę .pl, firmom z innym rozszerzeniem domeny, firmom działającym wyłącznie w mediach społecznościowych oraz firmom działającym wyłącznie na portalach aukcyjnych?

Liczebność próby: N=1000



## Silne zakorzenienie domeny .pl w świadomości narodowej

Aż 83,2% badanych uważa, że rozszerzenie domeny .pl oznacza, że strona internetowa jest zarejestrowana w Polsce. Przeciwego zdania jest jedynie 5,8% respondentów. Oznacza to, że domena .pl pełni dla badanych nie tylko funkcję techniczną, ale także **symboliczną i tożsamościową**. W percepcji użytkowników jest wyraźnym sygnałem lokalności, co może wzmacniać poczucie większej przejrzystości działania, łatwiejszej egzekwowalności praw, bliższego kontaktu z firmą, czy większego bezpieczeństwa transakcyjnego.

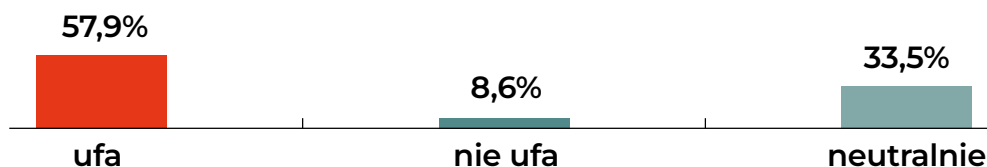
Dodatkowo wyniki badania pokazują wyraźne zróżnicowanie poziomu zaufania w zależności od tego, gdzie i w jaki sposób firma funkcjonuje online. Firmy posiadające domenę .pl cieszą się najwyższym poziomem zaufania (57,9%) przy jednocześnie niskim poziomie braku zaufania (8,6%). **To potwierdza wcześniejsze wnioski o silnym**

**kapitale reputacyjnym i renomie domeny krajowej.** Firmy z rozszerzeniami innymi niż .pl (np. .com, .eu, .net) budzą wyraźnie mniejsze zaufanie (37%) niż firmy z domeną krajową. Poziom nieufności jest niemal dwukrotnie wyższy (16%) niż w przypadku .pl. Może to wynikać z braku jednoznacznego sygnału lokalności, większej anonimowości, czy mniejszego poczucia kontroli prawnej.

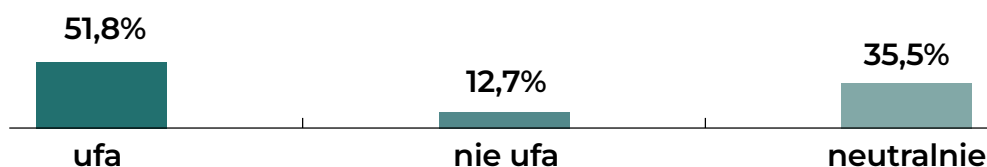
Nieco słabsze wyniki od domeny .pl osiągnęły firmy działające na portalach aukcyjnych. Wciąż jednak obecność na platformach takich jak Allegro, OLX czy Vinted budzi relatywnie wysokie zaufanie (51,8%). Można to tłumaczyć istnieniem systemów ocen i komentarzy na tych portalach, regulaminami platform oraz poczuciem nadzoru i pośrednictwa. W tym przypadku zaufanie jest tu budowane przez instytucję pośredniczącą, a nie bezpośrednio przez samą firmę.

Najniższym zaufaniem obdarzane są firmy działające wyłącznie w mediach społecznościowych (30,9%). Jest to jedyna forma obecności, gdzie poziom zaufania i braku zaufania jest niemal zrównany. Oznacza to, że firmy działające wyłącznie przez Facebook czy Instagram są postrzegane jako mniej formalne, mniej stabilne i potencjalnie bardziej ryzykowne. Brak własnej domeny może być odbierany jako brak profesjonalizacji działalności. Badanie wyraźnie pokazuje, że w percepcji konsumentów struktura i formalizacja obecności online przekładają się bezpośrednio na poziom zaufania do firmy.

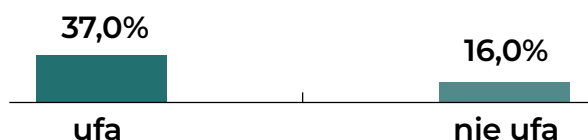
#### Najwyższe zaufanie – firmy z domeną .pl



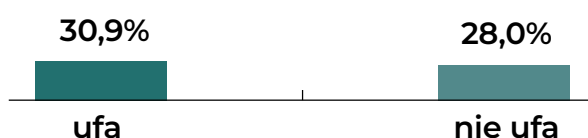
#### Firmy działające na portalach aukcyjnych



#### Niższe zaufanie – domeny inne niż .pl



#### Najniższe zaufanie – firmy działające wyłącznie w mediach społecznościowych



- Domena .pl jest silnym sygnałem lokalności i wiarygodności.
- Własna strona z domeną krajową buduje większe zaufanie niż obecność wyłącznie w mediach społecznościowych.
- Platformy aukcyjne stanowią skuteczny „substytut zaufania” dzięki mechanizmom kontroli i opinii.
- Brak domeny lub korzystanie z domen zagranicznych osłabia percepcję wiarygodności.

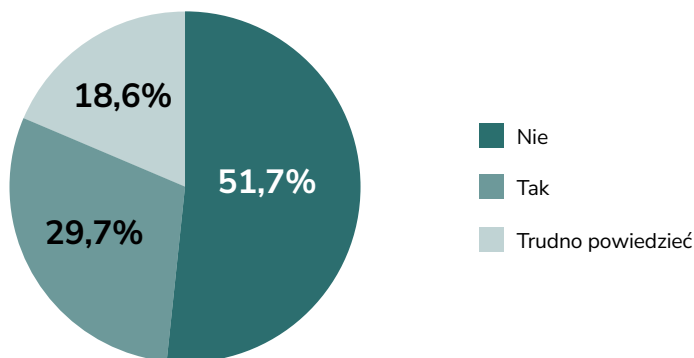
### Czy wie Pan/Pani, w jaki sposób można zarejestrować domenę .pl?

Liczebność próby: N=1000



**29,7% badanych wie, w jaki sposób można zarejestrować domenę .pl.**

**Ponad połowa 51,7% nie wie, a 18,6% wskazuje „trudno powiedzieć”.**



Zapytaliśmy respondentów o to, czy wiedzą w jaki sposób można zarejestrować domenę .pl. Wyniki badania pokazują wyraźną lukę w wiedzy dotyczącej tego procesu. Jedynie 29,7% badanych deklaruje, że wie, w jaki sposób można zarejestrować domenę .pl, 51,7% nie wie, jak wygląda taki proces, a 18,6% wskazuje odpowiedź „trudno powiedzieć”. Może być tego kilka przyczyn.

### Niska wiedza operacyjna badanych

Chociaż domena .pl cieszy się silnym i pozytywnym wizerunkiem, to wiedza praktyczna na temat jej rejestracji jest ograniczona. Faktycznie jedynie niespełna co trzecia osoba posiada deklaracyjną znajomość tego procesu. Oznacza to, że dla większości społeczeństwa proces rejestracji domeny nie jest oczywisty, nie jest elementem podstawowej wiedzy cyfrowej i może być postrzegany jako specjalistyczny lub techniczny.

## Dominacja braku wiedzy

Łącznie aż 70,3% respondentów (51,7% „nie” i 18,6% „trudno powiedzieć”) nie ma pewności, jak zarejestrować domenę .pl. To wskazuje na niski poziom świadomości proceduralnej, potencjalną barierę wejścia dla osób rozważających własną działalność online, ale także przestrzeń do działań edukacyjnych i komunikacyjnych.

Mamy więc do czynienia z ciekawą dysproporcją. Z jednej strony obserwujemy wysoki poziom zaufania i pozytywny wizerunek domeny .pl, a z drugiej niski poziom wiedzy o sposobie jej rejestracji. Oznacza to, że kapitał wizerunkowy domeny jest silny, ale nie w pełni przekłada się na świadomość operacyjną Polaków. Z perspektywy rynkowej może być to szansą. Uproszczenie komunikacji procesu rejestracji i jego popularyzacja mogą zwiększyć aktywność przedsiębiorczą oraz liczbę nowych rejestracji domen.

Domeny są więc dla większości użytkowników elementem codziennego krajobrazu cyfrowego, lecz raczej jako gotowa infrastruktura niż obszar, w którym aktywnie się poruszają. Sugeruje to istnienie wyraźnej granicy między kompetencjami konsumentskimi polegającymi na korzystaniu z internetu i ocenianiu wiarygodności stron, a kompetencjami techniczno-organizacyjnymi związanymi z tworzeniem swojego miejsca w sieci. W kontekście polityk cyfrowych i edukacyjnych można to interpretować jako przejaw potrzeby dalszego upowszechniania wiedzy o podstawowych mechanizmach funkcjonowania internetu. Dotyczy to szczególnie osób, które potencjalnie mogłyby prowadzić działalność gospodarczą lub inne inicjatywy w sieci. Jednocześnie fakt, że niemal co piąty respondent nie potrafi odpowiedzieć na to pytanie, może wskazywać na niski poziom refleksji nad tym zagadnieniem lub brak styczności z procesem rejestracji domeny w praktyce.

### Jak zarejestrować domenę .pl?

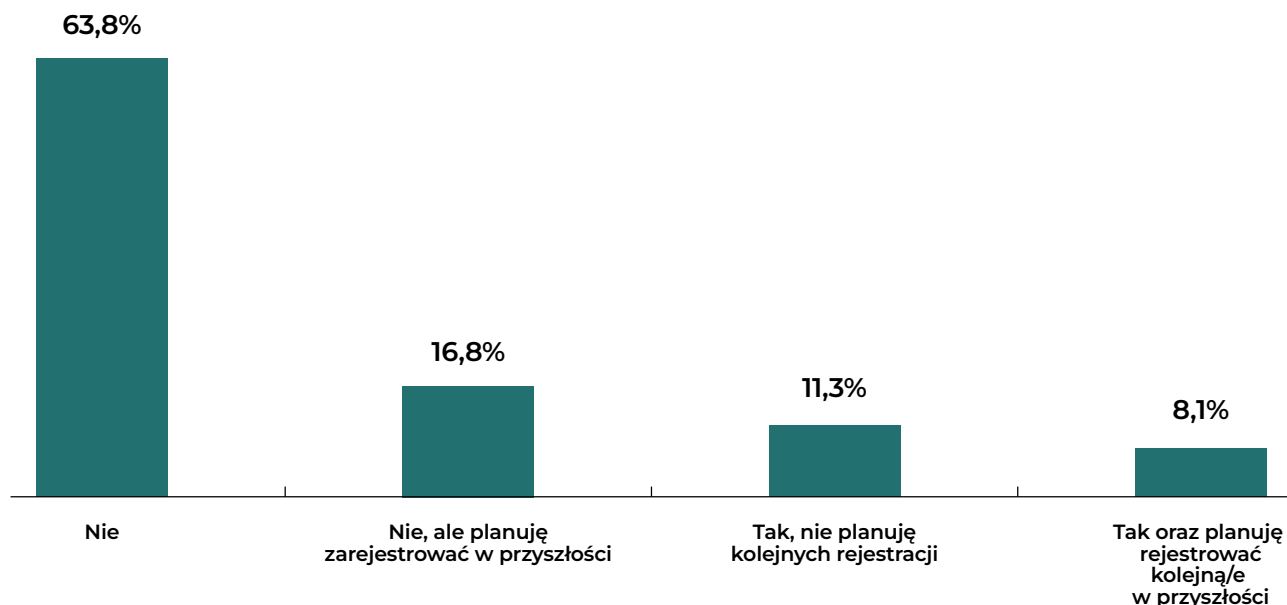


Proces rejestracji domeny może różnić się u poszczególnych rejestratorów, jednak zwykle procedura przebiega podobnie. Z pełną listą rejestratorów domeny .pl, którzy zawarli z NASK stosowne porozumienie o współpracy w tym zakresie, można zapoznać się na stronie Rejestru .pl pod adresem [www.dns.pl](http://www.dns.pl). Lista zawiera również informacje o oferowanych przez nich dodatkowych usługach, w tym związanych z bezpieczeństwem – takich jak: DNSSEC, .pl Registry Lock, czy też udostępnianie kodów authinfo bezpośrednio w panelu klienta.

- Po wybraniu rejestratora należy wejść na jego stronę internetową.
- Sprawdzić, czy wybrana przez siebie nazwa jest dostępna do rejestracji.
- Jeśli tak, zalogować się na istniejące konto klienta albo utworzyć nowe w panelu rejestratora.
- Dokonać rejestracji domeny, podając wymagane do tego informacje oraz akceptując stosowne regulaminy i opłacając ją na wybrany okres.

## Czy posiada Pan/Pani własną stronę internetową (np. dla firmy, projektu, bloga)?

Liczebność próby: N=1000



Wyniki badania pokazują, że własna strona internetowa wciąż nie jest standardem w Polsce, jednak istnieje zauważalny potencjał wzrostu.

## Aktualny poziom posiadania stron www

19,4% badanych posiada własną stronę internetową, w tym:

- 12,6% posiada jedną stronę,
- 4,4% posiada dwie strony,
- 1,4% posiada trzy strony,
- 1,0% posiada cztery lub więcej stron.

Dodatkowo 8,1% właścicieli stron planuje założyć kolejną stronę internetową w przyszłości. Wskazuje to istnienie aktywnej i rozwojowej grupy użytkowników internetu. Są to osoby już obecne online, które myślą o dalszej ekspansji w sieci. Można więc mówić o relatywnie niewielkiej, ale dynamicznej grupie cyfrowych przedsiębiorców i twórców.

## Brak własnej strony www

80,6% badanych nie posiada własnej strony internetowej. Jednak w tej grupie aż 16,8% osób deklaruje chęć jej założenia w przyszłości. Świadczy to o istniejącym, niewykorzystanym potencjale rynku.

## Potencjał rozwojowy rynku

Łącznie **24,9% respondentów planuje założenie nowej strony internetowej**. W tej grupie 16,8% są to osoby, które jeszcze nie mają własnej strony internetowej, a 8,1% to osoby już posiadające własną stronę i planujące kolejną. Oznacza to, że potencjalny popyt na nowe domeny i usługi związane z obecnością online obejmuje co czwartego badanego.

Z perspektywy badawczej dane te ukazują silną asymetrię pomiędzy intensywnością korzystania z internetu a poziomem formalnej obecności w sieci w charakterze właściciela strony. Internet jawi się tu przede wszystkim jako przestrzeń konsumpcji i komunikacji, a w mniejszym stopniu jako obszar produkcji treści czy działalności gospodarczej. Jednocześnie istnienie wyraźnej grupy osób planujących założenie strony, wskazuje na potencjał dalszego wzrostu indywidualnej i mikroprzedsiębiorczej aktywności w sieci.

- **Własna strona internetowa nadal nie jest standardem. Posiada ją niespełna co piąty dorosły Polak.**
- **Istnieje jednak wyraźny potencjał wzrostu. Blisko 25% respondentów deklaruje plany założenia nowej strony.**
- **Najbardziej aktywna cyfrowo grupa to obecni właściciele stron. Wykazują oni skłonność do dalszego rozwoju.**
- **Kluczową barierą może być brak wiedzy proceduralnej. To wniosek zgodny z wcześniejszym wynikiem dotyczącym niskiej znajomości sposobu rejestracji domeny.**

Wyniki badania wskazują na to, że rynek domen i towarzyszących im stron internetowych znajduje się w fazie umiarkowanej penetracji, jednak z wyraźnym potencjałem wzrostowym. Szansę na zwiększenie dynamiki rozwoju rynku daje aktywizacja osób planujących założenie strony internetowej, wsparcie edukacyjne upraszczające proces rejestracji oraz oferta rozwojowa dla obecnych właścicieli stron (kolejne projekty, marki, działalności). Badanie pokazuje, że choć większość Polaków nie posiada jeszcze własnej strony www, istnieje realna i mierzalna przestrzeń do większej aktywności online.



## Komentarz eksperta

**Marcin Niemczyk**

DORADCA ZARZĄDU SPÓŁKI POLSKIE BADANIA INTERNETU

Sposób zachowania internautów w sieci mocno ewoluował na przestrzeni ostatnich lat. O ile w początkach powszechnego internetu w Polsce podstawą była zaufana strona internetowa – najczęściej portal, od którego zaczynało się aktywność z sieci, to obecnie coraz częściej usługi dostępne w telefonie determinują to, co w sieci robimy. Dane badania Mediapanel wykonywanego przez Gemius na zlecenie spółki Polskie Badania Internetu pokazują, że wejścia bezpośrednie na witryny internetowe odpowiadają za 44% ruchu na tych witrynach (wszystkie dane wrzesień 2025). Kolejne 19% odston generują strony odsyłające, a więc zapewne w większości przejścia pomiędzy witrynami tej samej grupy medialnej. Ponad 1/3 ruchu w sieci pochodzi więc z innych źródeł – wyszukiwarek, mediów społecznościowych oraz coraz popularniejszych agregatorów treści. Te ostatnie zaczynają zastępować portale, stając się popularną „rozbiegówką” dla poszukujących treści w sieci.

Jeszcze większa dysproporcja ma miejsce w przypadku witryn w domenie .pl. Tutaj aż 44% ruchu pochodzi ze źródeł zewnętrznych. O ile jednak w przypadku zaufanego portalu można mieć pewność, że proponowane treści zostały sprawdzone przez redakcję, to w przypadku źródeł takich jak wyszukiwarki, media społecznościowe czy agregatory, jedynym moderatorem jest algorytm, który często podsuwa użytkownikowi treści niekoniecznie wiarygodne, ale wzbudzające emocje, a przez to chętnie klikane. Osobnym tematem jest wzrastająca popularność rozwiązań AI, w przypadku których użytkownik nie ma w ogóle kontroli nad treściami w odpowiedziach. Myślę, że w przyszłych badaniach rozszerzenie pytania o sprawdzanie źródeł, na których bazują LLMy, może dać bardzo ciekawe odpowiedzi.

Z dużym zainteresowaniem zapoznałem się z raportem NASK z ogólnopolskiego badania wśród dorosłych Polaków na temat krajowej domeny .pl. Moją uwagę zwróciły szczególnie wyniki badania w zakresie „Świadomość i wiedza dotycząca domen internetowych”, które pokazują, że klikanie w linki zamieszczone w mediach społecznościowych wiąże się z najniższą czujnością użytkowników co do domeny ich pochodzenia. Aż 1/4 respondentów przyznaje, że „raczej nie” lub „zdecydowanie nie” zwraca wtedy uwagi na domenę, z której klikane przez nich linki pochodzą. O ile więc nauczyliśmy się jako społeczeństwo kontrolować miejsca w internecie, w których zostawiamy nasze dane osobowe, czy dokonujemy płatności, to mniejszą wagę przywiązujemy do sprawdzania wiarygodności miejsc, z których czerpiemy wiedzę, także na tematy społeczne, czy polityczne. Takie zachowania mogą prowadzić do poważnych zagrożeń, takich jak phishing, malware czy ataki typu ransomware. Ponadto, może to ułatwić rozpowszechnianie dezinformacji i manipulacji w kwestiach społecznych i politycznych, co wpływa na opinię publiczną i destabilizuje społeczeństwo.

Jak możemy walczyć z tym zjawiskiem? Przede wszystkim edukując – zarówno internautów, jak i twórców stron internetowych, ale także promując adresy witryn zamiast profili w mediach społecznościowych. Odsyłając swoich potencjalnych klientów do profilu w mediach społecznościowych, twórcy uwiarygodniają je jako miejsce zaufane, przyczyniając się do pogłębiania opisanego zjawiska. Brak własnej strony internetowej w przypadku firm usługowych i przedsiębiorstw naraża ich także na całkowite uzależnienie od algorytmów i nagłą utratę widoczności, a co za tym idzie kontaktu z potencjalnym klientem.

aid.pl mail.pl com.pl  
agro.pl atm.pl edu.pl  
gmina.pl info.pl biz.pl  
targi.pl waw.pl gsm.pl  
miasta.pl media.pl  
realestate.pl shop.pl  
net.pl kolobrzeg.pl  
nieruchomosci.pl  
szkola.pl org.pl  
sklep.pl sos.pl  
travel.pl gniezno.pl  
nom.pl turystyka.pl



# Doświadczenia osób posiadających strony internetowe

W jakim stopniu doświadczenia związane z prowadzeniem własnej strony internetowej skłaniają do dalszego rozwijania obecności w sieci?

(pytania kierowane do osób posiadających stronę internetową)

## Ile stron internetowych Pana/Pani posiada?

Liczebność próby: N=1000

Posiadanie własnej strony internetowej wciąż nie jest powszechną praktyką w Polsce, choć istnieje wyraźny potencjał wzrostu w tym obszarze. Z danych wynika, że **19,4% badanych posiada własną stronę internetową**, przy czym część z nich planuje dalszy rozwój swojej obecności online. W tej grupie 8,1% respondentów deklaruje chęć założenia kolejnej strony w przyszłości, co może charakteryzować bardziej zaawansowanych użytkowników internetu. Są to prawdopodobnie przedsiębiorcy, twórcy lub osoby prowadzące kilka projektów cyfrowych jednocześnie.

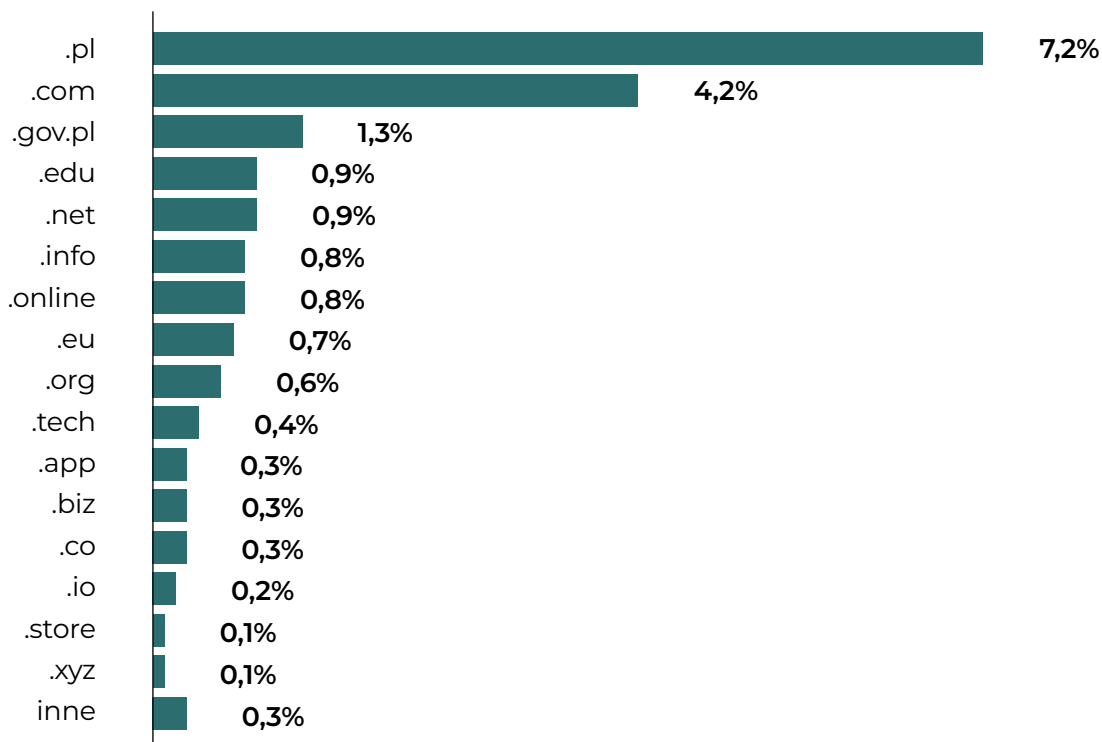
Struktura liczby posiadanych stron pokazuje, że najczęściej jest to jedna witryna (12,6%), natomiast znacznie mniejsza grupa badanych posiada dwie (4,4%), trzy (1,4%) lub cztery i więcej stron (1,0%). Oznacza to, że w większości przypadków obecność w sieci ma charakter pojedynczego projektu, a nie rozbudowanego portfolio internetowego.

Zdecydowana większość respondentów (80,6%) nie posiada własnej strony internetowej. Jednak istotne jest to, że 16,8% z tej grupy deklaruje chęć jej założenia w przyszłości. Oznacza to, że łącznie 24,9% badanych rozważa stworzenie nowej strony internetowej, co wskazuje na zauważalny potencjał rozwoju rynku domen i usług hostingowych.

Z perspektywy badawczej wyniki te sugerują, że dla większości użytkowników internet pozostaje przede wszystkim przestrzenią konsumpcji treści i usług, a w mniejszym stopniu środowiskiem własnej aktywności twórczej lub biznesowej. Jednocześnie istnieje stosunkowo duża grupa osób planujących założenie strony internetowej. Oznacza to, że wraz z rozwojem przedsiębiorczości cyfrowej, projektów osobistych czy działalności w mediach społecznościowych może stopniowo rosnąć liczba użytkowników decydujących się na własną, niezależną obecność w sieci.

## Stronę internetową z jakim rozszerzeniem domeny Pan/Pani posiada? Jeśli posiada Pan/Pani kilka stron internetowych, proszę wskazać ostatnio rejestrowaną domenę.

Liczebność próby: N=1000



Powyższe odpowiedzi dotyczą 19,4% badanych deklarujących posiadanie strony internetowej. Dane potwierdzają silną pozycję domeny .pl jako domyślnego i najbardziej zaufanego wyboru respondentów. Choć rynek oferuje szeroką gamę alternatywnych rozszerzeń, ich realne wykorzystanie pozostaje ograniczone. Oznacza to, że marka krajowa ma przewagę skali i rozpoznawalności, a nowe domeny funkcjonują raczej jako jej uzupełnienie niż realna konkurencja. Ponadto stwierdzić można, że decyzje użytkowników dotyczące wyboru domeny w dużej mierze oparte są na rozpoznawalności i zaufaniu do tradycyjnych końcówek.

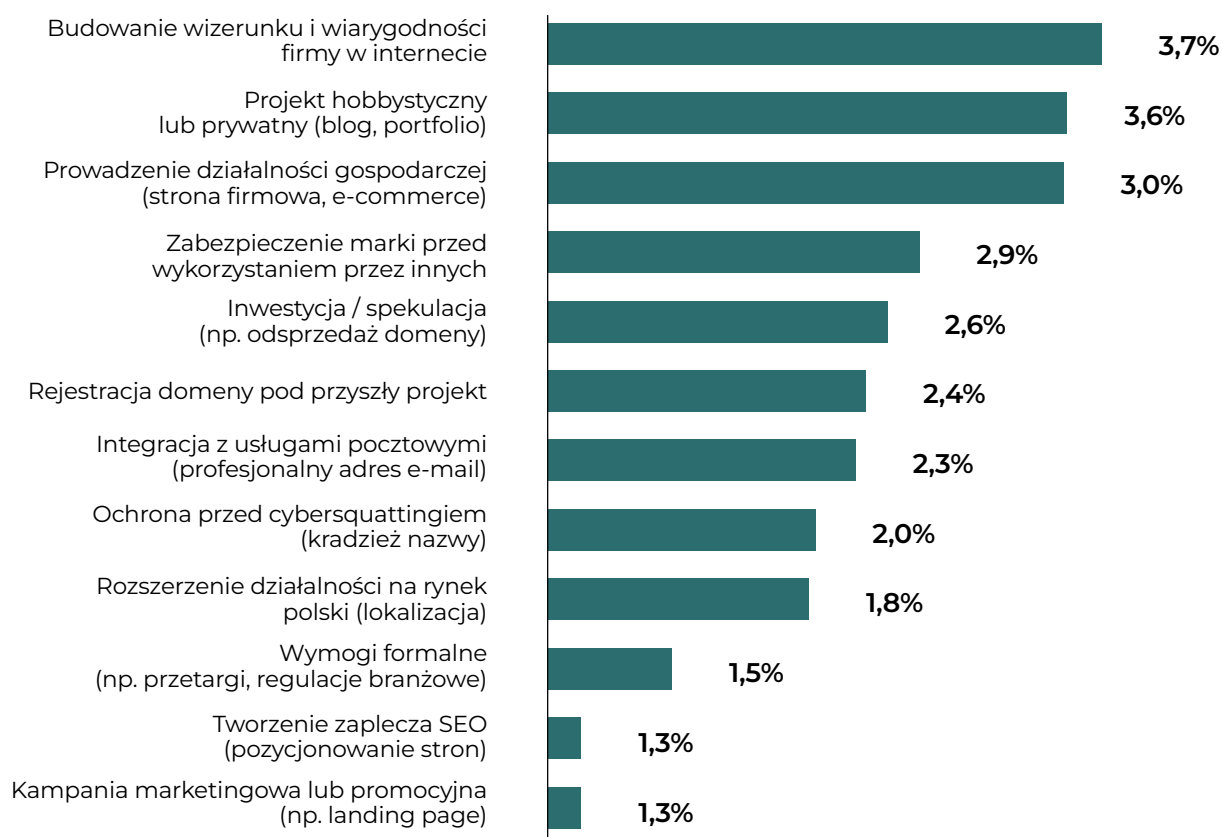
- 1. Wyraźny lider rynku – domena .pl (7,2%).** Domena krajowa jest zdecydowanie najczęściej wskazywanym rozszerzeniem. Jej udział jest niemal dwukrotnie wyższy niż drugiej w kolejności domeny .com. Potwierdza to wcześniejsze wnioski o silnym kapitale zaufania i lokalnym zakorzenieniu domeny .pl.
- 2. Silna pozycja domen globalnych:** .com (4,2%), .edu (0,9%), .net (0,9%), .org (0,6%) oraz europejskiej domeny .eu. Drugie miejsce w zestawieniu zajmuje domena .com, co wskazuje na jej stabilną, międzynarodową pozycję.
- 3. Rozdrobnienie rynku domen new gTLD.** Pozostałe rozszerzenia osiągają jednostkowe, bardzo niskie wskazania. Pokazuje to, że rynek alternatywnych i nowych rozszerzeń ma charakter silnie niszowy i rozproszony. Żadne z nich nie osiąga poziomu 1% udziału w rynku.
- 4.** Bardzo ciekawa jest duża liczba wskazań dla domeny .gov.pl. Aż 1,3% ankieterów zadeklarowało, że posiada stronę internetową z taką domeną. Biorąc pod uwagę fakt, że domenę z końcówką .gov.pl w Polsce mogą posiadać wyłącznie instytucje publiczne związane z administracją państwową, tak duża liczba wskazań posiadania stron internetowych z takim rozszerzeniem jest zaskakująca.

- Rynek jest silnie skoncentrowany wokół domeny .pl, która pozostaje naturalnym wyborem dla użytkowników w Polsce.
- Domena .com pełni funkcję alternatywy o charakterze międzynarodowym, ale wyraźnie ustępuje domenie krajowej.
- Nowe i specjalistyczne rozszerzenia (np. .tech, .app, .io) mają marginalny udział w rynku i pozostają wyborem wąskich grup użytkowników.
- Struktura rynku wskazuje na konserwatywny wybór rozszerzeń. Użytkownicy preferują znane, rozpoznawalne końcówki.

Należy pamiętać, że wartości w tabeli odnoszą się do całej próby (N=1000), a nie tylko do osób posiadających stronę internetową. Oznacza to, że realny udział poszczególnych rozszerzeń wśród samych właścicieli stron jest relatywnie wyższy, ale struktura hierarchii pozostaje ta sama. Wyraźnie dominuje .pl i .com, po czym następuje długi „ogon” rzadko wybieranych, alternatywnych domen. Potwierdza to wniosek płynący z wcześniejszych danych. Polscy użytkownicy internetu, nawet gdy aktywnie tworzą własne projekty online, preferują rozwiązania tradycyjne i społecznie oswojone, a nowe rozszerzenia domen traktują raczej jako ciekawostkę niż standard, z którego chcą korzystać.

### Jakie były główne powody rejestracji ostatnio zarejestrowanej domeny? (możliwość wielokrotnego wyboru)

Liczebność próby: N=1000



Podobnie jak we wcześniejszej tabeli, także w tym zestawieniu niskie jednostkowe odsetki wskazań wynikają z faktu, że badanie obejmuje całą populację (N=1000), a tylko część deklaruje, że faktycznie rejestrowała domenę. Dane pokazują, że motywacje do rejestracji domen są zróżnicowane. Wyraźnie dominują jednak cele wizerunkowe, biznesowe oraz związane z bezpieczeństwem. Struktura odpowiedzi wskazuje na przewagę powodów racjonalnych i strategicznych nad czysto technicznymi. Można ją podzielić na trzy grupy, w których motywacje są dość wyraźnie zróżnicowane.

### 1. Wizerunkowo-biznesowe – profesjonalizacja i działalność gospodarcza

Do najczęściej wskazywanych powodów rejestracji domeny należą:

- budowanie wizerunku i wiarygodności firmy w internecie – 3,7%,
- projekt hobbystyczny lub prywatny (blog, portfolio) – 3,6%,
- prowadzenie działalności gospodarczej (strona firmowa, e-commerce) – 3,0%.

Oznacza to, że dla Polaków domena jest przede wszystkim narzędziem budowania profesjonalnego wizerunku, realizacji własnych inicjatyw oraz prowadzenia działalności komercyjnej. Wizerunek i wiarygodność stanowią więc najczęstszy impuls do rejestracji domeny. Potwierdza to silne znaczenie domeny jako elementu reputacji online.

### 2. Strategiczno-ochronne – zabezpieczenie marki i nazwy

Istotną grupę stanowią powody związane z ochroną i strategią marki. Należą do nich:

- zabezpieczenie marki przed wykorzystaniem przez innych – 2,9%,
- ochrona przed cybersquattingiem – 2,0%,
- rejestracja pod przyszły projekt – 2,4%,
- inwestycja / spekulacja (odsprzedaż domeny) – 2,6%.

Ta grupa motywacji wskazuje na to, że domena jest postrzegana nie tylko jako zasób strategiczny, ale również element ochrony własności intelektualnej i potencjalny obszar inwestycyjny. Co ciekawe rejestracja domeny nie zawsze oznacza jej natychmiastowe wykorzystanie. Często jest to działanie prewencyjne.

### 3. Operacyjno-marketingowe – e-mail, SEO, kampanie

Jest to grupa powodów dotycząca zastosowań praktycznych. Znajdują się w niej:

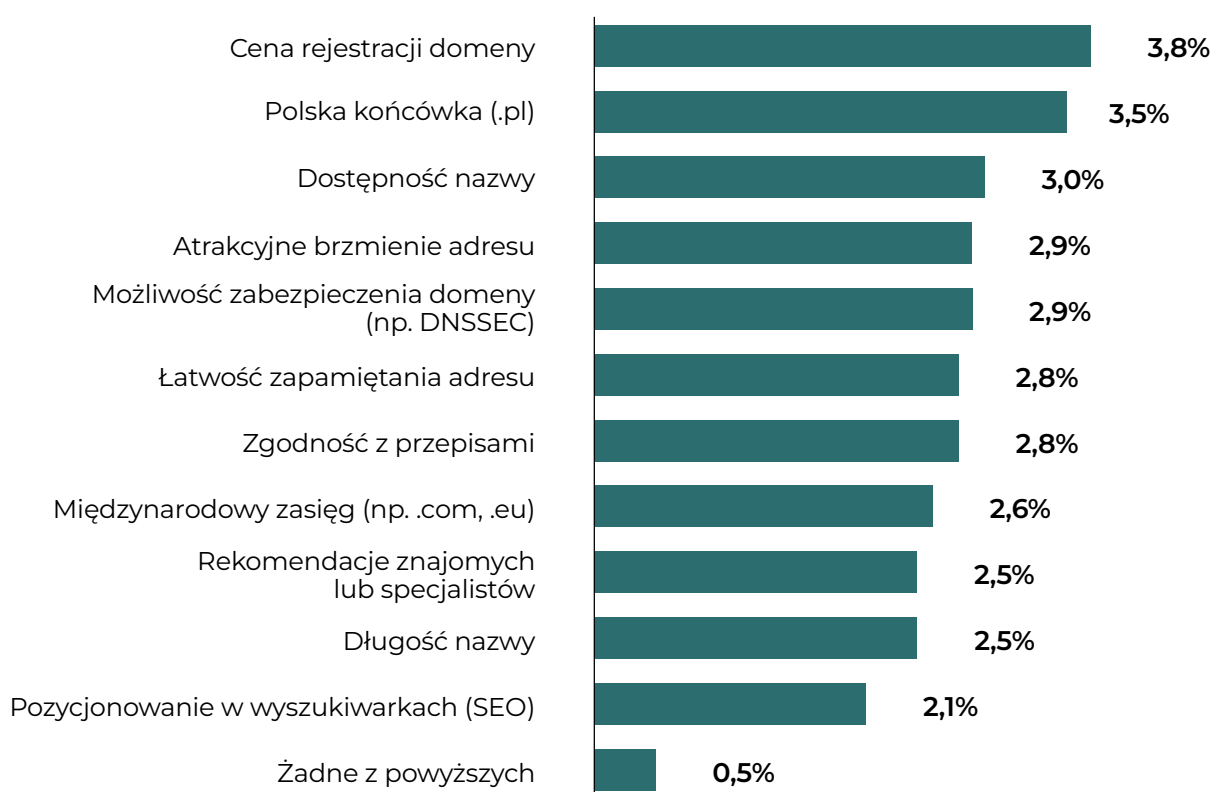
- integracja z usługami pocztowymi (profesjonalny e-mail) – 2,3%,
- tworzenie zaplecza SEO – 1,3%,
- kampania marketingowa / landing page – 1,3%,
- wymogi formalne (np. przetargi) – 1,5%,
- rozszerzenie działalności na rynek polski – 1,8%.

Wskazuje to, że domena pełni również rolę narzędzia marketingowego, elementu infrastruktury komunikacyjnej, a także bywa realizacją wymogu formalnego w niektórych branżach.

Wyniki badania pokazują, że rejestracja domeny jest działaniem świadomym i celowym. Najsilniejszą motywacją do rejestracji jest budowanie wiarygodności i profesjonalnego wizerunku, co potwierdza wcześniejsze spostrzeżenia dotyczące wysokiego znaczenia domeny w kontekście zaufania. Domena nie jest wyłącznie adresem technicznym, stanowi element marki, narzędzie ochrony biznesu, strategiczny komponent oraz fundament obecności cyfrowej.

### Jakie czynniki były dla Pana/Pani najważniejsze przy wyborze ostatnio rejestrowanej domeny? (możliwość wielokrotnego wyboru)

Liczebność próby: N=1000



Analiza powyższych wskazań pokazuje, że decyzja o wyborze domeny ma przede wszystkim charakter racjonalny i tożsamościowy. **Polska końcówka jest najczęściej wskazywanym rozszerzeniem. Wynik ten potwierdza obserwacje z wcześniejszych etapów badania, wskazujące na silne osadzenie końcówki .pl w świadomości użytkowników, jej wysokie skojarzenia z rzetelnością i bezpieczeństwem oraz traktowanie jej jako podstawowego, „naturalnego” wyboru.**

Odpowiedzi respondentów można podzielić na kilka grup:

**1. Czynniki ekonomiczne i lokalna tożsamość domeny**

Respondenci najczęściej wymieniają cenę rejestracji domeny (3,8%) oraz polską końcówkę (3,5%). Cena jest najważniejszym czynnikiem wskazanym przez respondentów. Potwierdza to wysoką wrażliwość kosztową użytkowników internetu w Polsce. Niemal tak samo ważna jest końcówka w domenie .pl. Świadczy to o silnym, lokalnym zakorzenieniu .pl i jej znaczeniu dla tożsamości adresu.

**2. Czynniki dostępnościowe**

Dostępność nazwy wskazało 3% respondentów. Oznacza to, że decyzja o wyborze domeny stanowi często kompromis pomiędzy oczekiwaniami a realnymi możliwościami jej rejestracji.

**3. Wizerunek i funkcjonalność adresu**

Kolejna grupa wybieranych czynników dotyczy jakości samego adresu. Znalazły się w niej: atrakcyjne brzmienie (2,9%), łatwość zapamiętania (2,8%) oraz długość nazwy (2,5%). Potwierdza to tezę, że domena jest postrzegana jako element marki i komunikacji. Liczy się jej prostota, melodyjność i użyteczność marketingowa.

**4. Bezpieczeństwo i zgodność formalna**

Wysoko w tabeli wyborów znalazły się również aspekty techniczne i regulacyjne. Należą do nich możliwość zabezpieczenia domeny np. DNSSEC (2,9%) oraz zgodność z przepisami (2,8%). Świadczy to o rosnącej wśród użytkowników świadomości znaczenia bezpieczeństwa oraz formalnej zgodności z przepisami. Ma to szczególnie istotne znaczenie w kontekście prowadzenia działalności gospodarczej.

**5. Rola rekomendacji i SEO**

Dla części badanych ostatnio rejestrujących domeny ważne znaczenie mają także rekomendacje znajomych lub specjalistów (2,5%) oraz pozycjonowanie w wyszukiwarkach - SEO (2,1%). Co ciekawe SEO jest ważne, ale nie kluczowe na etapie wyboru domeny. Wskazuje to na fakt, że użytkownicy rzadziej podejmują decyzję o wyborze domeny wyłącznie w oparciu o potencjalne korzyści jej pozycjonowania.

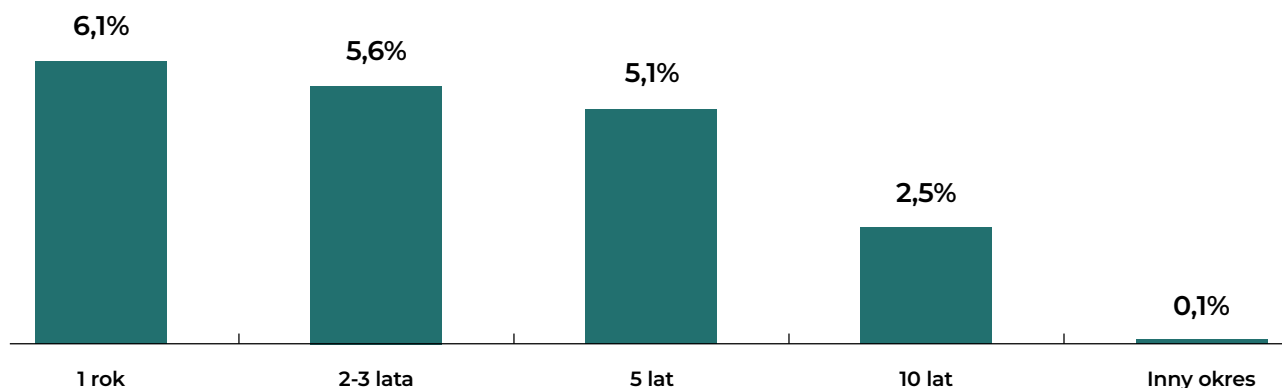
**i**

Użytkownicy internetu w Polsce wybierają domenę przede wszystkim w sposób pragmatyczny. Punktem wyjścia przy wyborze są cena oraz adres w domenie .pl. Oznacza to, że czynnik narodowy i wizerunkowy ma prawie takie znaczenie jak aspekt ekonomiczny. Jednocześnie rośnie znaczenie bezpieczeństwa oraz jakości adresu jako części wizerunku marki.

Dla rejestratorów i operatorów domen kluczowe będzie więc utrzymanie konkurencyjnej polityki cenowej, komunikowanie bezpieczeństwa (DNSSEC, .pl Registry Lock, program „Bezpieczna domena”, który koncentruje się na przeciwdziałaniu nadużyciom, w tym atakom phishingowym, skanowanie domen przez CERT) oraz podkreślanie walorów brandingowych i prostoty nazwy.

## Na jaki okres zazwyczaj rejestruje Pan/Pani domenę?

Liczebność próby: N=1000



Dane pokazują, że decyzje dotyczące długości okresu rejestracji domeny są zróżnicowane, jednak dominują okresy krótsze i średnioterminowe.

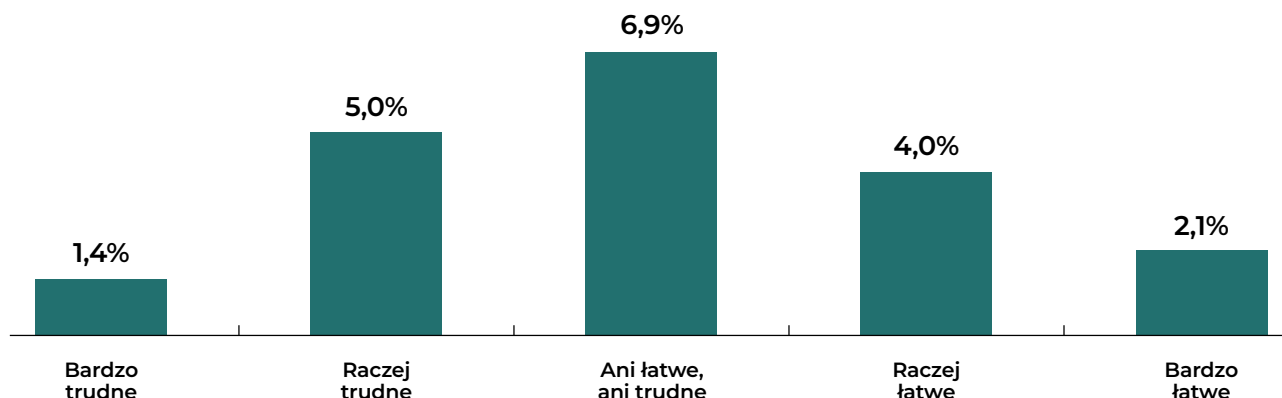
Najwięcej osób deklaruje rejestrację domeny na rok (6,1% z próby badawczej, która deklaruje, że posiada stronę internetową). Sugeruje to ostrożne podejście i elastyczność pozwalające na zachowanie możliwości zmiany decyzji lub ograniczenie początkowych kosztów. Rejestracja roczna może być charakterystyczna dla nowych projektów, działalności testowych, czy też inicjatyw o niepewnym horyzoncie czasowym.

Na drugim miejscu znajdują się rejestracje średnioterminowe na 2–3 lata (5,6%) lub 5 lat (5,1%). Wskazuje to na rosnącą skłonność części użytkowników do dłuższego planowania i budowania trwałej obecności online. Rejestracja na kilka lat może oznaczać stabilny model biznesowy, ale także inwestycję w markę lub obawę o ryzyko utraty domeny. Najrzadsze pozostaje długoterminowe podejście do rejestracji domeny. Jedynie 2,5% wszystkich badanych, zarówno tych, którzy posiadają swoje strony, jak i tych, którzy ich nie posiadają, decyduje się rejestrować domenę na 10 lat. Długofalowe zabezpieczenie domeny nie jest więc powszechną praktyką, prawdopodobnie zarezerwowaną dla podmiotów silnie przekonanych o trwałości swojej marki lub traktujących domenę jako kluczowy zasób strategiczny. Może to wynikać z ograniczeń finansowych rejestrujących, lub też preferencji posiadania większej elastyczności. Może być to też brak świadomości korzyści płynących z rejestracji domeny na dłuższy okres.

Z perspektywy badawczej dane te wskazują na dominację pragmatycznej, krótkookresowej logiki zarządzania domenami w populacji ogólnej. Respondenci częściej wybierają rozwiązania pozwalające zachować swobodę decyzji i minimalizować ryzyko, niż strategię maksymalnego zabezpieczenia adresu w długim horyzoncie czasowym. W połączeniu z wcześniejszymi wynikami pokazującymi, że tylko niewielka grupa badanych posiada własną stronę internetową, wyniki te wzmacniają obraz domeny jako narzędzia wykorzystywanego raczej okazjonalnie i projektowo, a nie jako długoterminowego zasobu strategicznego w codziennym życiu większości użytkowników. Dominacja rejestracji rocznych oznacza wysoką rotacyjność i potrzebę stałej komunikacji z klientem. Istnieje więc tu przestrzeń dla rejestratorów do promowania korzyści wynikających z dłuższych okresów rejestracji oraz budowania świadomości ryzyka utraty domeny, ale także oferowania atrakcyjnych pakietów wieloletnich.

## Jak ocenia Pan/Pani poziom trudności w utrzymaniu kontroli nad domeną (np. aktualność danych abonenta, terminowość płatności)?

Liczebność próby: N=1000



Wyniki pokazują, że utrzymanie kontroli nad domeną jest najczęściej postrzegane jako proces neutralny lub umiarkowanie prosty, choć istnieje również grupa użytkowników dostrzegających pewne trudności. Dla łącznie 6,1% badanych (przy 19,4% posiadających swoje strony internetowe) domena jest zasobem stosunkowo łatwym w zarządzaniu. Oznacza to, że część użytkowników posiada odpowiednią wiedzę techniczną, korzysta z intuicyjnych paneli administracyjnych i ma doświadczenie w zarządzaniu domenami. Równocześnie łącznie 6,4% respondentów uważa zarządzanie domeną za trudne. To poziom zbliżony do ocen pozytywnych, co wskazuje na wyraźną polaryzację doświadczeń. Dla części użytkowników proces kontroli nad domeną jest intuicyjny, dla innych stanowi duże wyzwanie. W całej grupie respondentów posiadających domenę dominują jednak odpowiedzi neutralne (6,9%). Wskazuje to na to, że zarządzanie domeną nie jest postrzegane jako poważny problem, ale nie jest też uznawane za całkowicie bezproblemowe. Poziom trudności tego doświadczenia zależy prawdopodobnie od poziomu kompetencji cyfrowych użytkownika.

### Można wyróżnić trzy segmenty użytkowników:

- **Kompetentni i doświadczeni** – dla których zarządzanie domeną jest łatwe.
- **Umiarkowani użytkownicy** – traktujący zarządzanie domeną jako proces jako neutralny.
- **Mniej zaawansowani technicznie** – odczuwający trudność i potencjalną barierę w zarządzaniu domeną.

Utrzymanie kontroli nad domeną nie jest więc postrzegane jako poważna bariera systemowa, ale też nie jest w pełni intuicyjnym procesem dla wszystkich użytkowników. Z perspektywy rynkowej oznacza to potrzebę większego upraszczania paneli zarządzania, automatyzacji kluczowych procesów (np. zabezpieczeń) oraz edukacji w zakresie bezpieczeństwa i administracji domeną. W kontekście wcześniejszych wyników badania dotyczących niskiej wiedzy o rejestracji domeny widać, że kompetencje zarządcze użytkowników stanowią istotny obszar do dalszego wsparcia i komunikacji służącej edukacji.



## Komentarz eksperta

**dr hab. Grzegorz Adamczyk**

BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER W GFK – AN NIQ COMPANY

Wyniki badania opinii o domenie internetowej .pl pokazują jak w soczewce stan rozwoju społeczeństwa cyfrowego w Polsce. Autorzy badania podjęli się analizy praktyk zakładania stron internetowych i zarządzania nimi, co jest jednym ze wskaźników empirycznych stopnia transformacji społeczeństwa poprzemysłowego w kierunku społeczeństwa cyfrowego. Około 1/5 dorosłych mieszkańców Polski posiada swoją stronę www, grupa ta rośnie do 1/4 populacji, jeśli uwzględnić również tych, którzy zamierzają uruchomić stronę internetową w przyszłości. Jak każda statystyka, również ta wymaga interpretacji, czy mamy do czynienia ze zjawiskiem o niewielkim zasięgu, czy też, wręcz przeciwnie, wskazuje ona na głębokie przemiany. Osobiście, skłaniam się do drugiej interpretacji. Jeśli uznać zakładanie stron www tylko za wskaźnik posiadania określonych kompetencji technicznych, to ich społecznych zasięg wśród 1/4 populacji mógłby zostać oceniony jako mało imponujący. Wyłania nam się jednak inny obraz, jeśli uzmystowimy sobie, że ta 1/4 dorosłych mieszkańców Polski, która posiada lub zamierza założyć stronę www, to nie tylko osoby posiadające techniczne kompetencje do tego, ale przede wszystkim osoby, które rozumiały istotę społeczeństwa cyfrowego, a mianowicie specyfikę komunikacji. Jej cyfryzacja stwarza tak daleko idące możliwości oddziaływania, że parafrazując Petera Bergera i Thomasa Luckmanna, wybitnych socjologów, jesteśmy w stanie cyfrowo konstruować rzeczywistość. W tym kontekście należy również pamiętać, że ta 1/4 populacji będąca twórcami cyfrowymi inicjuje komunikację, która następnie jest przetwarzana przez znacznie wyższy odsetek jej odbiorców.

Dane o głównych powodach rejestrowania domeny potwierdzają powyższe wnioski. Na dwóch pierwszych miejscach rankingu znajdują się argumenty czysto komunikacyjne – budowanie wizerunku i wiarygodności firmy oraz realizacja projektu hobbystycznego lub prywatnego. To pokazuje głębokie zrozumienie właścicieli stron www dla możliwości oddziaływania tego narzędzia na ich otoczenie społeczne.

Badania dostarczają ciekawych danych o preferowanych rozszerzeniach domen. Na pierwszym miejscu, i to z dużą przewagą, znajduje się rozszerzenie .pl. Z jednej strony można to interpretować jako wynik specyfiki społeczeństwa polskiego, które do pewnego stopnia opiera się trendom globalizacyjnym. W konsekwencji część właścicieli stron www chce być identyfikowana terytorialnie. Z drugiej strony może to wskazywać ponownie na zrozumienie możliwości oddziaływania komunikacji cyfrowej – być może część właścicieli stron www decyduje się na rozszerzenie .pl, by ich przekaz nie był ignorowany przez brak jednoznacznej identyfikacji terytorialnej.

Czy prezentowane dane w raporcie opisują trend nazwany przez Jeana Baudrillarda, filozofa i socjologa, mianem rewolucji cyfrowej? Niewątpliwie tak, ale świadczy o tym nie tylko sam fakt stosowania cyfrowego opisu rzeczywistości społecznej w miejsce jego analogowej wersji. Przede wszystkim świadczy o tym przekonanie twórców cyfrowych, takich jak właściciele stron www, o sile oddziaływania komunikacji cyfrowej.



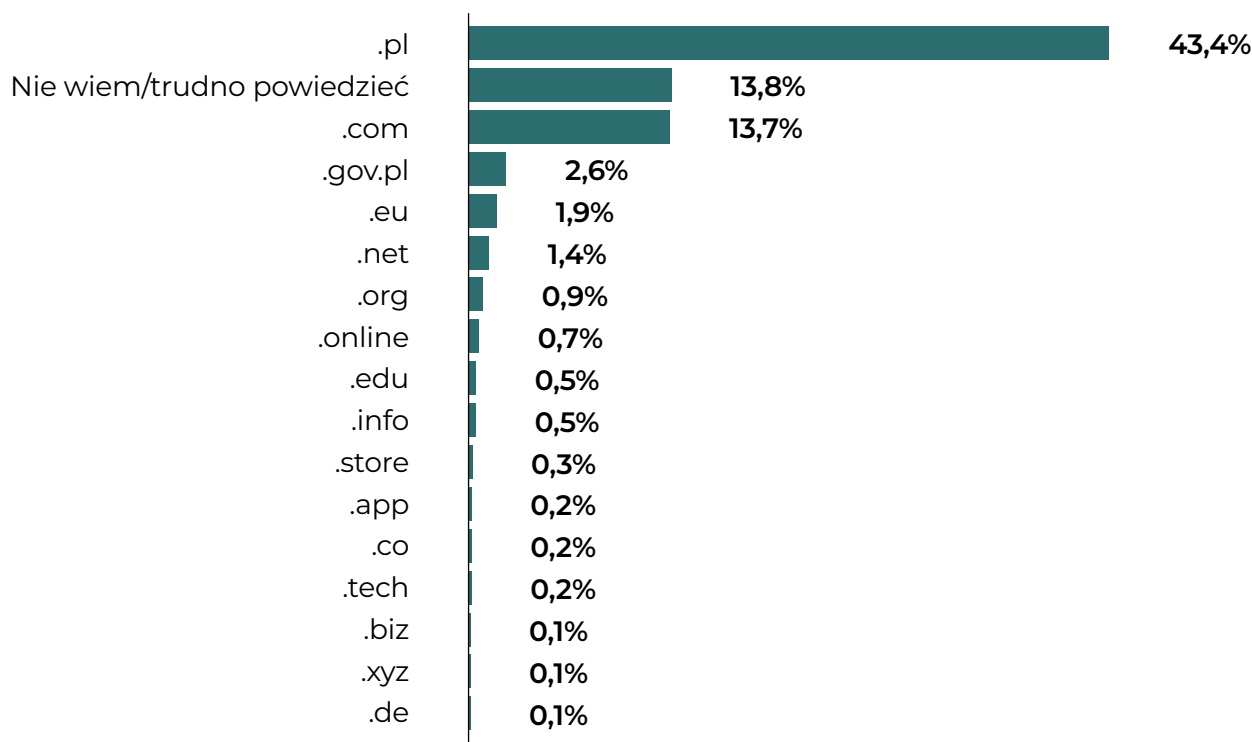
# Postawy wobec rejestracji domeny (osoby nieposiadające strony internetowej)

Co wpływa na decyzję o niezakładaniu strony internetowej?

(pytania kierowane do osób nieposiadających strony internetowej)

Gdyby miał(a) Pan/Pani założyć stronę internetową, którą końcówkę domeny wybrać(a)by Pan/Pani?

Liczebność próby: N=1000



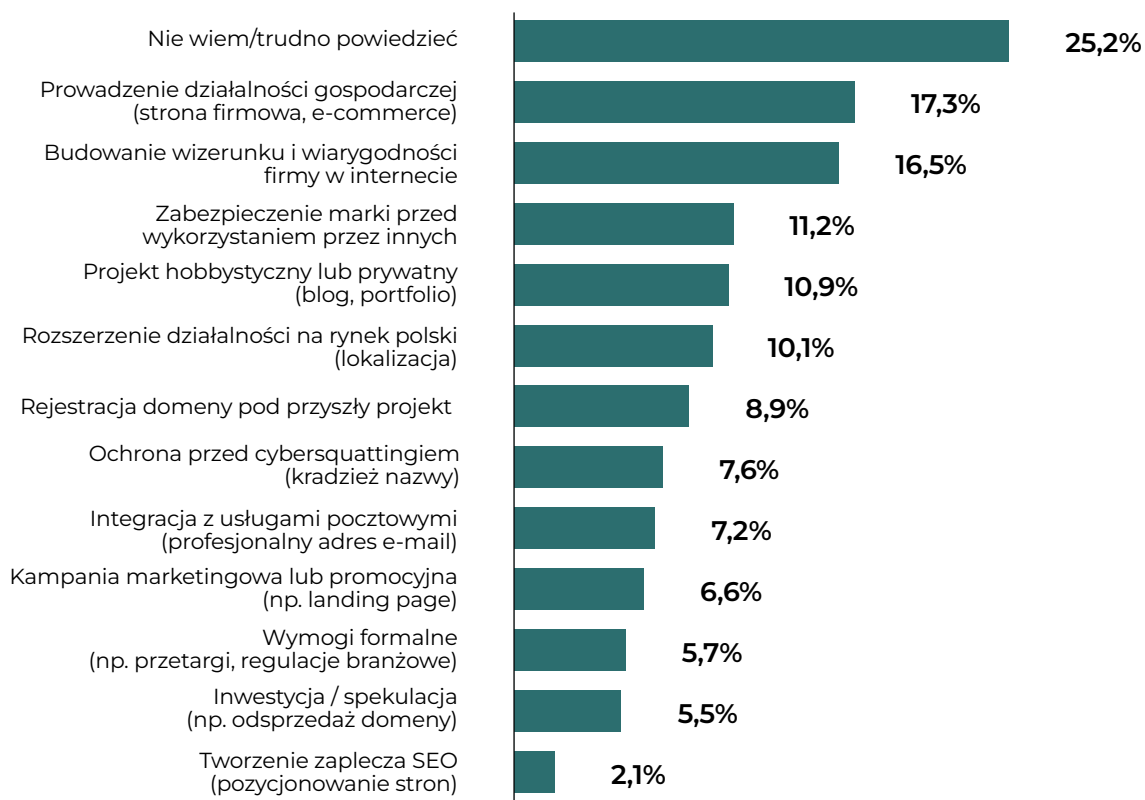
Domena krajowa jest bezapelacyjnie najczęściej wskazywanym wyborem przy zakładaniu strony – 43,4%. Oznacza to, że niemal co drugi respondent, planując założenie strony internetowej, intuicyjnie wybrałby końcówkę .pl. Potwierdza to wcześniejsze konstatacje wynikające z tego badania, do których należą silne zakorzenienie .pl w świadomości użytkowników, wysokie skojarzenia tej domeny z wiarygodnością i bezpieczeństwem oraz postrzeganie jej jako domyślnej i „naturalnej” opcji na polskim rynku.

Domena globalna .com z wynikiem 13,7% zajmuje drugą pozycję, jednak jej wynik jest ponad trzykrotnie niższy niż .pl. Oznacza to, że choć .com jest rozpoznawalna i atrakcyjna w kontekście międzynarodowym, nie stanowi pierwszego wyboru dla większości badanych. Niezwykle interesujący jest wysoki poziom niezdecydowania części użytkowników. Aż 33,2% respondentów (łącznie „Brak odpowiedzi” – 19,4% i „Nie wiem / trudno powiedzieć” – 13,8%) nie wskazuje jednoznacznej preferencji. To bardzo istotny wynik. Pokazuje, że co trzeci badany nie ma ugruntowanej wiedzy lub przekonania dotyczącego wyboru końcówki domeny. Może to wynikać z wielu czynników, m.in. braku doświadczenia w zakładaniu stron, niskiej świadomości różnic między rozszerzeniami czy też braku sprecyzowanych planów biznesowych. Pozostałe zaprezentowane w tym badaniu rozszerzenia osiągnęły marginalne wskazania, co może świadczyć o tym, że nowe i alternatywne rozszerzenia mają bardzo ograniczoną atrakcyjność w oczach respondentów.

W kontekście wcześniejszych prezentowanych wyników badania (wysokie zaufanie do .pl oraz postrzeganie jej jako domeny lokalnej) można stwierdzić, że preferencje deklaratywne są spójne z wizerunkiem. Reputacja domeny .pl przekłada się bezpośrednio na intencję wyboru użytkowników.

### Co mogłoby Pana/Panią skłonić do rejestracji własnej domeny? (możliwość wielokrotnego wyboru)

Liczebność próby: N=1000



Wyniki badania pokazują, że motywacje do rejestracji domeny mają przede wszystkim charakter biznesowy i wizerunkowy, przy równoczesnym, wysokim poziomie braku umiejętności wskazania jasnego powodu podjęcia takiej decyzji („Nie wiem / trudno powiedzieć” – 25,2%). Aż co czwarty respondent nie potrafi wskazać czynnika, który

skłoniłby go do rejestracji domeny. Oznacza to, że znaczna część rynku nie rozważa aktywnie takiej potrzeby lub może nie mieć świadomości korzyści płynących z posiadania domeny, a decyzja o rejestracji podejmowana jest raczej sytuacyjnie niż strategicznie.

Wśród najważniejszych czynników skłaniających do rejestracji domeny są: „Prowadzenie działalności gospodarczej” (17,3%) oraz „Budowanie wizerunku i wiarygodności firmy” (16,5%). Oznacza to, że domena jest przede wszystkim postrzegana jako narzędzie biznesowe, element profesjonalizacji i fundament obecności na rynku. Motyw wizerunkowy prawie dorównuje operacyjnemu prowadzeniu działalności, co potwierdza wskazywane we wcześniejszych wynikach tego badania silne znaczenie reputacji online. Istotną rolę dla respondentów odgrywają również czynniki związane z bezpieczeństwem („Zabezpieczenie marki” – 11,2%, „Ochrona przed cybersquattingiem” – 7,6%, „Rejestracja pod przyszły projekt” – 8,9%). Pokazuje to rosnącą świadomość domeny jako zasobu strategicznego oraz elementu ochrony własności intelektualnej.

Nieco mniejsze znaczenie mają dla badanych motywacje rozwojowe i ekspansyjne („Projekt hobbystyczny / prywatny” – 10,9%, „Rozszerzenie działalności na rynek polski” – 10,1%, „Kampania marketingowa” – 6,6%, „Integracja z e-mailem” – 7,2%) oraz inwestycyjne i techniczne („Inwestycja / spekulacja” – 5,5%, „Wymogi formalne” – 5,7%, „Tworzenie zaplecza SEO” – 2,1%). Co ciekawe najniższy poziom wskazań ma SEO, co potwierdza, że zaawansowane strategie marketingu internetowego są charakterystyczne dla niewielkiej części populacji. Równocześnie sugeruje, że dla większości respondentów domena nie jest przede wszystkim narzędziem technicznej optymalizacji, lecz bardziej elementem wizerunku i podstawą działalności.

### Jakie czynniki byłyby dla Pana/Pani najważniejsze przy wyborze domeny? (możliwość wielokrotnego wyboru)

Liczebność próby: N=1000



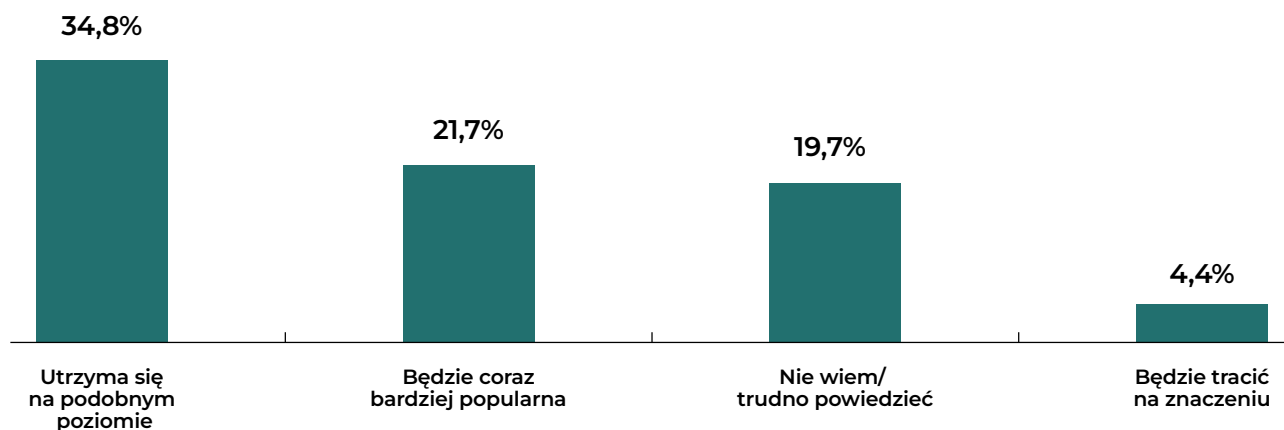
Przy hipotetycznym wyborze domeny respondenci kierowaliby się przede wszystkim czynnikami narодно-ekonomicznymi oraz funkcjonalnymi. W przeciwieństwie do wcześniejszej tabeli (dotyczącej faktycznie zarejestrowanej w ostatnim czasie domeny), wyraźniej widać tutaj znaczenie polskiej końcówki. 23,8% badanych wybrałoby domenę z polską końcówką (.pl), a dla 23,1% o wyborze decydowałaby cena rejestracji domeny. To bardzo istotny wynik. **Dla polskich użytkowników internetu domena z końcówką .pl jest ważniejsza niż cena za jej rejestrację.** Oznacza to, że czynnik narodowy i wizerunkowy ma większe znaczenie niż aspekt ekonomiczny. Dla 20,2% istotne znaczenie ma łatwość zapamiętania adresu, zgodność z przepisami (19,0%) oraz dostępność nazwy (15,6%). Wskazuje to, że użytkownicy myślą o domenie jako o narzędziu komunikacyjnym (łatwa do zapamiętania), ale też elemencie formalnej poprawności działalności i zasobie, którego dostępność warunkuje wybór. Dla 13,7% respondentów ważne jest atrakcyjne brzmienie adresu i jego międzynarodowy zasięg (.com, .eu) - 12,0%. To ważny wynik, pokazujący, że międzynarodowość ma dla polskich użytkowników znaczenie, ale jest ono wyraźnie mniejsze niż polska końcówka. To pokazuje, że przy wyborze domeny użytkownicy częściej myślą lokalnie niż globalnie.

Blisko 10% badanych wskazało na istotne znaczenie możliwości zabezpieczenia (np. DNSSEC), a 8,2% na rekomendacje znajomych/specjalistów. Dla 8,1% ważna jest długość nazwy domeny. Ponownie najmniejsze znaczenie ma SEO. Pozycjonowanie w wyszukiwarkach (SEO) wskazało jedynie 5,5% badanych i jest to najniższy wynik w zestawieniu. Potwierdza to wcześniejsze obserwacje - SEO nie jest głównym czynnikiem wyboru domeny w świadomości Polaków.

Całościowo wyniki te rysują obraz potencjalnego użytkownika domen jako osoby pragmatycznej i ostrożnej, dla której w pierwszej kolejności liczą się lokalna identyfikacja, koszty i funkcjonalność adresu, a dopiero w dalszej bardziej wyspecjalizowane kwestie techniczne czy marketingowe. Wpisuje się to w szerszą narrację całego badania. Domena jawi się tu przede wszystkim jako narzędzie użytkowe i wizerunkowe, a nie zaawansowany instrument strategiczny w gospodarce cyfrowej.

### Jakie znaczenie w przyszłości, Pana/Pani zdaniem, będzie miała domena .pl?

Liczebność próby: N=1000



Wyniki badania pokazują, że domena .pl postrzegana jest jako stabilny i trwały element rynku cyfrowego, z wyraźnie niskim ryzykiem spadku znaczenia. Największa grupa respondentów uważa, że znaczenie domeny .pl pozostanie stabilne („Utrzyma się na podobnym poziomie” – 34,8%). Oznacza to, że domena krajowa jest postrzegana jako ugruntowana, odporna na zmiany technologiczne oraz trwale zakorzeniona w polskim internecie. Blisko 22% badanych prognozuje dla niej scenariusz wzrostowy („Będzie coraz bardziej popularna” – 21,7%). Oznacza to, że co piąty badany przewiduje wzrost znaczenia domeny .pl. Łącznie z odpowiedzią o utrzymaniu pozycji oznacza to, że 56,5% respondentów zakłada stabilność lub wzrost znaczenia domeny krajowej. Jest to silny sygnał pozytywnej prognozy rynkowej dla domeny .pl.

Odsetek osób prognozujących spadek znaczenia jest bardzo niski (4,4%). Oznacza to, że scenariusz osłabienia pozycji domeny .pl nie jest w świadomości społecznej realnym zagrożeniem. Równocześnie obserwujemy jednak dość wysoki poziom niepewności. 19,7% badanych nie formułuje jednoznacznej prognozy. Może to wynikać z braku wiedzy respondentów o trendach rynkowych, niskim zainteresowaniem tematyką domen, lub też postrzeganie tej kwestii jako mało istotnej w perspektywie osobistej.

Całościowo wykres ten rysuje obraz ostrożnej stabilizacji. Domena .pl jest postrzegana jako trwały fundament polskiej obecności w sieci, z umiarkowanymi perspektywami wzrostu, przy równoczesnymi bardzo niewielkimi obawami o utratę jej znaczenia. Z perspektywy badawczej wpisuje się to we wcześniejsze wyniki pokazujące silne zaufanie do tej końcówki oraz jej dominację w preferencjach hipotetycznych wyborów domeny. Potwierdza to jej centralne miejsce w krajobrazie cyfrowym w Polsce.



## Komentarz eksperta

### Andrzej Dulka

PREZES POLSKIEJ IZBY INFORMATYKI I TELEKOMUNIKACJI

Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji, reprezentująca kluczowe podmioty sektora teleinformatycznego, postrzega Rejestr domeny .pl jako jeden z najważniejszych zasobów infrastrukturalnych państwa. W dobie dynamicznego przyspieszenia transformacji cyfrowej krajowa domena najwyższego poziomu (ccTLD) przestała być jedynie technicznym adresem w sieci. Stała się fundamentem tożsamości narodowej w przestrzeni cyfrowej oraz istotnym elementem bezpieczeństwa ekonomicznego państwa.

Z perspektywy PIIT znaczenie Rejestru domeny .pl przejawia się w trzech kluczowych obszarach.

#### Po pierwsze – budowanie zaufania i wiarygodności w obrocie gospodarczym

Polska domena stanowi dziś markę samą w sobie. Dane publikowane przez NASK w „Raportcie rocznym 2025” jednoznacznie wskazują, że polscy internauci darzą końcówkę .pl najwyższym poziomem zaufania. Dla przedsiębiorców – szczególnie z sektora MŚP – obecność w tej domenie jest sygnałem stabilności, przynależności do krajowego rynku oraz przejrzystości prawnej. W erze globalnych platform handlowych domena .pl pozostaje dla polskich firm ważnym symbolem autentyczności, umożliwiającym budowanie trwałych relacji z klientami. Jak wskazuje Raport, domena krajowa aż w 43,4% przypadków jest najczęściej dokonywanym wyborem.

#### Po drugie – bezpieczeństwo techniczne i suwerenność cyfrowa

Stabilne funkcjonowanie Rejestru, oparte na nowoczesnej infrastrukturze DNS oraz technologiach takich jak DNSSEC, ma kluczowe znaczenie dla ciągłości działania usług publicznych i komercyjnych. NASK jako operator Rejestru wyznacza standardy w zakresie ochrony przed cyberzagrożeniami, co bezpośrednio wpływa na odporność całego polskiego ekosystemu internetowego. Dla członków PIIT – od operatorów telekomunikacyjnych po dostawców usług chmurowych – niezawodność krajowego Rejestru stanowi podstawowy warunek rozwoju innowacyjnych usług cyfrowych i jak Raport podkreśla, domena .pl jest ważniejsza niż cena jej rejestracji dla osób potencjalnie zainteresowanych założeniem strony.

#### Po trzecie – model współpracy rynkowej

Polska wypracowała jeden z najbardziej transparentnych i efektywnych modeli współpracy z rejestratorami. Konkurencyjność tego rynku, wspierana przez rzetelne dane analityczne dostarczane przez NASK, sprzyja rozwojowi branży IT oraz zachęca przedsiębiorstwa do cyfryzacji swoich zasobów i działalności.

Zdaniem Polskiej Izby Informatyki i Telekomunikacji dalszy stabilny rozwój Rejestru domeny .pl jest niezbędny dla utrzymania dynamiki wzrostu polskiej gospodarki cyfrowej oraz wkładu tego sektora w PKB. Inwestowanie w jakość, bezpieczeństwo i promocję krajowej domeny to jednocześnie inwestycja w bezpieczną przyszłość polskich obywateli i przedsiębiorstw w globalnej przestrzeni cyfrowej. Rejestr domeny .pl nie jest jedynie bazą danych – to cyfrowe okno na świat, przez które Polska prezentuje swoją nowoczesność, wiarygodność i profesjonalizm.

# Podsumowanie

- Respondenci najczęściej rozpoznają domeny krajowe, w dalszej domeny rządowe, a następnie globalne, funkcjonujące na rynku od wielu lat. Najlepiej rozpoznawalne rozszerzenia to: .pl (79,7%), .gov.pl (74,6%), .com (74,2%), .net (53,5%) oraz .org (48,9%).
- Domeny .eu, .edu są znane części użytkowników, jednak ich rozpoznawalność nie ma charakteru powszechnego. Rozszerzenia .online i .info, mimo popularności marketingowej, nie przebiły się jeszcze do świadomości większości badanych. Można przypuszczać, że są one rozpoznawane wizualnie, lecz nie zawsze świadomie identyfikowane jako odrębne typy domen.
- Nowe i branżowe domeny (np. .tech, .io, .app) pozostają słabo rozpoznawalne, pomimo tego, że cieszą się popularnością w środowiskach startupowych i IT. Najniższy poziom rozpoznawalności dotyczy domeny .xyz, która może być postrzegana jako egzotyczna lub niebudząca zaufania. Niska znajomość rozszerzenia .co sprawia, że bywa ono mylone z literówką domeny .com lub nie jest w ogóle kojarzone.
- Rozszerzenie domeny stanowi dla większości użytkowników istotny wskaźnik bezpieczeństwa, szczególnie w sytuacjach wymagających zaufania. Najwyższy poziom czujności deklarowany jest przy dokonywaniu płatności, podawaniu danych osobowych oraz korzystaniu z usług publicznych. Media społecznościowe pozostają natomiast słabym ogniwem cyberbezpieczeństwa. Analiza domeny w tym środowisku podejmowana jest najrzadziej. Nietypowe rozszerzenia częściej wzbudzają nieufność niż pozostają neutralne. Wyniki wskazują na potrzebę dalszej edukacji użytkowników w zakresie rozpoznawania domen, zwłaszcza w kontekście reklam i mediów społecznościowych.
- Rozszerzenie .pl jest jednoznacznie i silnie kojarzone z Polską. Domena narodowa stanowi dla wielu użytkowników synonim zaufania, a lokalność wzmacnia poczucie bezpieczeństwa. Jednocześnie widoczny jest brak pogłębionej refleksji u części badanych, gdyż często domeny traktowane są jako standard, a nie element wyróżniający. Wizerunek .pl wzmacniany jest przez obecność dużych portali (WP, Onet, Interia itd.), które wspierają jego reputację. Opinie krytyczne pojawiają się sporadycznie i mają niespójny charakter.
- Domena .pl posiada wyraźnie pozytywny wizerunek. Najczęściej kojarzona jest z wiarygodnością, bezpieczeństwem, zaufaniem i profesjonalizmem. Odsetek wskazań na cechy pozytywne mieści się w przedziale 47,4%–66,0%.
- Wizerunek domeny .com również jest pozytywny, choć nieco słabszy niż w przypadku .pl. Pozytywne skojarzenia mieszczą się w przedziale 45,5%–56,5%.
- Domena .eu jest postrzegana bardziej pozytywnie niż negatywnie, jednak jej wizerunek pozostaje słabszy niż w przypadku .pl i .com. Pozytywne skojarzenia wahają się między 39,0% a 48,6%.

- 83,2% badanych uważa, że rozszerzenie .pl oznacza, iż strona internetowa jest zarejestrowana w Polsce.
- Ponad połowa respondentów deklaruje zaufanie do firm posiadających domenę .pl oraz do firm działających na portalach aukcyjnych (np. Allegro, OLX, Vinted). Znacznie niższy poziom zaufania dotyczy firm funkcjonujących wyłącznie w mediach społecznościowych lub posługujących się domeną inną niż .pl. W tych przypadkach odsetek wskazań nie przekracza 30,9%–37,0%.
- 29,7% badanych deklaruje wiedzę na temat procesu rejestracji domeny .pl, podczas gdy większość nie posiada takich informacji.
- 19,4% respondentów posiada własną stronę internetową – najczęściej z rozszerzeniem .pl lub .com. Główne motywacje do rejestracji domeny obejmują: budowanie wizerunku i wiarygodności firmy w internecie, realizację projektów hobbystycznych lub prywatnych (blog, portfolio), prowadzenie działalności gospodarczej (strona firmowa, e-commerce), zabezpieczenie marki, inwestycję/spekulację (np. odsprzedaż domeny) oraz rejestrację nazwy pod przyszły projekt.
- Najważniejsze czynniki przy wyborze ostatnio rejestrowanej domeny to: cena i polska końcówka (.pl), dostępność nazwy, atrakcyjne brzmienie adresu, możliwość zabezpieczenia domeny (np. DNSSEC), łatwość zapamiętania oraz zgodność z przepisami.
- Najczęściej domeny rejestrowane są na rok, rzadziej na 2–3 lata lub na 5 lat.
- Poziom trudności rejestracji domeny najczęściej oceniany jest jako średni – ani łatwy, ani trudny. Zbliżone procentowo grupy badanych określają ten proces jako łatwy lub jako trudny.
- 24,9% badanych planuje założenie nowej strony www. Najczęściej wskazywanym rozszerzeniem jest .pl, następnie .com oraz, zaskakująco, pojawia się także .gov.pl.
- Do rejestracji własnej domeny mogłyby skłonić respondentów przede wszystkim: prowadzenie działalności gospodarczej, budowanie wizerunku i wiarygodności firmy w internecie, zabezpieczenie marki, realizacja projektu hobbystycznego lub prywatnego oraz rozszerzenie działalności na rynek polski.
- Najważniejsze czynniki przy wyborze domeny to: polska końcówka, cena, łatwość zapamiętania adresu, zgodność z przepisami oraz dostępność nazwy.
- Ponad jedna trzecia badanych przewiduje, że znaczenie domeny .pl pozostanie na obecnym poziomie. 21,7% uważa, że jej znaczenie będzie rosnąć, natomiast jedynie 4,4% prognozuje spadek jej znaczenia.

aid.pl mail.pl com.pl  
agro.pl atm.pl edu.pl  
gmina.pl info.pl biz.pl  
targi.pl waw.pl gsm.pl  
miasta.pl media.pl  
realestate.pl shop.pl  
net.pl kolobrzeg.pl  
nieruchomosci.pl  
szkola.pl org.pl  
sklep.pl sos.pl  
travel.pl gniezno.pl  
nom.pl turystyka.pl

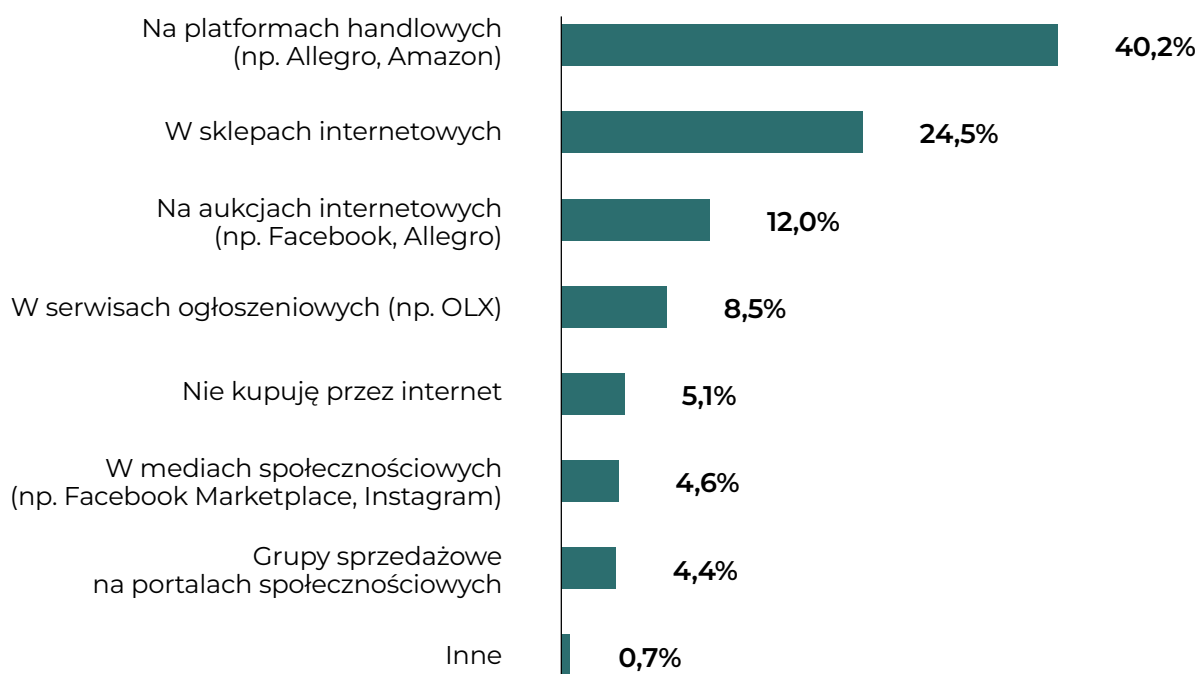


# Zakupy online i preferencje konsumenckie

Jakie czynniki mają największy wpływ na wybór danego sklepu lub platformy w internecie?

## Gdzie najchętniej kupuje Pan/Pani produkty lub usługi przez internet?

Liczebność próby: N=1000



## Struktura kanałów zakupowych

Najczęściej wskazywanym miejscem dokonywania zakupów online są platformy handlowe (40,2%). To wynik wyraźnie dominujący nad pozostałymi kategoriami. Na kolejnych miejscach znajdują się:

- sklepy internetowe poszczególnych marek – 24,5%,
- aukcje internetowe – 12,0%,
- serwisy ogłoszeniowe – 8,5%,
- media społecznościowe – 4,6%,
- grupy sprzedażowe – 4,4%,
- osoby niekupujące przez internet – 5,1%,
- inne – 0,7%.

## Dominacja modelu platformowego

Rynek zakupów online w świadomości konsumentów jest wyraźnie zdominowany przez duże platformy. Serwisy takie jak Allegro czy Amazon pełnią rolę głównego środowiska zakupowego. Obserwujemy więc wysoki poziom zaufania do dużych, scentralizowanych podmiotów oraz preferencje dla rozwiązań skupiających ofertę wielu sprzedawców. Wskazuje to na ogromne znaczenie wygody, standaryzacji i mechanizmów ochrony kupujących. Wynik ten potwierdza centralną rolę dużych pośredników w polskim e-handlu, ze względu na to, że oferują szeroki wybór produktów, mechanizmy ochrony kupujących oraz rozbudowane systemy ocen, co daje kupującym poczucie bezpieczeństwa transakcji.

## Silna, ale wtórna pozycja sklepów internetowych

Zakupy bezpośrednio w sklepach internetowych marek są drugim najczęstszym wyborem badanych (24,5%), jednak dystans do platform internetowych z różnicą niemal 16 punktów procentowych jest wyraźny. Może to wskazywać na to, że marki własne wciąż mają duże znaczenie, jednak nie dominują już na rynku zakupów online. Obecnie konsumenci preferują porównywalność ofert i ich koncentrację w jednym miejscu. Można to interpretować jako efekt zaufania przenoszonego na instytucjonalnych pośredników. Konsumenci chętnie kupują bezpośrednio w sklepach, ale jeszcze częściej korzystają z infrastruktury dużych serwisów, które redukują ryzyko i upraszczają proces zakupu.

## Marginalizacja modeli społecznościowych i ogłoszeniowych

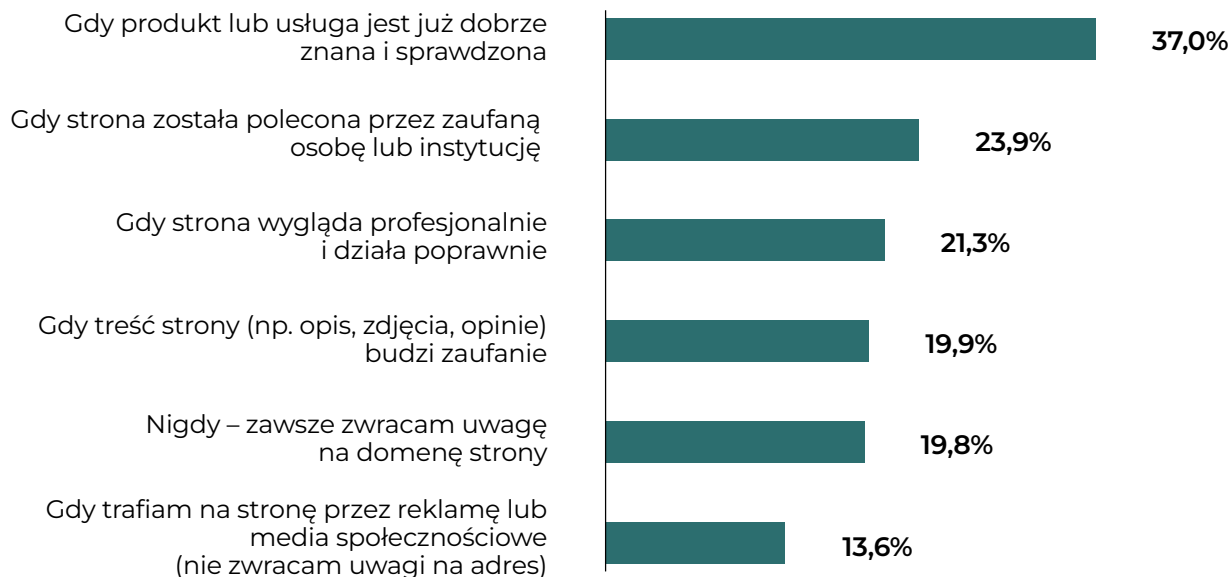
Znacznie rzadziej respondenci deklarują zakupy na aukcjach internetowych (12,0%) oraz w serwisach ogłoszeniowych, takich jak OLX (8,5%). Te kanały, ze względu na to, że często kojarzone z transakcjami między osobami prywatnymi, mogą być postrzegane jako mniej przewidywalne lub wymagające większej ostrożności niż zakupy w sklepach czy na platformach. Marginalny odsetek badanych wskazuje media społecznościowe jako główne miejsce zakupów (łącznie marketplace i grupy sprzedażowe 9,0%). Może to świadczyć o ograniczonym zaufaniu do tego typu kanałów lub o postrzeganiu ich raczej jako uzupełnienia tradycyjnych form e-handlu niż podstawowej przestrzeni zakupowej.

## Niewielki odsetek wykluczenia zakupowego

Jedynie 5,1% badanych deklaruje, że nie kupuje przez internet. Oznacza to wysoki poziom adaptacji e-commerce w populacji badanych i upowszechnienie się wśród Polaków zakupów przez internet. Z badania rysuje się więc obraz konsumenta cyfrowego, który preferuje stabilne, instytucjonalne środowiska zakupowe, do których należą duże platformy i sklepy internetowe. Dużo ostrożniej podchodzi on natomiast do transakcji realizowanych poprzez media społecznościowe czy ogłoszenia między użytkownikami. Wpisuje się to w wcześniejsze wyniki badania dotyczące zaufania do różnych form obecności firm w sieci oraz znaczenia domeny jako sygnału wiarygodności w sytuacjach zakupowych.

## W jakich sytuacjach podczas dokonywania zakupów online nie zwraca Pan/Pani uwagi na rozszerzenie domeny strony? (możliwość wielokrotnego wyboru)

Liczebność próby: N=1000



Wyniki badania pokazują, że czujność wobec adresu internetowego jest w dużej mierze sytuacyjna i zależna od innych czynników budujących zaufanie, takich jak reputacja produktu, rekomendacje czy wygląd serwisu.

Najczęściej wskazywaną sytuacją, podczas której badani nie zwracają uwagi na domenę, jest zakup produktu lub usługi już dobrze znanej i sprawdzonej (37,0%). Oznacza to, że rozpoznawalność marki i wcześniejsze doświadczenia skutecznie zastępują analizę domeny jako wskaźnika bezpieczeństwa. Podobny mechanizm widoczny jest w przypadku poleceń. Niemal jedna czwarta respondentów (23,9%) przyznaje, że nie zwraca uwagi na końcówkę domeny, gdy strona została rekomendowana przez zaufaną osobę lub instytucję. W takich sytuacjach kapitał społeczny i reputacyjny przejmują rolę swoistego filtra bezpieczeństwa, nie zawsze jednak skutecznego.

Istotną rolę odgrywa również wizualna i funkcjonalna warstwa strony internetowej. Z przeprowadzonego badania wynika, że 21,3% respondentów rezygnuje z analizy domeny, jeśli serwis prezentuje się profesjonalnie i działa bez zarzutu. Z kolei 19,9% badanych nie sprawdza adresu strony, gdy zamieszczone treści, opisy lub opinie wzbudzają zaufanie. Oznacza to, że użytkownicy w dużej mierze kierują się estetyką, użytecznością oraz tzw. sygnałami społecznymi, które zmniejszają ich czujność wobec technicznych aspektów witryny. Może to prowadzić do poważnej luki w bezpieczeństwie, szczególnie w kontekście stron podszywających się pod serwisy bankowe. Na uwagę zasługuje jednak fakt, że niemal jedna piąta respondentów (19,8%) deklaruje, iż nigdy nie pomija sprawdzania domeny podczas zakupów. Ta grupa reprezentuje strategię konsekwentnej ostrożności, w której adres strony pozostaje stałym elementem oceny ryzyka niezależnie od kontekstu.

Najrzadziej wskazywaną sytuacją, w której respondenci nie zwracają uwagi na domenę, jest trafienie na stronę poprzez reklamę lub media społecznościowe (13,6%). Sugeruje

to, że choć część użytkowników w takich przypadkach ignoruje domenę, to dla większości ten kanał wejścia generuje potrzebę weryfikacji adresu. Powodem może być to, że reklamy i media społecznościowe są postrzegane społecznie jako potencjalnie bardziej ryzykowne.

Całościowo badania te pokazują, że rozszerzenie domeny pełni funkcję jednego z wielu heurystycznych wskaźników zaufania. Jego znaczenie maleje wtedy, gdy pojawiają się silniejsze sygnały reputacyjne, jak znana marka, rekomendacja lub profesjonalny wygląd strony. Z perspektywy badawczej potwierdza to istnienie „ekonomii uwagi” w decyzjach konsumenckich online. Użytkownicy nie zawsze analizują wszystkie elementy bezpieczeństwa, lecz selektywnie polegają na tych, które w danym momencie wydają im się najbardziej przekonujące.

i

**Ekonomia uwagi zakłada, że uwaga odbiorców stanowi ograniczony zasób, którym należy zarządzać w sposób efektywny, podobnie jak innymi zasobami ekonomicznymi.<sup>2</sup>**

- Zakupy internetowe są silnie zdominowane przez duże platformy handlowe – model marketplace jest głównym standardem rynkowym.
- Sklepy własne marek mają znaczenie, ale pozostają w cieniu platform internetowych.
- Social commerce i sprzedaż w mediach społecznościowych mają charakter uzupełniający.
- Znaczenie domeny w procesie decyzyjnym jest kontekstowe – jej rola maleje wraz ze wzrostem znajomości marki, rekomendacji, profesjonalizmu strony.
- Domena pozostaje elementem wizerunkowym i sygnałem bezpieczeństwa, ale nie jest czynnikiem pierwszoplanowym w sytuacjach wysokiego zaufania.

Całościowo wyniki pokazują, że współczesny konsument funkcjonuje w modelu „zaufania relacyjnego i markowego”, w którym rozszerzenie domeny ma znaczenie głównie w sytuacjach niepewności lub pierwszego kontaktu ze sprzedawcą.

### **W jakim stopniu zgadza się Pan/Pani ze stwierdzeniami dotyczącymi wpływu posiadania własnej strony internetowej, rodzaju domeny oraz obecności w mediach społecznościowych na profesjonalizm i wiarygodność firmy?**

Liczebność próby: N=1000

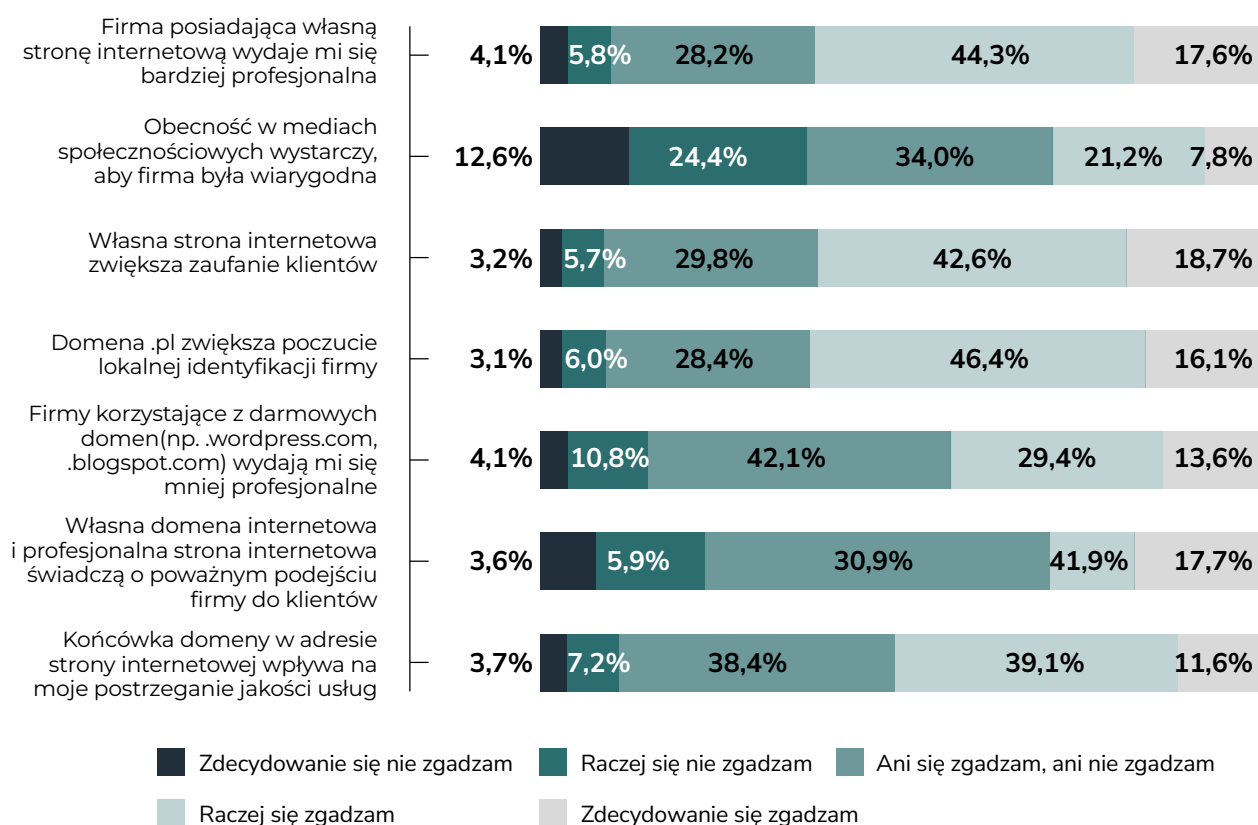
- 61,9% badanych uważa, że firma, która posiada własną stronę www, wydaje się bardziej profesjonalna.
- 62,5% osób uważa, że domena .pl zwiększa poczucie lokalnej identyfikacji firmy.

<sup>2</sup> Davenport, T. H., Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press.

- 61,3% badanych uważa, że własna strona internetowa zwiększa zaufanie klientów.
- 59,6% jest zdania, że własna domena internetowa i profesjonalna strona internetowa świadczą o poważnym podejściu firmy do klientów.
- 50,7% osób uważa, że końcówka domeny w adresie strony internetowej wpływa na postrzeganie jakości usług.
- 43,0% jest zdania, że firmy korzystające z darmowych domen (np. .wordpress.com, .blogspot.com) wydają się mniej profesjonalne.
- 29,0% badanych uważa, że obecność w mediach społecznościowych wystarczy, aby firma była wiarygodna.

### W jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami?

N=1000



Wyniki badania wyraźnie pokazują, że w świadomości społecznej własna witryna oraz odpowiednia końcówka domeny są postrzegane jako ważne sygnały profesjonalizmu, zaufania i zakorzenienia rynkowego. Najsilniejsza aprobata dotyczy stwierdzeń, że firma posiadająca własną stronę internetową wydaje się bardziej profesjonalna oraz że własna strona zwiększa zaufanie klientów. W obu przypadkach łączny odsetek odpowiedzi „raczej się zgadzam” i „zdecydowanie się zgadzam” przekracza 60%, a sprzeciw jest marginalny. Podobnie wysoko oceniane jest twierdzenie, że domena .pl wzmacnia poczucie lokalnej identyfikacji firmy. Respondenci w zdecydowanej większości dostrzegają symboliczne znaczenie narodowej końcówki w komunikowaniu przynależności rynkowej.

Duże poparcie uzyskuje także przekonanie, że własna domena i profesjonalna strona świadczą o poważnym podejściu do działalności. To potwierdza, że formalna obecność w sieci jest traktowana jako element reputacyjny. Respondenci częściej zgadzali się niż nie zgadzali z twierdzeniem, że końcówka domeny wpływa na postrzeganie strony internetowej, choć w tym przypadku udział reakcji neutralnych jest wyraźnie wyższy. Wyniki są niemal tożsame z oceną profesjonalizmu, co wskazuje na silne powiązanie tych dwóch kategorii w świadomości respondentów. Własna strona internetowa jest nie tylko elementem wizerunku, ale również czynnikiem redukującym percepcję ryzyka.

Bardziej ambiwalentnie oceniane jest przekonanie, że sama obecność firmy w mediach społecznościowych wystarcza do budowania wiarygodności. Większość badanych nie uznaje samej obecności w mediach społecznościowych za wystarczający warunek wiarygodności. Oznacza to, że profile w serwisach takich jak Facebook czy Instagram nie zastępują formalnej strony internetowej.

Podobnie umiarkowane, choć raczej pozytywne, są opinie na temat firm korzystających z darmowych subdomen, takich jak wordpress.com czy blogspot.com. Wysoki udział odpowiedzi neutralnych pokazuje, że respondenci nie mają w tej kwestii jednoznacznych poglądów, choć przewaga zgody nad sprzeciwem sugeruje, że takie rozwiązania nie dyskwalifikują firmy automatycznie. Są natomiast postrzegane jako słabszy wyznacznik profesjonalizmu niż własna domena.

Można opisać swoisty obraz norm kulturowych funkcjonujących w sferze cyfrowej. Własna strona internetowa i domena są traktowane jako ważne symbole powagi, stabilności i wiarygodności biznesowej, a gdy działalność oparta jest wyłącznie na mediach społecznościowych, zaczyna budzić większą rezerwę. Z perspektywy badawczej wyniki te potwierdzają, że adres internetowy, a w szczególności jego końcówka, pełni funkcję nie tylko techniczną, lecz także komunikacyjną i symboliczną w procesach oceny firm przez użytkowników internetu.

- **Własna strona internetowa jest silnym i jednoznacznym wskaźnikiem profesjonalizmu oraz czynnikiem budującym zaufanie.**
- **Sama obecność w mediach społecznościowych nie jest wystarczająca do uznania firmy za wiarygodną.**
- **Domena .pl wzmacnia poczucie lokalności i identyfikacji narodowej firmy.**
- **Darmowe subdomeny obniżają percepcję profesjonalizmu, choć znaczna część respondentów zachowuje neutralność.**
- **Końcówka domeny wpływa na ocenę jakości usług u około połowy badanych.**

Wyniki badania wskazują, że domena internetowa, a w szczególności własna domena krajowa, stanowi istotny element kapitału wizerunkowego firmy i działa jako symbol stabilności, profesjonalizmu oraz zakorzenienia rynkowego.

# Podsumowanie

## Preferencje zakupowe w internecie

Zakupy online stały się trwałym i powszechnym elementem codziennego funkcjonowania Polaków. Wraz z rozwojem handlu elektronicznego wzrasta zapotrzebowanie na domeny internetowe, które gwarantują wiarygodność, wzmacniają rozpoznawalność marki oraz poprawiają widoczność w wynikach wyszukiwania. W rezultacie sektor e-commerce istotnie stymuluje rozwój rynku domen.

- Najwięcej respondentów dokonuje zakupów na platformach handlowych, takich jak Allegro czy Amazon (40,2%). Wskazuje to, że konsumenci cenią wygodę, szeroką ofertę produktów oraz zaufanie do rozpoznawalnych marek platformowych.
- Sklepy internetowe należące bezpośrednio do marek stanowią drugi najpopularniejszy kanał sprzedaży (24,5%). Wynik ten podkreśla znaczenie bezpośredniego kontaktu z producentem lub sprzedawcą.
- Zakupy na aukcjach internetowych (12%) oraz w serwisach ogłoszeniowych (8,5%) są wyraźnie mniej popularne. Niewielki udział mają również zakupy realizowane za pośrednictwem mediów społecznościowych (4,6–4,4%).
- Jedynie 5,1% respondentów deklaruje, że nie dokonuje zakupów przez internet, co oznacza, że zdecydowana większość badanych korzysta przynajmniej częściowo z kanałów online.

## Świadomość dotycząca domen internetowych

- Rozszerzenie domeny najczęściej bywa ignorowane w sytuacji, gdy produkt jest dobrze znany i wcześniej sprawdzony (37%). Istotnym czynnikiem ograniczającym uwagę wobec domeny jest także rekomendacja strony przez zaufaną osobę lub instytucję (23,9%).
- Na poziom zaufania wpływają również wygląd strony oraz jej treść (opisy, zdjęcia, opinie), jednak w mniejszym stopniu niż znajomość produktu (odpowiednio 21,3% i 19,9%).
- 19,8% respondentów deklaruje, że zawsze zwraca uwagę na rozszerzenie domeny, co wskazuje, że dla części użytkowników adres strony stanowi kluczowy element oceny wiarygodności.

## Postrzeganie profesjonalizmu i wiarygodności

- Posiadanie własnej strony internetowej jest wyraźnie postrzegane jako przejaw profesjonalizmu i czynnik wzmacniający zaufanie: około 60% badanych zgadza się lub raczej zgadza się z tym stwierdzeniem.
- Domena .pl budzi silne skojarzenia z lokalną identyfikacją: 62,5% respondentów zgadza się lub raczej zgadza się z takim postrzeganiem.
- Firmy korzystające z darmowych domen są przez znaczną część badanych oceniane jako mniej profesjonalne (43% zgadza się lub raczej się zgadza).
- Sama obecność w mediach społecznościowych nie jest wystarczającym czynnikiem budującym wiarygodność firmy.
- Końcówka domeny wpływa na postrzeganie jakości usług, choć jej znaczenie jest mniejsze niż w przypadku samego faktu posiadania profesjonalnej strony internetowej.



## Komentarz eksperta

**Beata Orkwiszewska**

BUSINESS UNIT MANAGING PARTNER W HAVAS MEDIA

Wyniki tego badania „trafiły na moje biurko” w idealnym momencie – właśnie kończę pracę nad strategią digitalową dla marki z segmentu FMCG, gdzie dokładnie te kwestie są przedmiotem gorącej dyskusji. Dlatego przyznam szczerze: rzadko czytam raporty z takim zainteresowaniem. Dane są nie tylko ciekawe same w sobie, ale przede wszystkim mają bardzo praktyczne przełożenie na to, co doradzam swoim klientom każdego dnia.

Zacznę od wyniku, który robi największe wrażenie: ponad 60% respondentów uważa, że firma posiadająca własną stronę internetową wydaje się bardziej profesjonalna i buduje większe zaufanie. To nie jest abstrakcyjna deklaracja – to realna informacja o tym, jak konsumenci postrzegają marki w przestrzeni cyfrowej. W domu mediowym często styszę od klientów pytanie: „czy warto inwestować we własną stronę produktową, skoro sprzedajemy głównie przez Allegro albo Amazon?”. Odpowiedź zawsze brzmi: tak, i to badanie doskonale tę odpowiedź uzasadnia. Obecność na platformach to dziś konieczność – potwierdzają to zresztą dane, według których aż 40,2% Polaków najchętniej kupuje właśnie tam. Ale własna strona to zupełnie inna kategoria: to wizerunek, to zaufanie, to sygnał powagi biznesowej.

Szczególnie interesujące są dla mnie dane dotyczące roli domeny .pl. 62,5% badanych wskazuje, że krajowa końcówka wzmacnia poczucie lokalnej identyfikacji firmy. W pracy z markami, które chcą budować pozycję „polskiej firmy z wartościami”, ten wynik jest po prostu na wagę złota. Domena .pl to nie tylko techniczny adres – to element komunikacji tożsamości marki, który konsumenci odczytują intuicyjnie. To rzadki przypadek, gdzie decyzja, która wydaje się czysto techniczna, okazuje się mieć głęboki wymiar strategiczny.

Nie mogę też pominąć wątku mediów społecznościowych. Tylko 29% respondentów uważa, że sama obecność w mediach społecznościowych wystarczy, by firma była wiarygodna – i choć ten wynik może zaskoczyć niejednego menadżera, który widzi zasięgi swojego profilu na Instagramie, mnie nie dziwi. Profile w mediach społecznościowych świetnie generują ruch, interakcje, sprzedaż w modelu social commerce, ale jeśli za nimi nie stoi solidna strona www pod własną domeną, brand ma niższy sufit zaufania, szczególnie w kategoriach o wyższym ryzyku (finanse, zdrowie, usługi specjalistyczne). Jednocześnie marginalny udział zakupów realizowanych bezpośrednio w mediach społecznościowych pokazuje, że dla większości użytkowników to wciąż kanał inspiracji, rekomendacji i remarketingu, a nie główne miejsce robienia zakupów. Warto przy tym zaznaczyć, że coraz więcej platform społecznościowych umożliwi bezpośrednią sprzedaż – i ten kanał będzie rósł. Jednak dane jasno pokazują, że nawet przy social commerce konsumenci oczekują, że marka ma „prawdziwy” adres w sieci.

Jedno odkrycie z badania szczególnie mnie intryguje: 37% Polaków przyznaje, że nie zwraca uwagi na rozszerzenie domeny, gdy marka jest im już dobrze znana. To z pozoru niewinny wynik, ale niesie w sobie ważną lekcję dla marketerów. Oznacza bowiem, że inwestycja w rozpoznawalność marki niejako „zwalnia” konsumenta z konieczności szczegółowej weryfikacji – zaufanie do marki przenosi się na zaufanie do strony. W praktyce przekłada się to na konkretne rekomendacje: budujcie markę konsekwentnie, dbajcie o spójność komunikacji we wszystkich kanałach, a wiarygodność cyfrowa przyjdzie niejako w pakiecie.

Podsumowując: badanie potwierdza to, o czym przekonuję klientów od lat, a te dane dostarczają dodatkowych, twardych argumentów. Własna strona produktowa z dobrą domeną to nie koszt – to inwestycja w wizerunek marki, który procentuje w każdym kanale sprzedaży, online i offline. I choć platformy zakupowe będą nadal dominować wolumenem transakcji, to właśnie własna obecność w sieci decyduje o tym, czy konsument marce ufa, czy jedynie korzysta z jej oferty.

# Kluczowe wnioski

## 1. Świadomość i znaczenie domen internetowych

- Respondenci w większości świadomie zwracają uwagę na rozszerzenie domeny jako elementu oceny bezpieczeństwa i wiarygodności strony. W zależności od sytuacji od 64,9% do ponad 78% badanych deklaruje, że zwraca uwagę na rozszerzenie domeny.
- Nietypowe rozszerzenia domen częściej budzą nieufność niż pozostają neutralne. Wyniki wskazują na potrzebę dalszej edukacji użytkowników w zakresie bezpieczeństwa cyfrowego – szczególnie w kontekście reklam i mediów społecznościowych, gdzie czujność wobec domen jest najniższa.

**Rozszerzenie domeny pełni funkcję sygnału bezpieczeństwa, zwłaszcza w sytuacjach wymagających zaufania (płatności, dane osobowe, usługi publiczne).**

## 2. Wizerunek i siła domeny .pl

- Domena .pl jest jednoznacznie kojarzona z Polską (83,2% badanych) i posiada wyraźnie pozytywny wizerunek. Najczęściej łączona jest z wiarygodnością, bezpieczeństwem, profesjonalizmem i zaufaniem.
- Silne skojarzenie z lokalnością wzmacnia poczucie bezpieczeństwa użytkowników. Wizerunek .pl jest dodatkowo wspierany przez obecność największych portali internetowych, które budują jego reputację w sposób systemowy.
- W porównaniu z .pl domeny .com i .eu również są oceniane pozytywnie, jednak ich wizerunek jest słabszy.
- Ponad jedna trzecia badanych przewiduje utrzymanie obecnego znaczenia domeny .pl, a więcej osób spodziewa się wzrostu jej popularności niż jej spadku.

**.pl jest silną marką narodową w przestrzeni cyfrowej, cieszącą się zaufaniem i stanowiącą realny kapitał wizerunkowy dla firm działających na rynku polskim.**

## 3. Profesjonalizm i wiarygodność firm

- Posiadanie własnej strony internetowej jest wyraźnie postrzegane jako przejaw profesjonalizmu (ok. 60% wskazań). Firmy korzystające z darmowych domen są oceniane jako mniej profesjonalne, a sama obecność w mediach społecznościowych nie gwarantuje wiarygodności.
- Końcówka domeny wpływa na ocenę jakości usług, choć jej znaczenie jest mniejsze niż w przypadku samego faktu posiadania profesjonalnej strony internetowej.

**Własna domena stanowi ważny element budowania wizerunku, zaufania oraz długofalowej wiarygodności marki.**

## 4. Zachowania zakupowe w internecie

- Zakupy online stały się standardem – jedynie 5,1% badanych deklaruje, że nie kupuje w internecie. Dominującym kanałem sprzedaży pozostają duże platformy handlowe (40,2%), co wskazuje na silne znaczenie wygody, szerokiego asortymentu oraz zaufania do rozpoznawalnych marek pośredniczących.
- Drugą pozycję zajmują sklepy internetowe marek (24,5%), co pokazuje, że bezpośrednia relacja z producentem lub sprzedawcą pozostaje istotna. Mniejszą popularnością cieszą się aukcje internetowe i serwisy ogłoszeniowe, natomiast sprzedaż poprzez media społecznościowe ma marginalny udział.

**Zaufanie do witryny i jej rozpoznawalność mają kluczowe znaczenie dla decyzji zakupowych. Obecność w profesjonalnym, wiarygodnym środowisku sprzedażowym wzmacnia skłonność do zakupu.**

## 5. Kluczowe implikacje biznesowe i komunikacyjne

- .pl jako narzędzie budowania zaufania – silne skojarzenie z lokalnością i bezpieczeństwem stanowi przewagę konkurencyjną na rynku krajowym.
- Profesjonalna domena zamiast rozwiązań darmowych – inwestycja we własną domenę wzmacnia postrzeganie firmy jako stabilnej i wiarygodnej.
- Edukacja w zakresie bezpieczeństwa cyfrowego – istnieje przestrzeń do zwiększenia świadomości użytkowników dotyczącej roli domen w ocenie wiarygodności stron.
- Strategia obecności wielokanałowej – media społecznościowe powinny wspierać, a nie zastępować profesjonalną stronę internetową.

## Źródła

1. Davenport, T. H., Beck, J. C., 2001, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Boston, Harvard Business School Press.
2. Eurostat, b.d., *E-government and electronic identification*, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-government\\_and\\_electronic\\_identification](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-government_and_electronic_identification), dostęp: 15.03.2026.
3. Główny Urząd Statystyczny (GUS), 2025, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2025 r.*, dostęp: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2025-r-,2,15.html>, dostęp: 16.03.2026.
4. Kotler, P., Keller, K. L., 2016, *Marketing Management*, 15th ed., Harlow, Pearson Education Limited.
5. Mediapanel Gemius/PBI, dane dzięki uprzejmości spółki Polskie Badania Internetu.

## O wydawcy raportu

NASK – PIB jest państwowym instytutem badawczym, nadzorowanym przez Ministerstwo Cyfryzacji. Instytut prowadzi obecnie wielowymiarową działalność, operując na styku nauki, biznesu i administracji publicznej. Do głównych aktywności NASK – PIB należy zapewnienie bezpiecznego internetu i ochrona jego użytkowników.

Na mocy ustawy o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa w strukturach Instytutu działa CSIRT NASK – Zespół Reagowania na Incydenty Bezpieczeństwa Komputerowego – jeden z trzech zespołów CSIRT poziomu krajowego. W ramach swoich zadań przyjmuje, analizuje i podejmuje działania oraz koordynuje reakcje na incydenty dotyczące bezpieczeństwa cywilnej cyberprzestrzeni Polski zgłaszane przez operatorów usług kluczowych, dostawców usług cyfrowych, samorząd terytorialny i osoby prywatne oraz na incydenty związane z nielegalnymi treściami publikowanymi w internecie i zagrażającymi bezpieczeństwu dzieci. Odpowiada także za monitorowanie zagrożeń internetowych i stanu cyberbezpieczeństwa na poziomie sektorowym i krajowym. NASK – PIB współtworzy ponadto zaplecze analityczne oraz badawczo-rozwojowe dla Krajowego Systemu Cyberbezpieczeństwa.

Instytut prowadzi również działalność badawczo-rozwojową w zakresie opracowywania rozwiązań zwiększających efektywność, niezawodność i bezpieczeństwo sieci teleinformatycznych oraz innych złożonych systemów sieciowych. Tym, co wyróżnia NASK – PIB od ściśle komercyjnych przedsiębiorstw jest podejście do tworzenia rozwiązań dla obecnych i przyszłych potrzeb klientów. W NASK – PIB badacze problem komercyjny ujmują w ramy nauki, by za pomocą jej narzędzi, nierzadko szerszych i bardziej abstrakcyjnych, dojść do wyników nie tylko satysfakcjonujących, ale również innowacyjnych. Główny nurt badań wyznacza cyberbezpieczeństwo, rozumiane jako wykrywanie, ostrzeganie, reagowanie na incydenty, pozyskiwanie, analiza, przetwarzanie i transfer danych, a także złożone systemy sieciowe, w tym systemy IoT oraz mobilne sieci ad hoc. Istotne miejsce zajmują badania dotyczące biometrycznych metod weryfikacji tożsamości w bezpieczeństwie usług.

NASK – PIB prowadzi także Rejestr nazw domeny .pl, a jako operator telekomunikacyjny oferuje innowacyjne rozwiązania teleinformatyczne dla klientów finansowych, biznesowych, administracji i nauki. Ważnym elementem działalności Instytutu jest też edukacja użytkowników oraz promowanie koncepcji społeczeństwa informacyjnego, głównie w celu ochrony dzieci i młodzieży przed zagrożeniami związanymi z użytkowaniem nowych technologii. Instytut realizuje również projekty kluczowe dla cyfrowej transformacji kraju – Ogólnopolska Sieć Edukacyjna (OSE) oraz Elektroniczne Zarządzanie Dokumentacją (EZD RP).

**NASK**