

PIĘKNO ZACZYNA SIĘ OD **ZDROWIA**

Polki i Polacy podobnie rozumieją dbanie o siebie.
Trudniej im natomiast utrzymać to w codziennym rytmie.
Zakupy w internecie skracają tu drogę najbardziej.



O DOZ.PL

Polska platforma DOZ.pl łączy zakupy, opiekę zdrowotną oraz treści edukacyjne. Serwis opiera się na synergii kilku filarów: szerokiego asortymentu produktów i usług, bezpiecznego zarządzania danymi i personalizacji zakupów oraz kampanii edukacyjnych kierowanych do użytkowników.

KILKA WAŻNYCH LICZB O DOZ.PL

Co miesiąc z serwisu korzysta średnio 6,5 miliona użytkowników, którzy realizują 18 milionów wizyt. Aplikację DOZ.pl pobrano do tej pory ponad 3 miliony razy. W ofercie platformy znajduje się ponad 40 tysięcy produktów z kategorii zdrowia i urody.

STREFA WIEDZY DOZ.PL

Na DOZ.pl publikowane są treści poradnikowe z zakresu zdrowia i urody przygotowane przez ekspertów, w tym lekarzy i farmaceutów. Strefa wiedzy obejmuje również encyklopedię leków i ziół. Treści na DOZ.pl są rzetelnym i sprawdzonym źródłem wiedzy na temat zdrowego stylu życia, badań profilaktycznych i leczenia, aktywności fizycznej oraz trendów w pielęgnacji skóry i włosów.

PLEBISCYT ZNAKOMITOŚĆ ROKU DOZ.PL

Plebiscyt Znakomitość Roku DOZ.pl to inicjatywa realizowana od trzech lat, w której użytkownicy serwisu wybierają ulubione produkty. W tegorocznej edycji można głosować na ponad 400 produktów w 16 kategoriach. W plebiscycie wyróżniona zostanie również najlepsza kampania edukacyjna w obszarze zdrowia i urody. Wyniki plebiscytu traktujemy jako uzupełnienie badań konsumenckich – pokazują, w którą stronę zmierzają preferencje odbiorców. Więcej informacji na doz.pl/plebiscyt.

SPIS TREŚCI

-	O DOZ.pl	2
-	Przedmowa	4
-	Kluczowe wnioski	5
I	Część I. Zdrowie jako nowa definicja piękna	7
II	Część II. Zdrowe nawyki w praktyce	12
III	Część III. Internet: motor kategorii	16
IV	Część IV. Zaufanie i przyszłość	22
V	Część V. Cztery dźwignie regularności	27
-	Nota metodologiczna	30

PRZEDMOWA

„Piękno zaczyna się od zdrowia” to raport konsumencki przygotowany dla DOZ.pl we współpracy z Syno Poland. Sprawdziliśmy, jak Polki i Polacy rozumieją dbanie o siebie, jakie działania podejmują w tym obszarze oraz jakie znaczenie przypisują poszczególnym praktykom. Analizujemy również sposoby kupowania produktów z kategorii zdrowie i uroda, rolę zakupów internetowych oraz źródła informacji, którym ufają konsumenci.

Raport publikujemy, aby włączyć się w debatę o zdrowiu Polaków i zmieniającym się rozumieniu piękna. Pokazujemy zarówno elementy wspólne dla różnych grup, jak i różnice w liczbie oraz rodzaju deklarowanych działań.

Pracami nad raportem kierował zespół DOZ.pl, w którego skład weszli: Magdalena Boryczka, Filip Jasiński, Katarzyna Majcher oraz Olga Szykarzyńska. W przygotowaniu raportu uczestniczyła również Redakcja DOZ.pl. Za realizację badania metodą CAWI odpowiadało Syno Poland. Opracowaniem danych i metodologią kierował Filip Jasiński.

Dziękujemy lek. Michałowi Domaszewskiemu, prezesowi Ambasadorów Zdrowia, za konsultację merytoryczną wniosków dotyczących profilaktyki i zaufania do źródeł informacji.

KLUCZOWE WNIOSKI

Dla Polek i Polaków dbanie o siebie zaczyna się od zdrowia. Zabiegi zmieniające wygląd nie są dla nich dowodem zadbania – to najwyraźniejszy wynik badania. Chęć dbania o siebie jest podobna w każdej grupie, trudność polega na utrzymaniu regularności. Tu najwięcej zmieniają zakupy w internecie: oszczędzają czas, dają szerszą ofertę i większą kontrolę nad wydatkiem.

01

Piękno przestało być osobną kategorią

W rankingu 31 możliwych oznak dbania o siebie pierwsze trzy miejsca zajmują zdrowe odżywianie, dobra kondycja fizyczna i troska o zdrowie psychiczne. Wygląd nie znika z definicji zadbania, ale liczy się jako widoczny efekt zdrowia – zdrowa skóra zajmuje 10. miejsce, a makijaż 28.

02

Zabiegi estetyczne zamykają ranking

Medycyna estetyczna (11 pkt na 100) i operacje plastyczne (10 pkt) są na ostatnich miejscach oznak zadbania; deklaruje je odpowiednio 4% i 5% badanych. Rosnącą popularność medycyny estetycznej przewiduje 9% badanych, a presję na perfekcyjny wygląd – 8%.

03

Polacy wiedzą, co robić. Trudniejsza jest regularność

Przy pytaniu bez limitu odpowiedzi przeciętny badany wskazał 6,4 działania z 31, mediana wyniosła 5. Nikogo nie trzeba przekonywać, że zdrowie jest ważne. Problemem jest utrzymanie tych działań przez cały rok.

04

Liczba nawyków zależy od warunków, nie od chęci

W miastach powyżej 500 tys. mieszkańców badani wskazują średnio 8,5 działania, na wsi 5,7. Różnica dotyczy kondycji, snu i odżywiania, czyli spraw wymagających czasu i stałego rytmu dnia, a nie kosmetyków czy zabiegów.

05

Zaufanie ma ludzką twarz i zawodowy tytuł

Lekarze prowadzą w rankingu zaufania (100 pkt), a farmaceuci i rodzina dzielą drugie miejsce (85 pkt każde). Farmaceutów wskazuje 35% badanych, lekarzy 37%. Treści publikowane w serwisach osiągają 19% – tyle samo, co materiały producentów i porady dietetyków.

06

Zdrowie pozostanie w centrum

Rosnące znaczenie zdrowia i dobrej kondycji fizycznej wskazuje 51% badanych. To jedyna odpowiedź, którą w swojej piątce umieściła ponad połowa badanych. Badani przewidują więc dalsze wzmacnianie zdrowotnego wymiaru piękna i dbania o siebie.

07

E-commerce jest kierunkiem rozwoju kategorii

Online kupuje 63% badanych, a 66% z nich robi to częściej niż w 2021 roku, w tym 42% zdecydowanie częściej. Spadek zgłasza 10%. Najszybciej rośnie grupa 45–54 lata (73%) – internet przestał więc być kanałem najmłodszych.

08

Internet pomaga utrzymać regularność

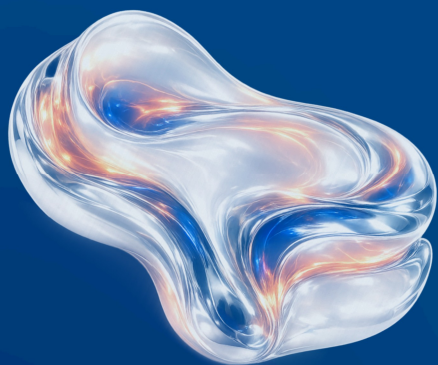
Dwie trzecie osób kupujących produkty zdrowie i uroda w internecie (67%) mówi, że zakupy online w dużym lub bardzo dużym stopniu ułatwiają im regularne dbanie o siebie. Na drugim biegunie prawie nikogo nie ma: braku jakiegokolwiek ułatwienia doświadcza 1% kupujących.

WNIOSEK DLA BRANŻY ZDROWIA I URODY

Konsumenta nie trzeba już przekonywać, że zdrowie jest ważne. Trzeba mu ułatwić powtarzanie tych samych działań: dać czas, dostępność, wiedzę i przewidywalną cenę. Kanał internetowy odpowiada na te potrzeby najbardziej bezpośrednio – i to tam kategoria ma dziś najwięcej miejsca na wzrost.

CZĘŚĆ I

ZDROWIE JAKO NOWA DEFINICJA PIĘKNA

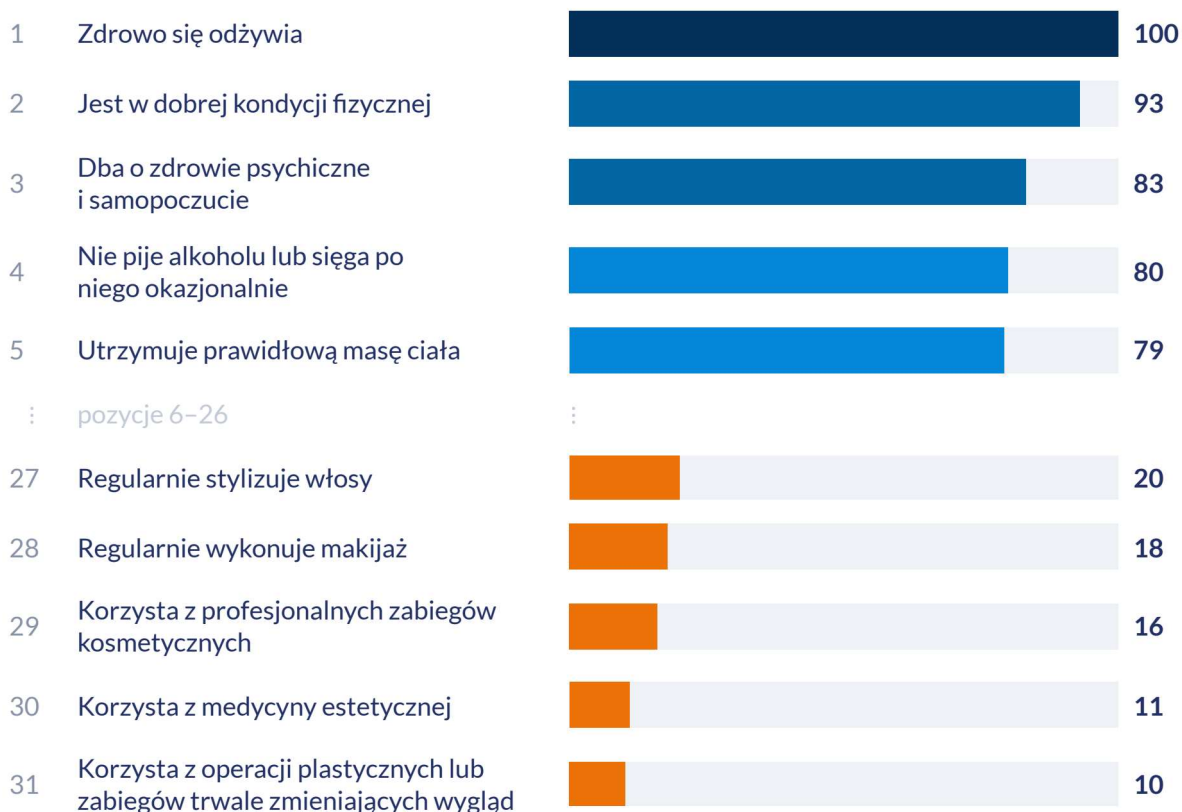


1. CO DZIŚ OZNACZA „OSOBA DBAJĄCA O SIEBIE”

Na pierwszych miejscach są zdrowe odżywianie, kondycja fizyczna i zdrowie psychiczne. Zabiegi zmieniające wygląd zamykają ranking i to najmocniejszy wynik tego badania.

Respondenci otrzymali celowo szeroką listę 31 możliwych oznak dbania o siebie, obejmujących zdrowie, styl życia, wygląd, pielęgnację, modę, samopoczucie i zabiegi estetyczne. Mogli wskazać maksymalnie pięć odpowiedzi i uszeregować je od najważniejszej.

WYK. 1.1 • SKRAJNE POZYCJE RANKINGU 31 OZNAK ZADBANIA - INDEKS SIŁY



Tab./Wyk. 1.1. Indeks siły: lider zestawienia otrzymuje 100 punktów, pozostałe pozycje wartości proporcjonalne (metoda Bordy – zob. Nota metodologiczna). Podstawa: N = 1027, wszyscy badani.

~3 NA 10

badanych umieściło zdrowe odżywianie w swojej piątce oznak dbania o siebie. Polacy zgadzają się co do kierunku, ale nie co do jednej recepty: przy trzydziestu jeden możliwych odpowiedzi i pięciu wskazaniach nawet najpopularniejsza zbiera mniej niż co trzeci głos.

Najciekawsze są ostatnie miejsca

Początek rankingu nie zaskakuje. Warto spojrzeć na cztery ostatnie pozycje z 31 – wszystkie dotyczą profesjonalnej lub trwałej zmiany wyglądu. Makijaż wskazuje jako sposób dbania o siebie 21% kobiet, ale jako oznaka zadbania u innych osiąga tylko 18 punktów – cztery razy mniej niż ograniczanie alkoholu (80 punktów).

18 VS 80

punktów indeksu siły: makijaż wobec ograniczania alkoholu. Dwie odpowiedzi z tej samej listy, dwa różne wyobrażenia o zadbaniu.

4% i 5%

tyłu badanych deklaruje korzystanie z medycyny estetycznej i operacji plastycznych. To najrzadziej wskazywane działania w całym badaniu.

Wygląd nie zniknął – zmienił rolę

Wygląd pozostaje częścią definicji zadbania, ale jako widoczna oznaka zdrowia. Zdrowa i zadbana skóra zajmuje 10. miejsce (68 punktów), schludny wygląd 13. (62 punkty), a wygląd młodszy niż wskazuje wiek 16. (51 punktów). Znacznie niżej plasują się podążanie za trendami (39), przyciąganie uwagi wyglądem (33) i atrakcyjność seksualna (32).

Ta kolejność ma znaczenie dla komunikacji całej kategorii. Konsument nie odrzuca wyglądu, ale ocenia go jako skutek zdrowia, a nie osobny cel. Produkt, który obiecuje wyłącznie efekt wizualny, mówi więc językiem, który w tym badaniu wypada najślabiej.



Wyniki tego rankingu pokrywają się z tym, co obserwujemy od kilku lat. Badanie mówi nam, jak Polacy definiują zadbanie, a Plebiscyt Znakomitość Roku DOZ.pl – ponad 400 produktów ocenianych przez użytkowników – pokazuje, które produkty faktycznie im w tym służą.

KATARZYNA MAJCHER

Head of Commercial, DOZ.pl

Źródło: badanie DOZ.pl, metoda CAWI, N = 1027, wszyscy badani, 2026.

2. OD DEFINICJI DO CODZIENNOŚCI

Codzienna praktyka, osobiste znaczenie i społeczna definicja zadbania nie zawsze układają się w tej samej kolejności. Sen zajmuje wysokie miejsce zarówno wśród podejmowanych działań, jak i w osobistej hierarchii znaczenia, ale niżej jako oznaka zadbania u innych. Z kondycją fizyczną jest odwrotnie.

Trzy pierwsze pytania badania mierzą trzy różne rzeczy: co uznajemy za oznakę zadbania u innych (rozdział 1), co realnie robimy oraz które z podejmowanych działań mają dla nas największe znaczenie.

WYK. 2.1 • TRZY POZIOMY: REALNE DZIAŁANIE, ZNACZENIE DLA SIEBIE, OZNAKA ZADBANIA U INNYCH

DZIAŁANIE	REALNIE PODEJMUJE	ZNACZENIE DLA SIEBIE	OZNAKA ZADBANIA U INNYCH
Odpowiednia ilość i jakość snu	31%	3. miejsce	9. miejsce
Dbanie o kondycję fizyczną	27%	5. miejsce	2. miejsce
Leki i profilaktyka	26% vs 23%	17. vs 9. miejsce	19. vs 11. miejsce

Wyk. 2.1. Trzy poziomy: co realnie robimy, jakie znaczenie ma to dla nas i co uznajemy za oznakę zadbania u innych. Każda kolumna pochodzi z innego pytania; miejsca w dwóch ostatnich kolumnach odnoszą się do rankingu 31 pozycji. W wierszu „Leki i profilaktyka” pierwsza wartość dotyczy leków, druga badań profilaktycznych. Podstawa: N = 1027 (realne działania i oznaka u innych) oraz N = 920 (znaczenie działań).

6,4 Z 31

średnia liczba działań deklarowanych przez badanego, przy medianie 5. Pytanie nie ograniczało liczby wskazań – to obraz codziennych nawyków, a nie znajomości zasad zdrowego stylu życia.

Ten wynik trzeba czytać ostrożnie. Niska średnia może wynikać zarówno z wąskiego zestawu działań, jak i z samej długości listy. Dlatego dalej opieramy się głównie na porównaniach między grupami, a nie na samych poziomach wskazań.

Dwie obserwacje warte osobnego opisanie

Sen. Odpowiednia ilość snu jest drugim najczęściej podejmowanym działaniem (31%) i trzecim pod względem znaczenia dla samych badanych. Jako oznaka zadbania u innych zajmuje dopiero dziewiąte miejsce – regenerację практикуjemy i cenimy, ale nie odczytujemy jej u innych.

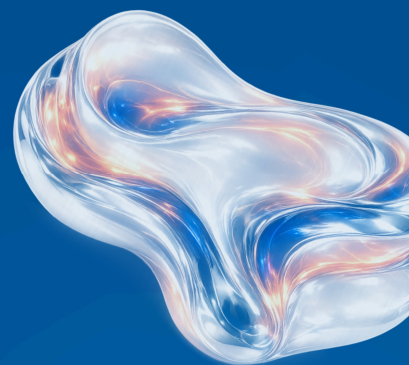
Leki i profilaktyka. Przyjmowanie leków deklaruje 26% badanych, badania profilaktyczne 23%. W hierarchii znaczenia dla samych badanych profilaktyka zajmuje 9. miejsce, a leki 17. Zapobieganie daje wyraźnie większe poczucie troski o siebie niż reagowanie na problem.

Dlaczego lista miała 31 pozycji. Chcieliśmy sprawdzić, gdzie w hierarchii konsumenci sami ustawiają wygląd, pielęgnację i zabiegi, jeśli mają je porównać ze zdrowiem, snem i profilaktyką. Krótsza lista wymuszałaby wybór między z góry ustawionymi kategoriami.

Źródło: badanie DOZ.pl, metoda CAWI, N = 1027 oraz N = 920, 2026.

CZĘŚĆ II

ZDROWE NAWYKI W PRAKTYCE



3. CO DECYDUJE O REGULARNOŚCI

Polacy zgadzają się co do kierunku, nie co do zestawu działań. Zdrowe odżywianie jest najważniejszym działaniem w każdej badanej grupie, ale liczba działań, które udaje się utrzymać, różni się prawie dwukrotnie.

W każdej analizowanej grupie – niezależnie od wieku, płci, wykształcenia, miejsca zamieszkania i sytuacji materialnej – na czele hierarchii znajdują się działania zdrowotne, a zabiegi zmieniające wygląd zamykają ranking. Skład i kolejność pierwszej piątki różnią się między grupami, ale jej charakter nie. Dla całej kategorii to dobra wiadomość: motywacji nie trzeba budować, wystarczy usuwać przeszkody.

CO JEST WSPÓLNE

Zdrowe odżywianie jest działaniem o największym znaczeniu w każdej badanej grupie, od 20% do 31% wskazań. Zabiegi zmieniające wygląd zamykają ranking wszędzie.

CO JE RÓŻNI

Liczba działań realizowanych w praktyce: od 8,5 w największych miastach do 4,6 wśród osób najmniej korzystnie oceniających swoją sytuację materialną.

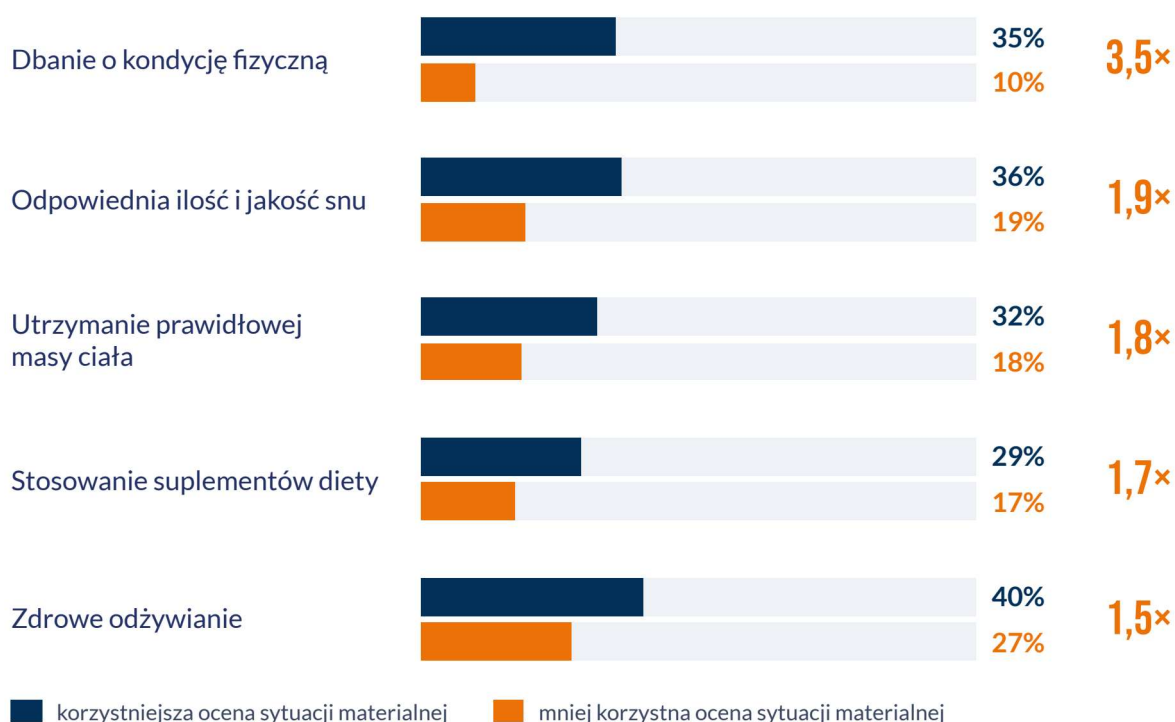
100 → 54

rozpiętość Wskaźnika Zdrowych Nawyków – liczby działań prozdrowotnych podejmowanych w praktyce – między grupą o najszerszym i najwęższym zestawie działań. To miara przestrzeni, jaką kategoria ma do wyrównania. Definicja wskaźnika w Nocie metodologicznej.

Różnice dotyczą podstaw, nie luksusu

Gdyby chodziło o kosmetyki, zabiegi czy modę, wynik byłby przewidywalny. Różnice są jednak największe tam, gdzie nie trzeba nic kupować, ale trzeba mieć czas i stały rytm dnia.

WYK. 3.1 • ODSETEK DEKLARUJĄCYCH DZIAŁANIE WEDŁUG SAMOOCENY SYTUACJI MATERIALNEJ



Tab./Wyk. 3.1. Podział według samooceny sytuacji materialnej gospodarstwa domowego; podstawa: N = 1027.

Sen jest najlepszym przykładem

Nie wymaga zakupu, karnetu ani wizyty, a i tak deklaracje różnią się niemal dwukrotnie. Bariera nie leży więc wyłącznie po stronie ceny.

Dla kategorii zdrowie i uroda oznacza to jedno: najskuteczniejsze są rozwiązania, które oszczędzają czas i zdejmują z konsumenta konieczność planowania – dostawa do domu, powtarzalne zamówienia, dostępność o dowolnej porze.

”

Najbardziej zaskoczyło mnie to, jak zgodni są Polacy co do kierunku. W każdej grupie na czele stoi zdrowie, a zabiegi zmieniające wygląd są na końcu listy. Różnice zaczynają się dopiero przy tym, ile czynności podejmujemy: od ponad 7 różnych działań w grupie, która swoją sytuację materialną ocenia dobrze, do niespełna pięciu w tej, która ocenia ją źle. To nie różnica w chęciach, a w warunkach.

OLGA SZYNKARZYŃSKA

Head of Customer Experience, DOZ.pl

4. JAK WYGLĄDAJĄ NAWYKI W RÓŻNYCH GRUPACH

Wzorzec powtarza się we wszystkich przekrojach: szerszy zestaw działań towarzyszy większej dostępności usług i lepszemu dostępowi do wiedzy.

MIEJSCE ZAMIESZKANIA

8,5 działania w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców wobec 5,7 na wsi. Zdrowe odżywianie deklaruje 49% mieszkańców największych miast i 31% mieszkańców wsi – różnica idzie w parze z dostępnością sklepów, aptek i usług.

WYKSZTAŁCENIE

7,8 działania u osób z wykształceniem wyższym wobec 5,0 u osób z wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym. Kondycja fizyczna: 36% wobec 20%. Sen: 36% wobec 23%.

PŁEĆ

Kobiety 7,1 działania, mężczyźni 5,7. Największe różnice dotyczą pielęgnacji (37% wobec 12%) i makijażu (21% wobec 3%), przy czym mężczyźni częściej deklarują dbanie o kondycję fizyczną (30% wobec 24%). Większość tej różnicy tworzą działania pielęgnacyjne, nie zdrowotne.

WIEK

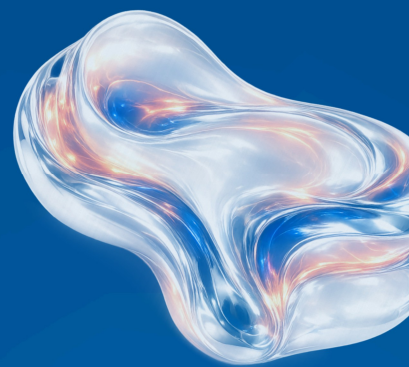
Osoby 55–64 lata częściej niż osoby 18–34 lata deklarują odżywianie (42% wobec 32%), zapobieganie chorobom (33% wobec 22%) i profilaktykę (29% wobec 18%). Młodszy częściej wskazują wygląd przyciągający uwagę (20% wobec 8%).

Ideał jest wspólny, praktyka już nie. Charakter pierwszej piątki jest wszędzie taki sam – na czele zdrowie, na końcu zabiegi – różnice pojawiają się dopiero wtedy, gdy pytamy, ile z tego ludzie faktycznie robią. Im lepszy dostęp do sklepów, usług i wiedzy, tym więcej działań. Dbanie o siebie okazuje się więc mniej kwestią motywacji, a bardziej kwestią warunków – a część tych warunków tworzy sama branża, przez dostępność, cenę i wygodę.

Źródło: badanie DOZ.pl, metoda CAWI, N = 1027, wszyscy badani, 2026.

CZĘŚĆ III

INTERNET: MOTOR KATEGORII

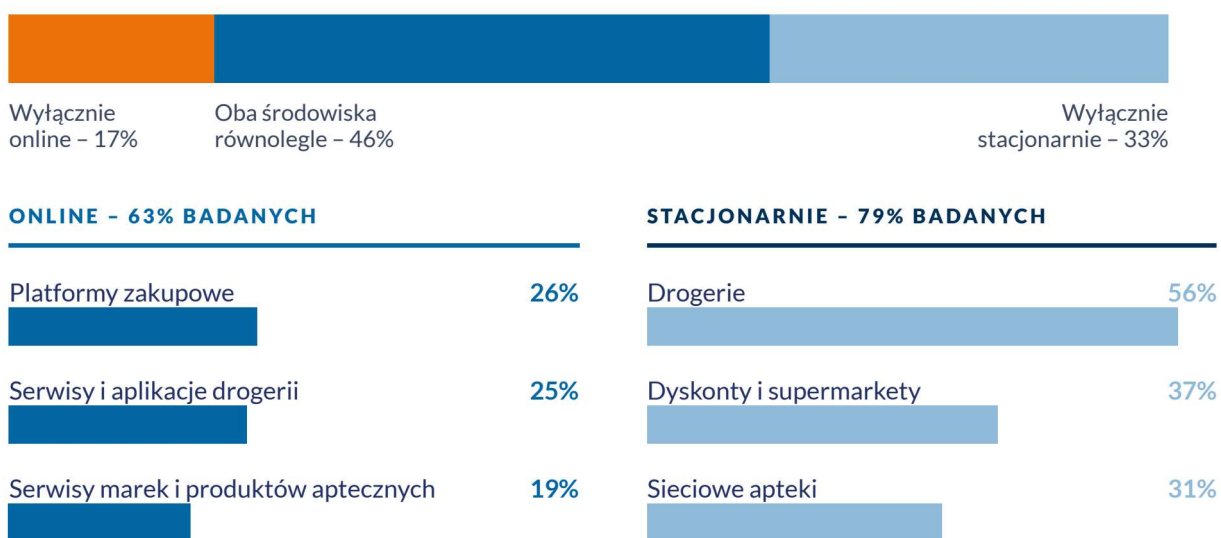


5. GDZIE POLACY KUPUJĄ PRODUKTY Z KATEGORII ZDROWIA I URODY

Polacy kupują w kilku miejscach naraz, a internet jest już drugim filarem kategorii: korzysta z niego niemal dwie trzecie badanych, a 17% kupuje tylko tam.

Od początku 2026 roku produkty z kategorii zdrowie i uroda kupiło 96% badanych, korzystając średnio z 2,7 różnych miejsc. Online kupuje 63%, a 46% łączy oba środowiska – internet nie zastąpił sklepu, ale przejmuje coraz większą część codziennych zakupów.

WYK. 5.1 • JAK DZIELI SIĘ KATEGORIA – ŚRODOWISKA I FORMATY ZAKUPU



Podstawa: N = 1027, wszyscy badani. Odsetki nie sumują się do 100 – badani korzystają z wielu miejsc zakupu (średnio 2,7). Słupki w obu kolumnach mają tę samą skalę.

1 NA 3

osoby kupujące w wielu miejscach wskazuje dziś internet jako swoje główne miejsce zakupu produktów zdrowie i uroda (33%). Podstawa: N = 744.

Liczba wykorzystywanych miejsc zakupu rośnie razem z dostępem do oferty: osoby z wyższym wykształceniem korzystają średnio z 3,4 miejsca, mieszkańcy największych miast z 3,2, mieszkańcy wsi z 2,5. Internet jest najprostszym sposobem powiększenia tej liczby tam, gdzie sieć sklepów jest rzadsza.

Źródło: badanie DOZ.pl, metoda CAWI, N = 1027 (zasięg) oraz N = 744 (główne miejsce zakupu), 2026.

6. CO ZAKUPY ONLINE REALNIE UŁATWIAJĄ

Dla dwóch trzecich kupujących internet nie jest po prostu innym sposobem zakupu. Jest tym, co pozwala im nie przerywać rutyny.

67%

kupujących online uważa, że zakupy internetowe w dużym lub bardzo dużym stopniu ułatwiają im regularne dbanie o siebie. Kolejne 30% dostrzega umiarkowane lub małe ułatwienie, a tylko 1% nie widzi żadnej pomocy. Podstawa: N = 645.

WYK. 6.1 • CO SPRAWIA, ŻE ZAKUPY ONLINE UŁATWIAJĄ DBANIE O SIEBIE



Podstawa: N = 627, osoby kupujące online, które widzą ułatwienie. Wszystkie słupki na jednej skali.

Sześć pierwszych korzyści dzieli zaledwie cztery punkty procentowe. Nie ma jednego powodu, dla którego internet pomaga – są trzy, które działają razem: wygoda, szersza oferta i kontrola nad wydatkiem.

Źródło: badanie DOZ.pl, metoda CAWI, N = 645 oraz N = 627, osoby kupujące online, 2026.

Różne grupy rozwiązują online różne problemy

18-24 LATA

Najwyżej ceną komfort zakupu bez poczucia oceny ze strony sprzedawcy lub innych klientów – 31% wobec 15% w grupie 55-64 lata.

55-64 LATA

Na pierwsze miejsce wysuwa się większy wybór produktów (40% wobec 27% w grupie 18-34 lata), zakupy o dowolnej porze (35% wobec 22%) i dostęp do produktów trudno dostępnych stacjonarnie (33% wobec 24%).

RODZICE DZIECI DO 17 LAT

Promocje w TOP5 wskazuje 32% wobec 21% osób bez dzieci – największa i najbardziej jednoznaczna różnica w tym pytaniu.

32%

wskazuje oszczędność czasu jako jedną z pięciu najważniejszych korzyści zakupów online – najczęstsza odpowiedź w tym pytaniu.

96-100

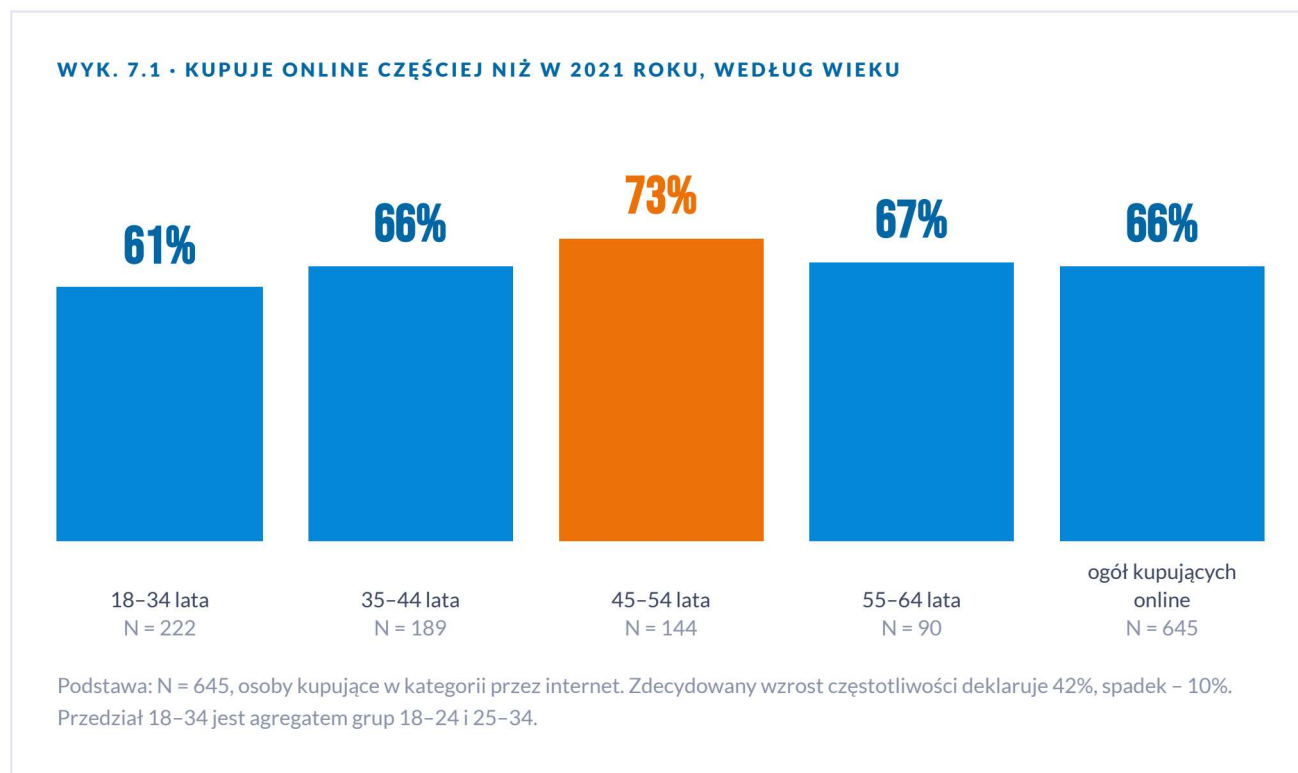
punktów indeksu siły dla pierwszych sześciu korzyści. Nie ma jednej dominującej przewagi internetu – jest ich kilka naraz.

Uwaga metodologiczna: wskaźniki w tym rozdziale pochodzą z podstawy N = 627. Dla grupy 18-24 lata liczebność komórki wynosi N = 117.

Źródło: badanie DOZ.pl, metoda CAWI, N = 627, osoby kupujące online, 2026.

7. WZROST, KTÓRY NIE ZWALNIA

Przyspieszenie e-commerce z okresu pandemii okazało się trwałe. Rozkłada się jednak nierówno – najszybciej rośnie tam, gdzie o regularność i tak najłatwiej.



Najciekawszy jest rozkład wieku. Najsilniejszy wzrost notuje grupa 45-54 lata (73%), a nie najmłodszy kupujący. Wśród najstarszych zakupy online już się utrwały: 27% kupuje tyle samo co wcześniej, a spadek zgłasza tylko 4%. To nie jest zachowanie jednego pokolenia.

Największy potencjał wzrostu jest tam, gdzie kanał dociera dziś najłatwiej

Częściej niż w 2021 roku kupuje online 75% osób korzystnie oceniających swoją sytuację materialną i 50% osób oceniających ją mniej korzystnie; ułatwienie widzi odpowiednio 73% i 60%. Im trudniej dojechać do sklepu czy apteki, tym więcej daje zakup przez internet – i tym więcej zostaje jeszcze do zrobienia.

WSKAŹNIK	KORZYSTNIEJSZA OCENA SYTUACJI	MNIEJ KORZYSTNA OCENA SYTUACJI
Kupuje online częściej niż w 2021 roku	75%	50%
Zdecydowany wzrost częstotliwości	48%	34%
Zakupy online w dużym stopniu ułatwiają dbanie o siebie	73%	60%
Wskaźnik Zdrowych Nawyków (dla porównania)	88	54

Tab. 7.1. Rozwój kanału internetowego a szerokość codziennych nawyków, według samooceny sytuacji materialnej gospodarstwa domowego.

KLUCZOWA OBSERWACJA

Internet skutecznie ułatwia regularne dbanie o siebie, ale rozkład tego ułatwienia jest nierówny. W grupie korzystniej oceniającej swoją sytuację materialną duże ułatwienie dostrzega 73% kupujących online, a 75% kupuje częściej niż w 2021 roku. W grupie oceniającej sytuację mniej korzystnie – odpowiednio 60% i 50%. Tam kanał internetowy jest dziś najslabiej rozwinięty.

79%

w gospodarstwach o dochodzie 9–14 tys. zł kupuje online częściej niż w 2021 roku, wobec 56% w gospodarstwach do 5 tys. zł.

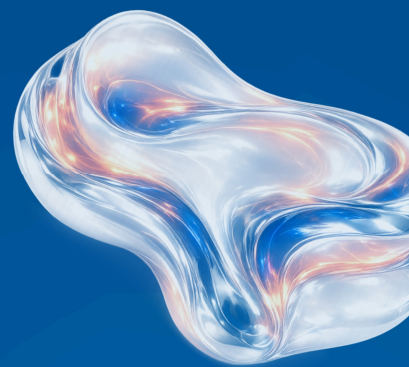
4%

tylu badanych w grupie 55–64 lata kupuje online rzadziej niż w 2021 roku. Ten kanał utrzymał się także wśród seniorów.

Zastrzeżenie: wskaźniki z tego rozdziału opisują deklarowaną zmianę częstotliwości, nie zmianę zmierzoną danymi transakcyjnymi. Przewaga wskazań wzrostu nad spadkiem jest jednak bardzo wyraźna (66% wobec 10%).

CZĘŚĆ IV

ZAUFANIE I PRZYSZŁOŚĆ



8. KOMU POLACY UFAJĄ

Polacy ufają ludziom z zawodowym tytułem. Zaufanie do farmaceutów jest niemal na równi z zaufaniem do lekarzy, a treści firmowane wiedzą specjalistów wypadają lepiej niż influencerzy.

Respondenci wskazywali maksymalnie pięć najbardziej zaufanych źródeł informacji i porad, porządkując je od najbardziej zaufanego.

ŹRÓDŁO	INDEKS SIŁY	TOP5
Lekarze	100	37%
Farmaceuci	85	35%
Rodzina	85	33%
Znajomi	72	29%
Informacje na stronach i w aplikacjach sklepów	-	19%
Materiały w mediach społecznościowych	-	17%
Twórcy internetowi specjalizujący się w zdrowiu lub urodzie	-	8%
Pozostali influencerzy	-	6%

Tab. 8.1. Wybrane źródła informacji o produktach zdrowie i uroda. Podstawa: N = 1027.

49%

osób w wieku 55–64 lata
wskazuje lekarzy w piątce
najbardziej zaufanych źródeł

45%

w tej samej grupie wskazuje
farmaceutów – najwyższy wynik
farmaceutów w całym badaniu

6%

tylu badanych ufa
influencerom niezwiązanym ze
zdrowiem i urodą

Kobiety i mężczyźni ufają inaczej, niż podpowiada stereotyp

Lekarze i farmaceuci częściej trafiają do piątki najbardziej zaufanych źródeł u mężczyzn (41% i 39%) niż u kobiet (32% i 30%). Kobiety znacznie częściej wskazują kosmetologów (30% wobec 14%) i opinie innych kupujących (21% wobec 13%).

Z wiekiem zmienia się struktura zaufania

W grupie 55–64 lata dominują lekarze (49%) i farmaceuci (45%), wobec 29% i 26% w grupie 18–34 lata. Najmłodsi opierają się mocniej na rodzinie i znajomych, a także na kosmetologach (27% wobec 15%) i treściach w mediach społecznościowych (21% wobec 12%). Osoby z wyższym wykształceniem częściej ufają specjalistycznym treściom internetowym (29% wobec 16%) i dietetykom (25% wobec 14% wśród osób z wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym).

Liczy się autor informacji, nie kanał

Informacje publikowane na stronach i w aplikacjach sklepów wskazuje 19% badanych – dokładnie tyle samo, ile treści marek i producentów oraz porady dietetyków. Sklep internetowy może być wiarygodnym źródłem, jeśli łączy ofertę z wiedzą specjalistów i wyraźnie oddziela poradę od reklamy. Sprzedaż sama w sobie nie odbiera zaufania ani go nie daje.

Co z tego wynika dla platform zdrowia i urody. Wiarygodność buduje się personelem i sposobem opisanie produktu, nie samym miejscem publikacji. Widoczny autor artykułu – farmaceuta, dietetyk, kosmetolog – jest w tej kategorii ważniejszy niż format treści.

”

Najistotniejsze są dwie liczby. Zaufanie do twórców internetowych niezwiązanych ze zdrowiem to 6 procent – obraz Polaka leczącego się poradami z sieci nie znajduje potwierdzenia w danych. Druga liczba to 29 procent wobec 16 procent zaufania do treści eksperckich w zależności od wykształcenia. Rzetelna informacja istnieje, ale nie dociera równomiernie.

LEK. MICHAŁ DOMASZEWSKI

Prezes, Ambasadorzy Zdrowia

9. JAK BĘDZIEMY ROZUMIEĆ PIĘKNO ZA PIĘĆ LAT

Badani spodziewają się, że jeszcze bardziej liczyć się będzie to, co ważne już dziś: zdrowie, kondycja i regeneracja.

PRZEWIDYWANE ZJAWISKO	TOP5
Większe znaczenie zdrowia i dobrej kondycji fizycznej	51%
Większe znaczenie zdrowia psychicznego i samopoczucia	43%
Większe znaczenie zdrowego odżywiania	42%
Większe znaczenie odpowiedniej ilości i jakości snu	35%
Większe znaczenie profilaktyki i regularnych badań	32%
Większe znaczenie równowagi między życiem prywatnym i zawodowym	21%
Większa akceptacja naturalnego wyglądu	21%
Rosnąca popularność suplementów diety	20%
Większa akceptacja oznak starzenia się	14%
Większe znaczenie zdrowego wyglądu skóry i włosów	13%
Coraz bardziej spersonalizowane produkty i sposoby pielęgnacji	12%
Rosnąca popularność zabiegów kosmetycznych	11%
Rosnąca popularność medycyny estetycznej	9%
Presja na atrakcyjny, młody i perfekcyjny wygląd	8%
Większe wykorzystanie aplikacji i urządzeń monitorujących zdrowie	6%
Większa rola mediów społecznościowych w wyznaczaniu standardów	5%
Dobór produktów przez sztuczną inteligencję	4%

Tab. 9.1. Zjawiska, które zdaniem badanych najsilniej wpłyną na rozumienie piękna za pięć lat – odsetek umieszczających je wśród pięciu najważniejszych. Prezentujemy zjawiska wskazywane najczęściej. Podstawa: N = 1027.

51%

zdrowie i kondycja fizyczna

43%

zdrowie psychiczne
i samopoczucie

42%

zdrowe odżywianie

Pięć najczęściej wskazywanych zmian dotyczy podstaw zdrowia. Badani opisują cele, a narzędzia wymieniają rzadko – technologia pojawia się w tych odpowiedziach rzadko i dopiero w drugiej dziesiątce. Zachowania pokazują jednak, że narzędzia już się zmieniły: dwie trzecie kupujących online robi to częściej niż w 2021 roku.

Wizja przyszłości jest przy tym wyjątkowo jednolita. Rosnące znaczenie zdrowia i kondycji fizycznej zajmuje pierwsze miejsce w niemal wszystkich analizowanych grupach – jedynie w grupie 35–44 lata minimalnie wyprzedza je zdrowie psychiczne. Różnice dotyczą akcentów: starsi mocniej podkreślają profilaktykę (38% wobec 27%), osoby z wyższym wykształceniem równowagę między życiem prywatnym i zawodowym (25% wobec 15%).

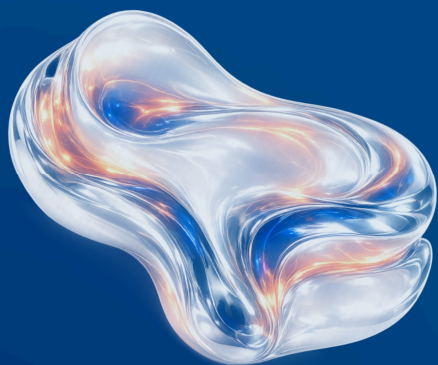
Konsumenci nie zapowiadają nowej definicji piękna. Zapowiadają, że dzisiejsza – oparta na zdrowiu – będzie jeszcze mocniejsza. Pytanie brzmi, kto najlepiej pomoże im ją realizować w codziennym rytmie.

Źródło: badanie DOZ.pl, metoda CAWI, N = 1027, wszyscy badani, 2026.

CZĘŚĆ V

CZTERY DŹWIGNIE REGULARNOŚCI

Obszary, w których dane pokazują najwięcej
niewykorzystanych możliwości.



Kategoria zdrowie i uroda nie musi już przekonywać Polaków, że zdrowie się liczy. Musi im ułatwić powtarzanie tych samych działań. Poniżej cztery obszary, w których dane pokazują najwięcej niewykorzystanych możliwości.

01 **REGULARNOŚĆ ZAMIAST POJEDYNCZEGO ZAKUPU**

Najwyżej oceniane działania wymagają powtarzania: odżywianie, sen, profilaktyka. Najniżej – jednorazowe zmiany wyglądu. Najczęściej wskazywaną korzyścią zakupów online jest oszczędność czasu (32%) i możliwość zakupu o dowolnej porze. Przypomnienia, subskrypcje, historia zakupów i gotowe zestawy odpowiadają dokładnie na tę potrzebę.

02 **WIEDZA EKSPERCKA W ŚRODOWISKU CYFROWYM**

Zaufanie do farmaceutów jest niemal na równi z lekarzami (35% wobec 37%), a treści publikowane w serwisach osiągają 19% – tyle samo, co materiały producentów. O zaufaniu decyduje autor informacji, nie miejsce publikacji. Najwięcej daje więc udostępnianie w internecie wiedzy przygotowanej przez specjalistów, z wyraźnym oddzieleniem porady od reklamy. Wśród osób z wyższym wykształceniem specjalistyczne treści internetowe wskazuje 29% badanych.

03 DOSTĘPNOŚĆ POZA DUŻYM MIASTEM

Mieszkańcy wsi korzystają z 2,5 miejsca zakupu wobec 3,2 w największych miastach, a z co najmniej jednego kanału aptecznego – łącznie apteki sieciowe, niezależne oraz serwisy marek aptecznych – 47% wobec 64%. Jednocześnie osoby starsze i mieszkańcy mniejszych miejscowości najwyżej oceniają w internecie szerokość oferty i dostęp do produktów trudno dostępnych stacjonarnie (33% wobec 24%). Sprzedaż internetowa wyrównuje tu dostęp najprościej.

04 PRZEJRZYSTOŚĆ CENY JAKO WARUNEK REGULARNOŚCI

Wśród rodziców dzieci do 17 lat promocje w TOP5 korzyści wskazuje 32% wobec 21% osób bez dzieci – największa różnica w tym pytaniu. Możliwość porównania cen, przewidywalny koszt i dostęp do tańszych odpowiedników to warunek regularności, nie dodatek. W internecie wszystkie trzy są dostępne od razu.

WNIOSEK KOŃCOWY

Największa zmiana w tej kategorii nie przyjdzie wraz z przełomowym produktem ani zabiegiem. Będzie nią dalsze zacieranie granicy między pięknem a zdrowiem oraz to, jak szybko zdrowe nawyki przestaną zależeć od miejsca zamieszkania i rytmu dnia. Rozstrzygnie się to nie w laboratorium ani w gabinecie, lecz w tym, na ile łatwo będzie codziennie powtórzyć to samo działanie.

JAK POWSTAŁO BADANIE

Raport opisuje, jak Polki i Polacy rozumieją dbanie o siebie w 2026 roku, w jakim stopniu przekładają to rozumienie na codzienne działania oraz jak kupują produkty z kategorii zdrowie i uroda.

METODA I PRÓBA

Badanie zrealizowało Syno Poland metodą CAWI (ankieta internetowa) na reprezentatywnej próbie 1027 osób w wieku 18–64 lata, zrekrutowanych z polskich paneli badawczych. Struktura próby odzwierciedla strukturę populacji Polski pod względem wieku, płci, wykształcenia, wielkości miejscowości zamieszkania oraz województwa.

WSPÓLNA DEFINICJA KATEGORII „ZDROWIE I URODA”

Przed częścią zakupową respondenci otrzymali wspólną definicję kategorii, obejmującą: leki i wyroby medyczne (bez recepty i na receptę); suplementy diety, witaminy i zioła; kosmetyki i dermokosmetyki, w tym pielęgnację twarzy, włosów i ciała, makijaż oraz ochronę przeciwsłoneczną; higienę jamy ustnej i higienę osobistą; produkty dla mamy i dziecka. Kolejność grup produktowych była rotowana między respondentami.

Definicja jest szeroka i ma to konsekwencje interpretacyjne. Wskaźnik 96% osób kupujących w tej kategorii należy zawsze podawać razem z definicją – obejmuje ona również artykuły higieny codziennej, a więc mierzy zasięg bardzo pojemnej kategorii.

METODA RANKINGOWA (METODA BORDY) I INDEKS SIŁY

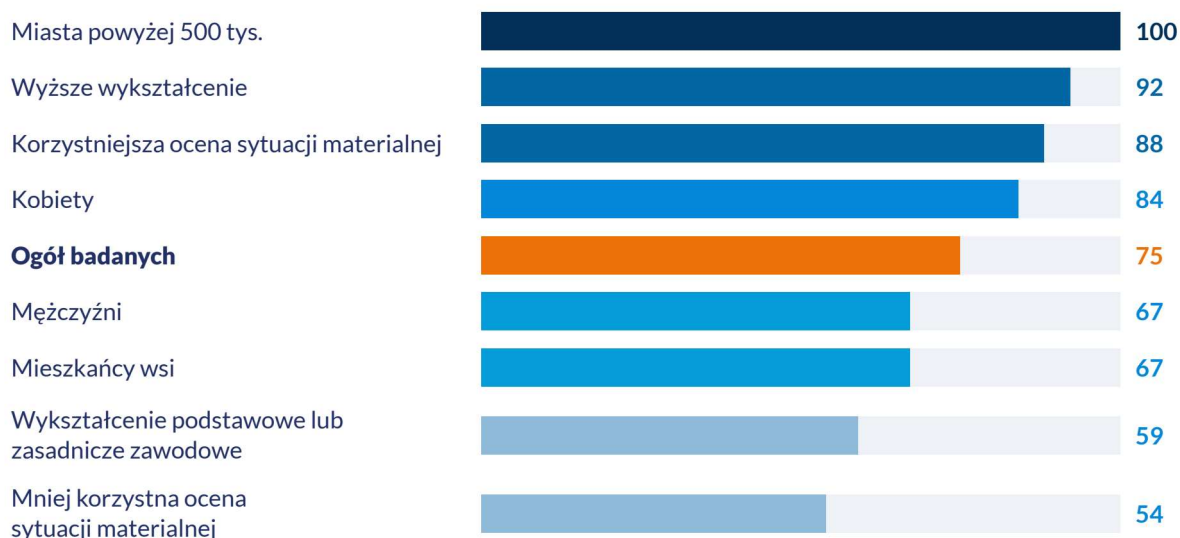
W pytaniach, w których respondenci nie tylko wybierali odpowiedzi, ale też porządkowali je od najważniejszej, zastosowano metodę Bordy. Uwzględnia ona jednocześnie częstotliwość wyboru danej odpowiedzi oraz miejsce, jakie zajmowała ona w indywidualnych rankingach.

Wyniki przedstawiono jako indeks siły: lider zestawienia otrzymuje 100 punktów, a pozostałe odpowiedzi wartości proporcjonalne do jego rezultatu. Indeks nie zastępuje odsetków wskazań, lecz je uzupełnia. W pytaniach, w których respondenci zaznaczali dowolną liczbę odpowiedzi bez porządkowania, wynik prezentujemy wyłącznie jako odsetek wskazań.

WSKAŹNIK ZDROWYCH NAWYKÓW

Na potrzeby raportu wprowadzamy Wskaźnik Zdrowych Nawyków. Pokazuje, ile z 31 możliwych działań na rzecz własnego zdrowia i wyglądu badani podjęli od początku 2026 roku, w zależności od tego, do jakiej grupy demograficznej należą. Nie jest to miara starań ani zaangażowania. Wartość 100 przypisano grupie o najwyższej średniej (mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców – 8,5 działania). W kolejnych edycjach wartość 100 zostanie przypisana średniej ogółu badanych z 2026 roku, aby wyniki były porównywalne w czasie.

WYK. M.1 • WSKAŹNIK ZDROWYCH NAWYKÓW WEDŁUG GRUP DEMOGRAFICZNYCH



Wartości przeliczone ze średnich liczb działań ($8,5 \cdot 7,8 \cdot 7,5 \cdot 7,1 \cdot 6,4 \cdot 5,7 \cdot 5,7 \cdot 5,0 \cdot 4,6$); 100 = grupa o najwyższej średniej.
Podstawa: N = 1027, wszyscy badani.

Wykres zestawia różne przekroje tej samej próby – wielkość miejscowości, wykształcenie, płeć i samoocenę sytuacji materialnej. Nie jest to jeden ranking grup demograficznych, lecz porównanie rozpiętości wskaźnika w kilku niezależnych podziałach.

Jak czytać wskaźnik. Mierzy liczbę działań. O ich jakości nie mówi nic. Ktoś, kto konsekwentnie robi trzy rzeczy, może dbać o siebie równie skutecznie jak ktoś, kto wymienia dziewięć. Opiera się na deklaracjach, nie na obserwacji zachowań, i nie ocenia grup demograficznych.

