

otodom Business Growth Review

Raport

Najważniejsza **decyzja** finansowa

Jak Polacy wybierają kredyt hipoteczny

Wprowadzenie

Kredyt hipoteczny to dla większości Polaków najważniejsza i najdłuższa decyzja finansowa życia — a podejmowana jest dziś w warunkach wyjątkowo niestabilnych. Złożyły się na nie szok stóp procentowych po latach taniego pieniądza, wciąż żywy cień „traumy frankowej", kolejne programy wsparcia rządowego oraz ceny mieszkań rosnące szybciej niż dochody gospodarstw domowych. W tle mamy też cichą rewolucję technologiczną — research, porównywanie ofert i pierwszy kontakt z bankiem coraz częściej przenoszą się do internetu.



Sprawdź wersję interaktywną raportu

Skala dylematu jest dziś bardzo duża. Z jednej strony rata kredytu obciąża domowy budżet znacznie mocniej niż jeszcze kilka lat temu, z drugiej — odkładanie decyzji oznacza ryzyko, że ceny mieszkań ponownie wzrosną, a próg wkładu własnego i wymaganej zdolności oddali się jeszcze bardziej. Dla wielu Polaków zakup mieszkania stał się w ten sposób wyścigiem z czasem.

Mimo wagi tematu wiedza o tym, jak naprawdę przebiega droga Polaka do kredytu — od pierwszej myśli o własnym mieszkaniu aż po podpis pod umową — pozostaje fragmentaryczna. Dane rynkowe opisują zwykle skutek, czyli liczbę i wartość udzielonych kredytów, poziom marż, czy też udziały poszczególnych banków. Znacznie mniej wiemy o samym procesie decyzyjnym, czyli co uruchamia decyzję, ile trwa, komu kupujący ufa, jaką rolę odgrywa pośrednik i co przesądza o wyborze oferty — albo o rezygnacji z niej.

Niniejsze badanie Business Growth Review wypełnia tę lukę. Analizuje całą ścieżkę kredytobiorcy: emocjonalny impuls zakupowy, czas dojrzewania decyzji, źródła wiedzy i zaufanie do nich, pracochłonność researchu, kryteria wyboru oferty, rolę pośrednika, wybór oprocentowania w cieniu doświadczeń „frankowych", ocenę etapów procesu, a także przyczyny rezygnacji i bariery dostępu do mieszkania. **Tak szerokie ujęcie pozwala spojrzeć na rynek nie przez pryzmat produktu, lecz przez doświadczenie i decyzje samego klienta.**

Wyróżnikiem badania jest jego konstrukcja oparta na trzech segmentach. Obok kredytobiorców z ostatnich trzech lat oraz osób planujących kredyt w ciągu najbliższych dwóch lat, w próbie znaleźli się również ci, którzy poważnie rozważali zaciągnięcie kredytu, ale ostatecznie z niego zrezygnowali. To właśnie zestawienie tych trzech grup pozwala uchwycić nie tylko zachowania i preferencje osób obecnych na rynku, lecz także konkretne bariery, które wykluczają z niego część zainteresowanych — zwykle niewidoczne w klasycznych statystykach sprzedaży.

Badanie zrealizowano metodą CAWI (wywiady wspomagane komputerowo) na próbie 1328 osób. Kredytobiorcy stanowili 47,4% próby, osoby planujące kredyt — 34,2%, a rezygnujący z kredytu — 18,4%. Aby wiarygodnie odwzorować rynki o najwyższych cenach i największej skali transakcji, zastosowano oversampling siedmiu kluczowych ośrodków: Warszawy, Krakowa, Wrocławia, Trójmiasta, Poznania, aglomeracji śląskiej oraz Łodzi, które łącznie objęły blisko 29% wywiadów. Mediana ceny finansowanej nieruchomości w całej próbie wyniosła 550 tys. zł, a średnia — blisko 600 tys. zł, przy bardzo dużym zróżnicowaniu geograficznym.

Przy lekturze raportu warto pamiętać o kilku aspektach. Część pytań miała charakter wielokrotnego wyboru lub rankingu, dlatego odsetki odpowiedzi nie zawsze sumują się do stu procent. Wybrane pytania kierowano wyłącznie do określonych segmentów — np. ocenę etapów procesu i typ oprocentowania analizowano w gronie kredytobiorców, a przyczyny rezygnacji wśród osób, które wycofały się z zakupu. Wszystkie wartości zaokrąglono, a wnioski oparto bezpośrednio na danych jednostkowych z badania.

Wyniki badania prezentujemy w sześciu artykułach problemowych, z których każdy zgłębia inny odcinek drogi do kredytu. Pierwszy poświęcony jest psychologii decyzji i emocjonalnemu impulsowi zakupowemu. Drugi analizuje cyfrowy lejek — źródła wiedzy i zaufanie do nich. Trzeci przygląda się roli pośrednika i towarzyszącej jej luce edukacyjnej. Czwarty bada wybór oprocentowania w cieniu pamięci o „frankach". Piąty ocenia doświadczenie procesu kredytowego i jego najsłabsze ogniwa. Szósty zaś odsłania bariery dostępności i geograficzne rozwarstwienie rynku. Każdy artykuł łączy autorskie dane z interpretacją i wskazaniem konkretnych implikacji dla banków, pośredników, deweloperów i portali nieruchomości.

Celem raportu nie jest wyłącznie opis stanu rynku, lecz dostarczenie jego uczestnikom praktycznej wiedzy o tym, jak myśli, czego się obawia i czym kieruje się dziś polski kredytobiorca — oraz dlaczego część zainteresowanych nigdy nim nie zostaje. ▪

Życzymy udanej lektury oraz wymarzonego mieszkania lub domu.



Grzegorz Kubera
Founder & Editor-in-Chief
Business Growth Review

Executive Summary

Badanie CAWI na próbie 1328 osób w trzech segmentach

47%
Kredytobiorcy z ostatnich trzech lat

34%
Osoby planujące kredyt w ciągu 24 miesięcy

18%
Osoby rozważające kredyt, ostatecznie podejmujace rezygnację

Zakup mieszkania na kredyt to w Polsce decyzja uruchamiana obawami przed rosnącymi cenami, a finalizowana po wielomiesięcznym researchu prowadzonym niemal w całości online. Badanie zrealizowane przez Business Growth Review pokazuje rynek, który ufa już nie oddziałowi banku, lecz porównywarce, kalkulatorowi na portalu i pośrednikowi — choć nie do końca rozumie, jak ten ostatni zarabia.

Badanie zrealizowano metodą CAWI na próbie 1328 osób w trzech segmentach: kredytobiorców z ostatnich trzech lat (47,4%), osób planujących kredyt w ciągu 24 miesięcy (34,2%) oraz tych, którzy rozważali kredyt, lecz ostatecznie zrezygnowali (18,4%). Trzon próby stanowią osoby w wieku 25–39 lat — kredyt hipoteczny pozostaje produktem pierwszej dekady dorosłości zawodowej. Z analizy wyłania się sześć ważnych ustaleń.

1 **Decyzja kredytowa jest emocjonalna, ale nie pochopna.** Najczęstszym impulsem zakupowym jest strach przed dalszym wzrostem cen — „teraz albo nigdy” wskazuje 62,5% badanych, częściej niż powiększenie rodziny (33%) czy ślub (24%). Mimo to droga od pierwszej myśli do wniosku kredytowego trwa zwykle od czterech miesięcy do roku, a decyzje impulsywne (poniżej miesiąca) to zaledwie 3,8% przypadków. Co istotne, ten sam nastrój dotyczy całego rynku — „teraz albo nigdy” wskazuje 62% kredytobiorców, 64% planujących i 62% rezygnujących. Strach przed wykluczeniem jest więc nastrojem pokolenia, a nie cechą tych, którym kredyt udało się pozyskać.

2 **Lejek kredytowy zaczyna się na portalu, nie zaś w banku.** Dominującymi źródłami wiedzy są Google (79%) i porównywarki kredytów (71%), a oddział banku stracił rolę punktu startu. Co ósmy badany (11%) rozpoczął całą drogę od przeglądania ofert „z ciekawości” na portalu nieruchomości takim jak Otodom. Zaufanie przesunęło się do narzędzi i ludzi znanych osobiście, podczas gdy treści finansowe z TikToka i YouTube'a cieszą się najniższą wiarygodnością (2,71 na 5) — to paradoks „finfluencerów”, z którymi wiąże się duży zasięg, ale znikome zaufanie.

3 **Pośrednik obsługuje niemal połowę rynku, ale towarzyszy mu poważna luka edukacyjna.** Z jego usług korzysta ok. 47% kredytobiorców, lecz tylko 60% poprawnie wie, że prowizję płaci bank (po udzieleniu kredytu), a nie klient. Pośrednik jest przy tym częstszym wyborem poza wielkimi miastami — w ośrodkach 50–100-tysięcznych (56%) i na wsi (53%) niż w aglomeracjach (43%). Klienci cenią go za pomoc w formalnościach (3,84) i redukcję stresu (3,74), lecz w jego bezstronność wierzy już tylko 41% badanych. Istnieje podejrzenie, że pośrednik może rekomendować te banki, od których pozyskuje wyższe prowizje.

4 **Pamięć związana z kredytami frankowymi steruje rynkiem ku stabilności — lecz wygasa pokoleniowo.** Oprocentowanie okresowo stałe wybiera 52% kredytobiorców, a 61% woli wyższą, ale stałą ratę niż ryzyko zmian stóp procentowych. Jednocześnie czym były kredyty frankowe, „nie wie” 27% osób w wieku 18–24, wobec zaledwie 2–3% w grupie 45–55. Ryzyko stopy jest przy tym odczuwane silniej, niż rozumiane. Co to oznacza? Różnicę WIBOR vs WIRON rozumie tylko 45% badanych.

5 **Najsłabszym ogniwem procesu są dokumenty i czas oczekiwania.** Najgorzej oceniane etapy to kompletowanie dokumentów (3,09) i czas oczekiwania na decyzję (3,19), a najlepiej — podpisanie umowy (3,83) i wypłata środków (3,85). Polacy preferują model hybrydowy (43%), czyli research online, ale finalizacja umowy kredytowej z udziałem człowieka. Co więcej, agresywny cross-selling prowadzony przez niektóre banki działa zniechęcająco i bywa powodem rezygnacji.

6 **Z rynku wypadają nie niechętni, lecz niezamożni.** Cztery najczęstsze przyczyny rezygnacji — wszystkie finansowe — odpowiadają za ponad 80% wskazań, a 41% rezygnujących ma dochód do 6000 zł netto (wobec 18% wśród kredytobiorców). Bariera jest ekonomiczna, a nie mentalna.

Dla poszczególnych graczy wnioski są bardzo jasne. Banki powinny komunikować się językiem bezpieczeństwa raty i zaistnieć w świadomości klienta na długo przed złożeniem wniosku — największy zysk wizerunkowy znajdą nie w kolejnej promocji marży, lecz w skróceniu etapu dokumentów i jawności terminów decyzji. Sieci pośredników przewagę zbudują z kolei na transparentności doboru ofert. Portale nieruchomości — dzięki kalkulatorom i poradnikom wpiętym w lejek ogłoszeniowy — mogą natomiast pozyskiwać klienta wcześniej niż jakikolwiek bank.

Warto dodać, że polski rynek kredytów hipotecznych to w istocie kilka różnych rynków — mediana ceny finansowanej nieruchomości sięga miliona złotych w Warszawie w porównaniu do 400 tys. zł na wsi. Komunikacja, produkty i ścieżki obsługi powinny być różnicowane geograficznie i pokoleniowo, nie zaś projektowane pod jednego, statystycznie uśrednionego, a w praktyce nieistniejącego klienta. ▪

Teraz albo nigdy. Jak Polacy decydują się na kredyt hipoteczny

Decyzja o kredycie hipotecznym rodzi się z emocji, ale zapada powoli. Tak wynika z badania na próbie 1328 Polek i Polaków — kredytobiorców, osób planujących zakup oraz tych, którzy ostatecznie z kredytu zrezygnowali.

Najczęstszym impulsem do zakupu mieszkania na kredyt nie jest dziś ani ślub, ani narodziny dziecka, lecz obawa. Rosnące ceny nieruchomości i poczucie, że to „teraz albo nigdy", wskazuje aż 62,5% badanych — znacznie częściej niż powiększenie rodziny (33,2%), wzrost dochodów (26,1%) czy wygaśnięcie umowy najmu (24,9%). Dostępność programu rządowego, takiego jak „Bezpieczny Kredyt 2%", motywuje mniej więcej co czwartą osobę (24,3%).

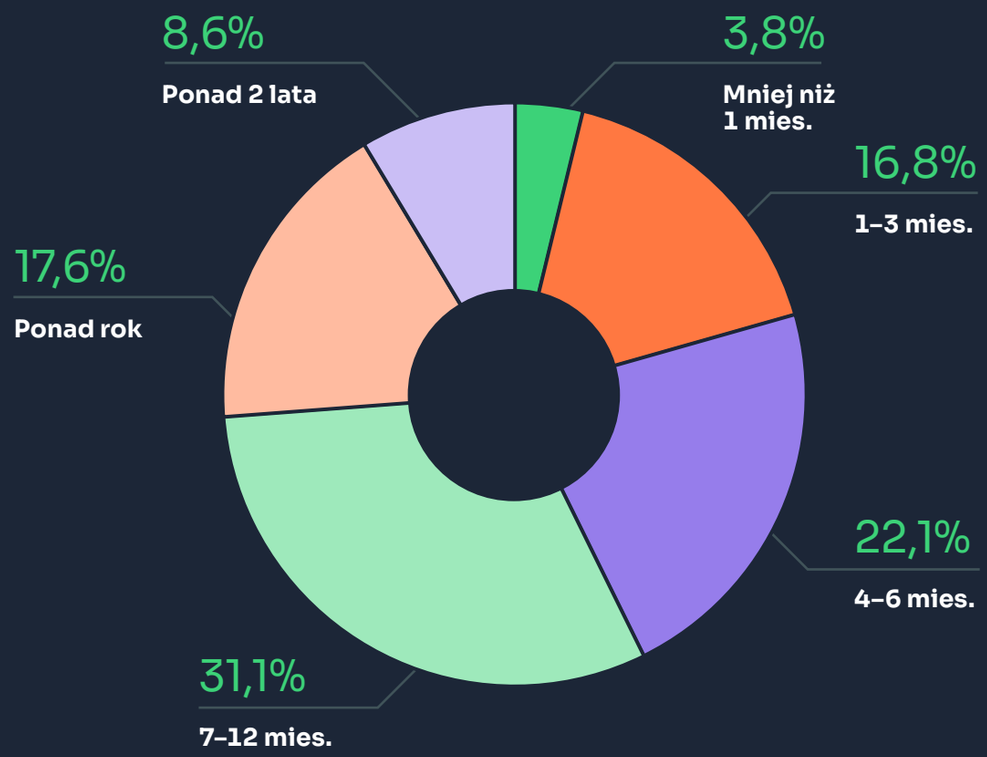
Ten rozkład odpowiedzi mówi o zmianie głębszej niż chwilowa koniunktura. Jeszcze dekadę temu zakup własnego mieszkania opisywano językiem życiowych kamieni milowych — ślubu, rodziny, stabilizacji. Dziś na pierwszy plan wysuwa się motyw obronny: kup teraz, zanim ceny podskoczą jeszcze wyżej. Największe zobowiązanie finansowe życia uruchamiane jest więc mechanizmem czysto emocjonalnym — lękiem przed wykluczeniem z rynku, a nie spokojną kalkulacją potrzeb mieszkaniowych.

Co istotne, ten sam nastrój dotyczy wszystkich segmentów rynku: „teraz albo nigdy" wskazuje 62% kredytobiorców, 64% osób planujących zakup i 62% tych, którzy z kredytu zrezygnowali. Strach przed pozostaniem poza rynkiem jest zatem nastrojem całego pokolenia kupujących, a nie cechą wyłącznie tych, którym udało się kredyt zaciągnąć. Co więcej, osoby, które ostatecznie odpadły, odczuwały tę presję równie mocno — to czyni ją siłą napędową popytu, którego rynek i tak nie jest w stanie w pełni zaspokoić.

Emocjonalny start nie oznacza jednak pochopnej decyzji. Przeciwnie — droga od pierwszej myśli o zakupie do złożenia wniosku kredytowego to maraton, nie zaś sprint. Najczęstsza odpowiedź to 7–12 miesięcy (31,1%), a kolejne 22,1% badanych potrzebowało od 4 do 6 miesięcy. Łącznie ponad połowa Polaków dojrzewa do decyzji od czterech miesięcy do roku.

Decyzje czysto impulsywne, podjęte w mniej niż miesiąc, to zaledwie 3,8% przypadków. Drugi biegun jest równie wymowny: 17,6% badanych potrzebowało ponad roku, a 8,6% — ponad dwóch lat. Zakup mieszkania to

Czas od pierwszej myśli do złożenia wniosku kredytowego



62,5% badanych wskazuje Rosnące ceny nieruchomości i poczucie, że to „teraz albo nigdy”, jako najczęstszy impuls do zakupu mieszkania na kredyt. Motywacją nie jest dziś ani ślub, ani narodziny dziecka, lecz obawa.

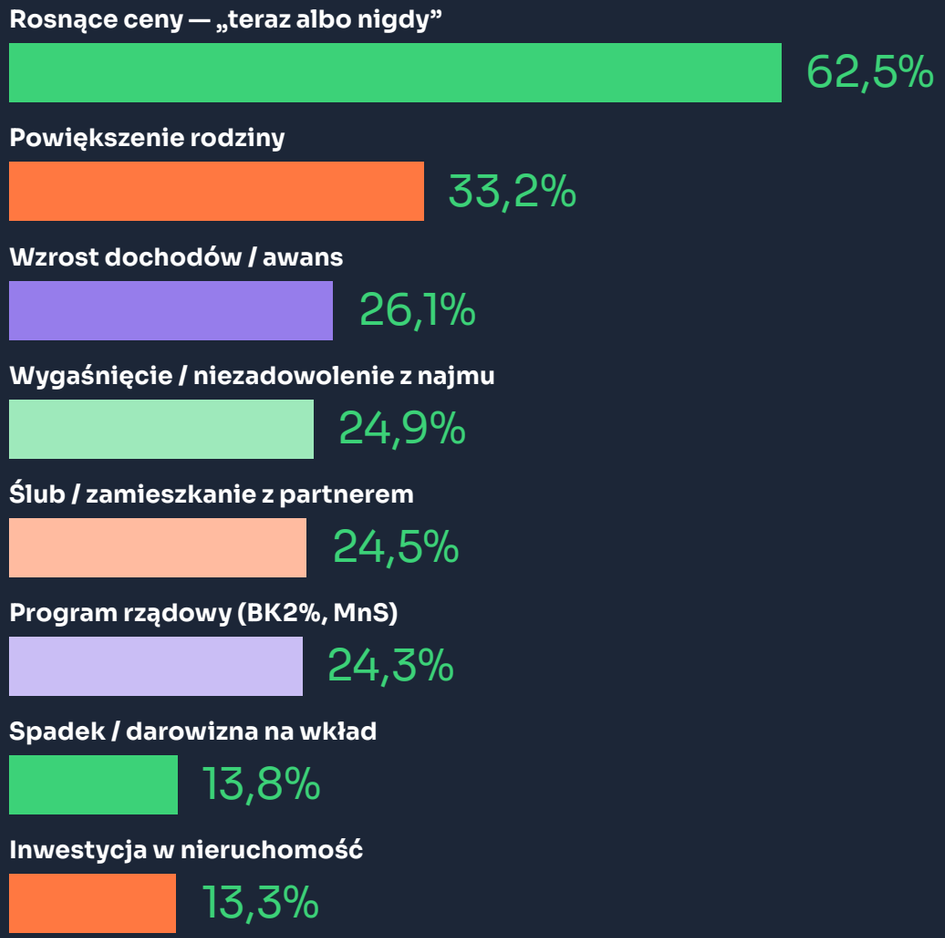
proces rozłożony na kwartały, w którym kupujący wielokrotnie wraca do tematu, porównuje oferty, przelicza raty i konsultuje decyzję z bliskimi. Emocja wyznacza kierunek, ale tempo dyktują twarde realia, takie jak zdolność kredytowa, wkład własny i dostępność mieszkań w danej cenie.

To połączenie „gorącego” wyzwalacza i „zimnego”, długiego procesu ma konkretne konsekwencje biznesowe. Dla banków, pośredników i portali nieruchomości oznacza, że klienta nie zdobywa się jedną promocją cenową w chwili konwersji, lecz obecnością przez całe miesiące dojrzewania decyzji. W tym oknie — trwającym przeciętnie od kilku miesięcy do roku — jest miejsce na treści edukacyjne, kalkulatory zdolności kredytowej i poradniki, które budują zaufanie znacznie wcześniej, niż klient w ogóle zacznie porównywać konkretne oferty banków.

Warto też zauważyć, że poczucie „teraz albo nigdy” napędza samo siebie. Im więcej kupujących działa pod presją czasu, tym silniejszy popyt i tym szybciej rosną ceny. To tylko utwierdza kolejnych w przekonaniu, że zwlekać nie warto, czy też: nie należy. W ten sposób strach przestaje być wyłącznie reakcją na rynek, a staje się jednym z jego motorów. Dla obserwatorów rynku to ważny sygnał. Dlaczego? Część popytu na kredyty hipoteczne ma charakter wyprzedzający i obronny, a nie wynika z bieżących potrzeb mieszkaniowych.

Marka, która towarzyszy kupującemu od etapu „a może by tak...” aż po złożenie wniosku, zyskuje zaufanie, zanim cena stanie się głównym tematem rozmowy. W rynku napędzanym emocjami to właśnie cierpliwa, długofalowa komunikacja — a nie najniższa marża w danym tygodniu — bywa najskuteczniejszym narzędziem pozyskania kredytobiorcy. Kto rozumie, że decyzja kredytowa dojrzewa miesiącami, ten ma czas, by stać się jej naturalnym punktem odniesienia. ■

Główny impuls do zakupu mieszkania na kredyt



OPINIA EKSPERTA

62,5% Polaków czuje, że to „teraz albo nigdy”

Raport „Najważniejsza decyzja finansowa. Jak Polacy wybierają kredyt hipoteczny” opisuje decyzje o zakupie mieszkania przez pryzmat emocji i obaw, a dominującym impulsem jest strach przed dalszym wzrostem cen, który aż 62,5% respondentów określa jako sygnał „teraz albo nigdy”. Majowe dane rynkowe Otodom Analytics potwierdzają, że ten nastrój ma potencjał by przekładać się bezpośrednio na realne transakcje i to w skali, która – w kontekście warunków kredytowym – zaskakuje.

W maju 2026 roku firmy deweloperskie sprzedały 4,5 tys. mieszkań na siedmiu największych rynkach, o 21% więcej niż rok wcześniej i o 12% więcej niż w samym kwietniu. To wynik tym bardziej znaczący, że rynek funkcjonował bez żadnego programu rządowego stymulującego popyt, a ceny mieszkań po kilkumiesięcznym okresie stabilizacji ponownie zaczęły rosnąć. Mimo to popyt nie słabnie, bo mechanizm „teraz albo nigdy” zidentyfikowany w badaniu BGR to nie publicystyczny slogan, lecz mierzalna siła napędowa współczesnego rynku mieszkaniowego.

Szczególnie wymowne są dane dotyczące rezerwacji. Na koniec maja, na siedmiu największych rynkach mieszkaniowych w Polsce, status „zarezerwowane” miało 7,1 tys. lokali. To rekord na tle wyników z dwóch ostatnich lat. Podobny poziom Otodom odnotował w 2023 roku, kiedy transakcje napędzał program Bezpieczny Kredyt 2%. Kluczowa różnica: tamten wynik był efektem zewnętrznego impulsu w postaci subsydiowanego kredytu. Obecny rekord to popyt organiczny, napędzany przekonaniem, że odkładanie zakupu grozi wykluczeniem z rynku, na co wskazują wyniki badania przeprowadzonego przez BGR. W samym maju powstało ponad 3,1 tys. nowych rezerwacji, ale trend wzrostowy utrzymuje się od kilku miesięcy.

Zestawienie wyników badania BGR z danymi Otodom Analytics tworzy spójny obraz. Ponad połowa potencjalnych nabywców dojrzewa do decyzji od czterech miesięcy do roku, wielokrotnie porównuje oferty i konsultuje wybór z bliskimi. Dane Otodom wskazują z kolei, że ta długa praca decyzyjna nie kończy się rezygnacją, lecz rezerwacją a następnie transakcją. Wysoki poziom zarezerwowanych lokali sugeruje, że w nadchodzących miesiącach znaczna ich część zamieni się w kolejne akty notarialne, podtrzymując wysokie wyniki sprzedaży.

Nie bez znaczenia dla decyzji o sfinalizowaniu zakupu są strukturalne przyczyny wzrostu cen mieszkań. Zaostrzone normy akustyczne, obowiązek budowy miejsc doraźnego schronienia w nowych inwestycjach oraz drożejące grunty i materiały budowlane sprawiają, że każda kolejna inwestycja jest z definicji droższa od poprzedniej. W efekcie nowe inwestycje wprowadzane do sprzedaży przez firmy deweloperskie są coraz droższe, a mimo to popyt nie słabnie. W konsekwencji, wzrosty cen rozlewają się na rynek wtórny, co utwierdza kupujących w przekonaniu, że odkładanie zakupu to nie ostrożność, ale ryzyko.

Badanie BGR pokazuje, że presję czasu odczuwa aż 62% respondentów, niezależnie od tego, czy kredyt zaciągnęli, czy z niego zrezygnowali. Strach przed wykluczeniem z rynku jest odczuciem powszechnym, a nie indywidualnym lękiem. ■

Ponad połowa potencjalnych nabywców dojrzewa do decyzji od czterech miesięcy do roku, wielokrotnie porównuje oferty i konsultuje wybór z bliskimi.

Katarzyna Kuniewicz
dyrektorka badań rynku Otodom. Ekonomistka. Ekspertka specjalizująca się w zagadnieniach dotyczących rynku mieszkaniowego w Polsce.

otodom



Cyfrowy lejek. Gdzie naprawdę zaczyna się droga do kredytu hipotecznego

Zanim przyszły kredytobiorca przekroczy próg banku, zdążył już przejść przez wyszukiwarkę, porównywarkę i kalkulator na portalu z ogłoszeniami. Decyzja o kredycie hipotecznym rodzi się dziś online.

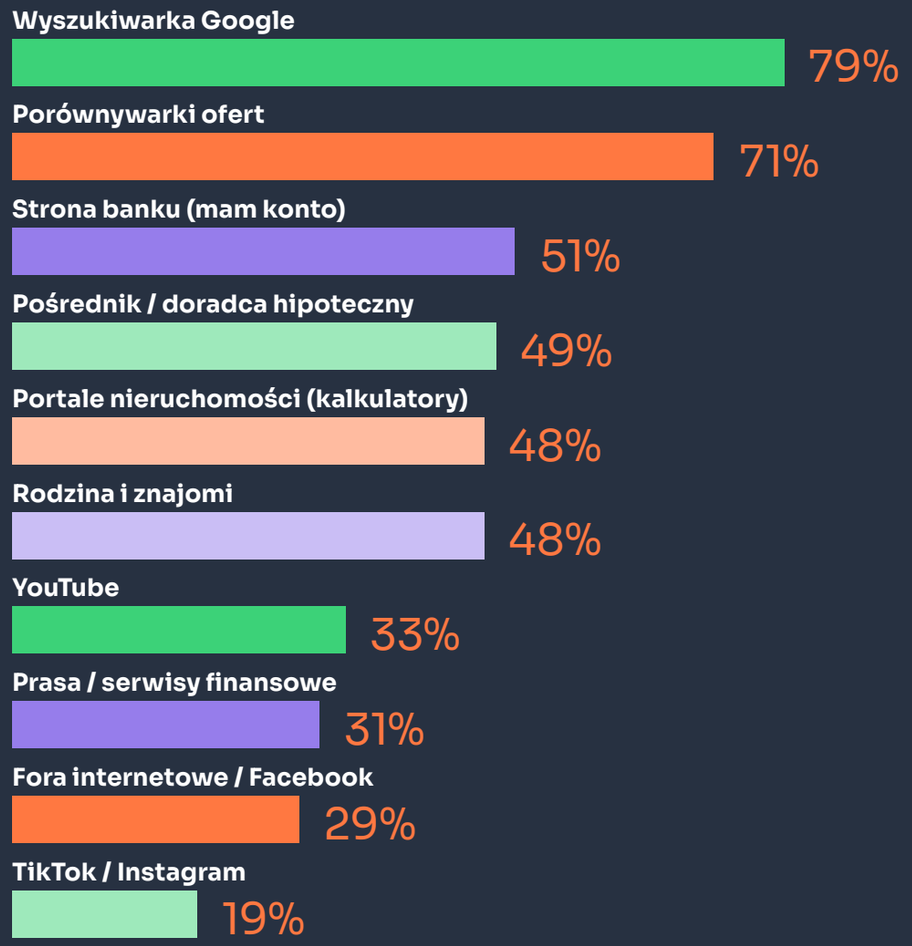
Na początku procesu, zanim padnie pierwszy wniosek kredytowy, Polacy sięgają przede wszystkim po narzędzia cyfrowe. Z wyszukiwarki Google korzysta 79% badanych, a z porównywarek ofert (np. Bankier, Comperia, Rankomat) — 71%. Dopiero w dalszej kolejności pojawia się strona banku, w którym respondent ma konto (51%), pośrednik hipoteczny (49%), portale z ogłoszeniami nieruchomości wraz z ich kalkulatorami i poradnikami (48%) oraz rozmowa z rodziną i znajomymi (48%).

Oddział banku przestał być punktem startu. Pierwszy kontakt z myślą o kredycie ma dziś charakter cyfrowy i samodzielny — to klient, a nie doradca, otwiera proces. Co więcej, granica między „oglądaniem mieszkań" a „braniem kredytu" się zaciera. Co ósmy badany (11%) przyznaje, że całą drogę zaczął od przeglądania ofert „z ciekawości" na portalu typu Otodom, co dopiero zainspirowało go do sprawdzenia własnej zdolności kredytowej. Portal ogłoszeniowy staje się w ten sposób wierzchołkiem lejka kredytowego — miejscem, w którym rodzi się sama myśl o zakupie.

Skoro jednak źródeł jest tak wiele, które z nich naprawdę kształtują decyzję? Tu kończy się kwestia zasięgu, a zaczyna kwestia zaufania — a te dwie rzeczy wcale nie idą w parze. Najwyżej oceniane pod względem wiarygodności (w skali 1–5) są porównywarki internetowe (3,56), kalkulatory na portalach nieruchomości (3,44), rodzina i znajomi (3,43) oraz niezależny pośrednik hipoteczny (3,41). Wyraźnie niżej plasuje się doradca bankowy w oddziale (3,06), a na samym dole — treści finansowe na TikToku i YouTubie (2,71), którym aż 42% badanych nie ufa.

W cyfrowym lejku kredytowym wygrywa ten, kto na najwcześniejszym etapie dostarcza wiarygodne, praktyczne narzędzie. Kto pomaga policzyć, ten zdobywa zaufanie.

Źródła wiedzy o kredycie na początku procesu



To zestawienie odsłania paradoks „finfluencerów". Mimo że treści finansowe zalewają media społecznościowe i mają ogromne zasięgi, to właśnie im Polacy ufają najmniej, gdy w grę wchodzi największe zobowiązanie ich życia. Zaufanie przesunęło się gdzie indziej — do narzędzi, które pozwalają policzyć ratę i porównać oferty, oraz do ludzi, których kupujący zna osobiście. Liczy się wiarygodność konkretnej kalkulacji, nie zaś charyzma twórcy internetowego.

Warto przy tym dostrzec drugi plan tego lejka. Choć dominują wyszukiwarka i porównywarki, istotną rolę odgrywają też kanały treściowe: artykuły w prasie i serwisach finansowych docierają do 31% badanych, fora internetowe i grupy na Facebooku do 29%, a YouTube do 33%. TikTok i Instagram, z zasięgiem na poziomie 19%, pozostają domeną najmłodszych kupujących — i to właśnie oni są najbardziej narażeni na treści efektowne, lecz niekoniecznie wiarygodne. Im młodszy klient, tym krótsza droga do social mediów i tym większa potrzeba rzetelnej edukacji u źródła.

Dla rynku płyną z tego konkretne wnioski. Banki, które chcą być wybierane, muszą zaistnieć w świadomości klienta na długo przed momentem składania wniosku, a więc tam, gdzie zaczyna się research. Czyli? W wynikach wyszukiwania, w porównywarkach i w kalkulatorach. Dla portali nieruchomości, takich jak Otodom, dane potwierdzają strategiczną rolę narzędzi: kalkulator zdolności kredytowej i poradnik wpięte w lejek ogłoszeniowy pozwalają pozyskać użytkownika wcześniej niż jakikolwiek bank i zbudować zaufanie, zanim klient zacznie porównywać konkretne marki.

W cyfrowym lejku kredytowym wygrywa ten, kto na najwcześniejszym etapie dostarcza wiarygodne, praktyczne narzędzie. Kto pomaga policzyć, ten zdobywa zaufanie. A kto zdobywa zaufanie na starcie, ten zwykle jest obecny także przy finale — w chwili, gdy klient, po wielu miesiącach researchu, podpisuje wreszcie umowę kredytową w wybranym banku. ▪

11%

Co ósmy badany przyznaje, że całą drogę zaczął od przeglądania ofert „z ciekawości" na portalu typu Otodom, co dopiero zainspirowało go do sprawdzenia własnej zdolności kredytowej.

Zaufanie do źródeł informacji o kredytach (skala 1–5)



Pośrednik hipoteczny. Niewidzialny gracz, któremu nie do końca ufamy

Niemal połowa kredytobiorców pozyskuje kredyt z pomocą pośrednika, ale wciąż nie wie, kto mu płaci, ani czy pośrednik faktycznie działa wyłącznie w naszym interesie.

Z usług pośrednika lub doradcy hipotecznego skorzystało blisko 47% kredytobiorców: 37% finalnie zaciągnęło kredyt właśnie przez pośrednika, a kolejne 10% korzystało z jego pomocy, choć ostatecznie samo znalazło lepszą ofertę. Samodzielnie cały proces przeszło 49% badanych. Co istotne, 4,6% uczestników badania w ogóle nie wiedziała, że taka usługa istnieje — to niewielki, ale wymowny margines osób odciętych od profesjonalnego wsparcia na etapie najważniejszej decyzji finansowej życia.

Szczególnie ciekawa jest grupa tych, którzy skorzystali z pośrednika, lecz finalnie sami znaleźli korzystniejszą ofertę — niemal co dziesiąty kredytobiorca. Pokazuje to, że dla części klientów pośrednik pełni rolę pierwszego rozeznania i punktu odniesienia w gąszczu ofert, a nie wyłącznie kanału zawarcia umowy. To zarazem sygnał, że dobrze poinformowany klient potrafi zweryfikować otrzymaną rekomendację, i że przewaga pośrednika nie jest dana raz na zawsze, lecz musi być wciąż potwierdzana jakością doboru ofert i obsługą klienta.

Za co kredytobiorcy cenią pośrednika? Przede wszystkim za przeprowadzenie ich przez biurokrację. Twierdzenie „pośrednik pomógł mi z formalnościami i dokumentami" uzyskało najwyższą ocenę — średnio 3,84 na 5, a zgodziło się z nim 69% korzystających. Niewiele niżej uplasowała się redukcja stresu (3,74 — 62% zgód) oraz dostęp do ofert, których klient sam by nie odkrył (3,48 — 50%).

Tu jednak pojawia się zasadnicze pęknięcie. Im bliżej pytania o bezstronność, tym oceny niższe. Ze stwierdzeniem „czułem, że pośrednik działał w moim interesie, a nie banku" zgodziło się już tylko 41% korzystających (średnia 3,32), a 30% miało wrażenie, że pośrednik preferuje banki, z którymi ma lepszą dla siebie prowizję. Innymi słowy, Polacy chętnie korzystają z pośrednika jako przewodnika po formalnościach, ale jednocześnie nie mają pewności, po czyjej stronie on naprawdę stoi.

Źródłem tej nieufności jest poważna luka edukacyjna. Zapytani o to, kto wynagradza pośrednika, jedynie 60% badanych poprawnie wskazało, że prowizję płaci bank. Aż 18% sądziło, że pośrednik finansowany jest z ich

Ocena współpracy z pośrednikiem (skala 1–5)



Polacy chętnie korzystają z pośrednika jako przewodnika po formalnościach, ale jednocześnie nie mają pewności, po czyjej stronie on naprawdę stoi.

69% korzystających z usług pośrednika najbardziej docenia jego pomoc w formalnościach i dokumentach — czyli realne wsparcie w przejściu przez kredytową biurokrację.

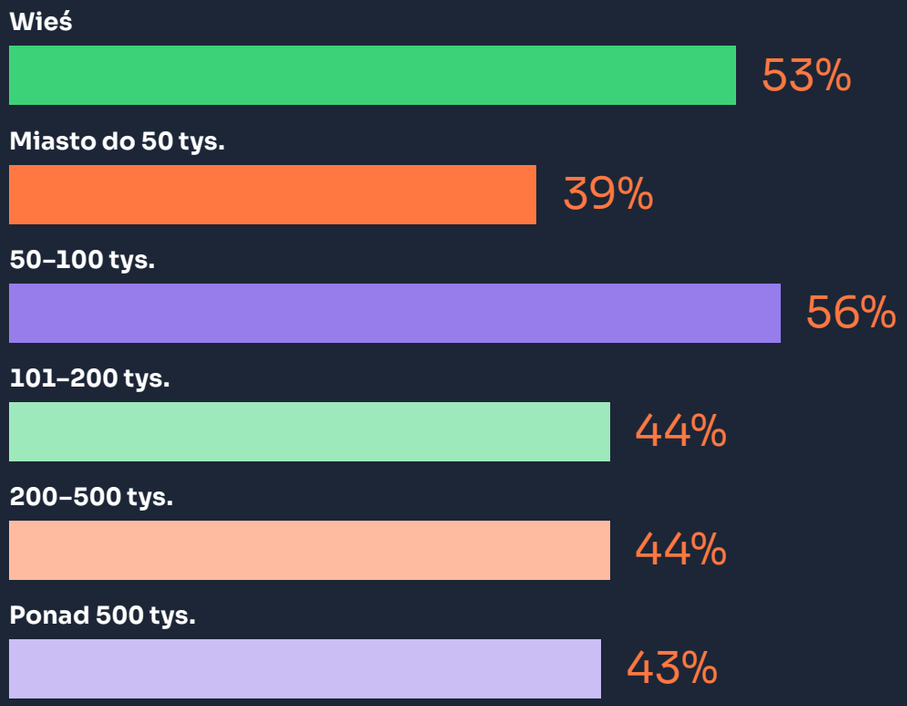
własnej opłaty, a 22% przyznało, że nigdy się nad tym nie zastanawiało. Model biznesowy całej branży pozostaje więc dla niemal czterech na dziesięciu klientów niejasny — a trudno ufać komuś, czyjego sposobu zarabiania się nie rozumie.

Co ciekawe, sama wiedza o prowizji wcale nie rozwiązuje problemu zaufania. Poczucie bezstronności pośrednika jest niemal identyczne (na poziomie ok. 3,3 na 5) niezależnie od tego, czy klient wie, kto mu płaci. To sygnał, że samo informowanie o modelu prowizyjnym nie wystarczy — zaufanie buduje dopiero jawność rekomendacji i pokazanie, dlaczego polecono akurat tę, a nie inną ofertę.

Najbardziej zaskakujący jest jednak geograficzny rozkład korzystania z pośredników. Wbrew intuicji, to nie w wielkich miastach pośrednik jest najczęstszym wyborem. Najwyższą popularność osiąga w miastach średnich, liczących 50–100 tys. mieszkańców (56%), oraz na wsiach (53%), podczas gdy w największych aglomeracjach powyżej 500 tys. mieszkańców korzysta z niego mniej, bo 43%. Pośrednik wypełnia w ten sposób lukę tam, gdzie dostęp do rozbudowanej infrastruktury bankowej i doradczej jest słabszy, a kompetencje finansowe trudniej zdobyć samodzielnie. Wyjątkiem pozostają najmniejsze miejscowości do 50 tys., gdzie penetracja jest najniższa (39%) — prawdopodobnie z powodu rzadszej obecności samych pośredników.

Dla rynku płyną z tego trzy wnioski. Dla sieci pośredników przewagą konkurencyjną staje się transparentność: jawne pokazanie, z ilu ofert wybierano i dlaczego. Dla banków kanał pośrednictwa pozostaje kluczowy wszędzie poza wielkimi miastami — to często jedyny sposób dotarcia do klienta w mniejszych ośrodkach. A dla regulatora i mediów badanie odsłania lukę kompetencyjną, którą warto adresować edukacją, zanim zrobi to za nich kolejny rynkowy kryzys zaufania. Bo pośrednik hipoteczny już dziś jest jednym z najważniejszych graczy na drodze Polaka do własnego mieszkania — tyle że graczem, którego rola i model działania wciąż pozostają dla wielu klientów nie do końca zrozumiałe. ■

Korzystanie z pośrednika wg wielkości miejscowości



Pamięć o frankach. Jak dawny kryzys ukształtował dzisiejszy wybór oprocentowania

Polacy masowo wybierają „bezpieczne” oprocentowanie i obawiają się powtórki z frankami, choć coraz młodsze pokolenie nie pamięta już, czego właściwie miałoby się bać.

Na rynku kredytów hipotecznych dominującym wyborem stało się oprocentowanie okresowo stałe — gwarantujące niezmienną ratę przez kilka pierwszych lat — które wskazało 52,4% kredytobiorców. Kolejne 22,2% zdecydowało się na oprocentowanie stałe na pięć lat lub dłużej. Oznacza to, że blisko trzy czwarte rynku świadomie ucieka od zmienności. Klasyczne oprocentowanie zmienne, oparte na wskaźnikach WIBOR lub WIRON, wybrało już tylko 20,5% kredytobiorców.

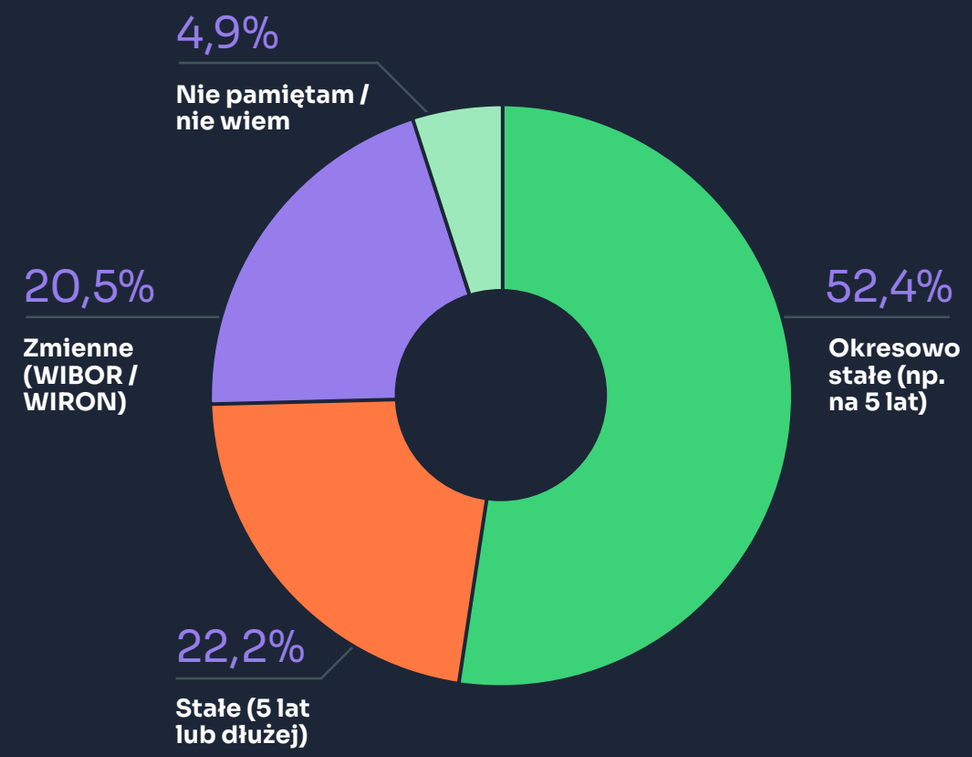
To odwrócenie wieloletniego standardu. Jeszcze niedawno zmienna stopa była na polskim rynku domyślnym rozwiązaniem. Dziś stała się opcją mniejszościową. Stabilność raty — nawet okupiona wyższym jej poziomem — wygrała z tańszym, ale nieprzewidywalnym kredytem. Co za tym stoi?

Odpowiedź jest w dużej mierze emocjonalna. Aż 60,6% badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że woli płacić wyższą, ale stałą ratę, niż ryzykować gwałtownymi zmianami stóp procentowych. Ponad połowa (51,4%) przyznaje, że na ich decyzję o wyborze oprocentowania wpłynęła historia kredytów frankowych. „Trauma frankowa” nie jest więc publicystycznym sloganem — to mierzalny czynnik kształtujący dziś wybory Polaków, nawet jeśli sami franków nigdy nie mieli.

Tyle że strach przed ryzykiem stopy procentowej jest odczuwany znacznie silniej, niż rozumiany. Choć 60,5% badanych deklaruje, że dobrze rozumie, jak zmiana stóp wpływa na wysokość ich raty, to różnicę między wskaźnikami WIBOR a WIRON potrafi nazwać już tylko 44,7%. Mniej niż połowa rynku rozumie zatem techniczny mechanizm, którego konsekwencji tak bardzo się obawia. Wybór „bezpiecznego” oprocentowania bywa więc decyzją podyktowaną intuicją i lękiem, a nie chłodną kalkulacją.

Obawa nie znika zresztą nawet po wyborze stałej raty. Dlaczego? 52% kredytobiorców wciąż przyznaje, że boi się znaczącego wzrostu stóp procentowych w trakcie spłaty. Ta ostrożność nie jest jednak absolutna. W 2024 r., w oczekiwaniu na zapowiadane obniżki stóp,

Wybrany typ oprocentowania kredytu



60,6%

Aż tyle badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że woli płacić wyższą, ale stałą ratę, niż ryzykować gwałtownymi zmianami stóp procentowych.

udział kredytów ze zmiennym oprocentowaniem wśród nowych kredytów chwilowo wzrósł, by w kolejnym roku ponownie opaść. Polacy potrafią więc kalkulować i reagować na koniunkturę, robią to jednak ostrożnie — traktując zmienną stopę raczej jako wyjątek niż regułę.

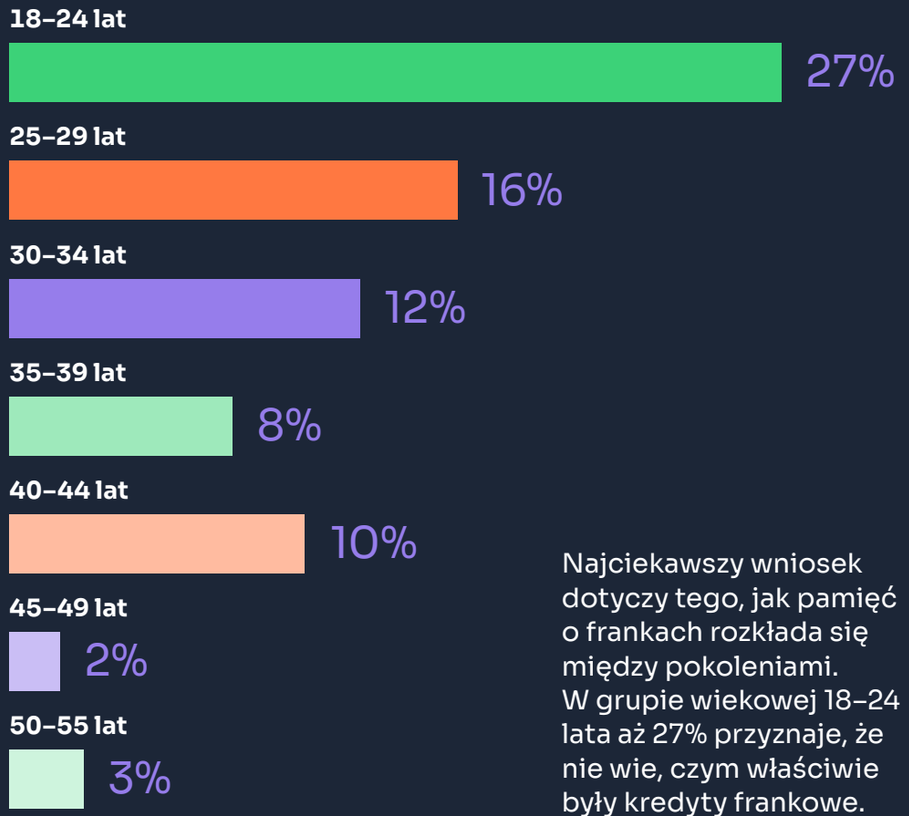
Warto też dostrzec, czym naprawdę jest najpopularniejszy wybór. Oprocentowanie okresowo stałe to w istocie rozwiązanie kompromisowe. Gwarantuje spokój na pierwsze lata, ale odsuwa decyzję o docelowej formie spłaty w przyszłość. Polski kredytobiorca nie tyle więc na trwałe zamyka się na zmienność, ile kupuje sobie kilka lat przewidywalności i czas na obserwację rynku.

Najciekawszy wniosek dotyczy tego, jak pamięć o frankach rozkłada się między pokoleniami. Choć w całej próbie problem frankowy zna z mediów 44,7% badanych, a 17,8% z własnej rodziny lub otoczenia, to świadomość ta gwałtownie słabnie wśród najmłodszych. W grupie wiekowej 18–24 lata aż 27% przyznaje, że nie wie, czym właściwie były kredyty frankowe. Wśród trzydziestolatków odsetek ten spada do około 12%, a w grupie 45–55 lat wynosi zaledwie 2–3% (najstarszych respondentów 55+ pominięto tu ze względu na zbyt małą liczebność). Im starszy kredytobiorca, tym większy instynktowny lęk, a im młodszy — tym bardziej franki stają się dla niego abstrakcyjną historią z przeszłości.

To rodzi pewne ryzyko na przyszłość. Pokolenie, które wchodzi dziś na rynek bez pamięci o frankowym kryzysie, może w nadchodzących latach okazać się bardziej skłonne do podejmowania ryzyka stopy procentowej — zwłaszcza jeśli oprocentowanie zmienne znów stanie się wyraźnie tańsze. Mechanizm, który dziś chroni rynek przed nadmiernym ryzykiem, jest bowiem oparty nie na wiedzy, lecz na zbiorowej pamięci. A ta, jak pokazują dane, ma swój termin ważności.

Dla banków płynie z tego jasna wskazówka komunikacyjna. Oprocentowanie należy tłumaczyć językiem bezpieczeństwa i przewidywalności raty, a nie żargonem wskaźników, których większość klientów i tak nie rozróżnia. Dla całego rynku to zaś sygnał, że edukacja finansowa najmłodszych — tych, dla których franki to już tylko hasło z podręcznika — staje się zadaniem coraz pilniejszym. ■

Odsetek osób nieznających kredytów frankowych wg wieku



Najciekawszy wniosek dotyczy tego, jak pamięć o frankach rozkłada się między pokoleniami. W grupie wiekowej 18–24 lata aż 27% przyznaje, że nie wie, czym właściwie były kredyty frankowe.

Czy za boomem kredytowym stoi gospodarka, czy psychologia?

Dr Maciej Kietliński
doktor ekonomii Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, ekspert ds. ekonomicznych Otodom, licencjonowany doradca inwestycyjny, makler papierów wartościowych oraz komentator gospodarczy i finansowy.

otodom

„Teraz albo nigdy". W takim tonie można podsumować nastroje Polaków dotyczące obecnej i przewidywanej sytuacji na rynku hipotecznym. Jak wynika z raportu BGR, 42,7% Polaków składa wniosek kredytowy w ciągu sześciu miesięcy od momentu pierwszej myśli o zakupie swojego pierwszego mieszkania. W kontekście danych BIK, zgodnie z którymi wartość sprzedaży kredytów mieszkaniowych w kwietniu 2026 roku wzrosła o 67% rok do roku, dane te wyglądają dość optymistycznie. Warto jednak zadać sobie pytanie, czy za wzmożonym popytem wśród kredytobiorców stoi poprawa sytuacji gospodarczej, spadek stóp procentowych i w konsekwencji niższy koszt kredytu hipotecznego połączony ze wzrostem zdolności kredytowej, czy może przyczyna ma bardziej psychologiczny charakter i można ją upatrywać w zjawisku FOMO?

Niespodziewany wybuch wojny w Iranie 28 lutego 2026 roku drastycznie schłodził optymistyczne nastroje zarówno na rynkach kapitałowych, jak i w bankach centralnych. Na jakiś czas zahamował cykl obniżek stóp procentowych, który pozwalał nie tylko odczuć ulgę w naszych portfelach, ale także wielu osobom poważniej myśleć o zakupie pierwszego mieszkania dzięki niższej racie kredytu hipotecznego i wyższej zdolności kredytowej. Ceny ropy naftowej WTI i Brent wystrzeliły do dawno niewidzianych poziomów, przekraczając 110 dolarów za baryłkę, co rodziło obawy, że „paragony grozy" pojawią się nie tylko nad morzem podczas upragnionego wakacyjnego wypoczynku, ale również na stacjach benzynowych. W efekcie banki centralne zaczęły skłaniać się ku bardziej restrykcyjnej polityce monetarnej, zaostrzając retorykę i przechodząc z łagodnego, „gołębiego" podejścia w stronę bardziej jastrzębiego. Europejski Bank Centralny po cyklu konsekwentnych obniżek i roku stabilizacji zdecydował się na podwyżkę stóp procentowych, między innymi w obawie o wpływ wojny w Iranie na poziom inflacji w strefie euro. Za oceanem FOMC co prawda utrzymał stopy procentowe na niezmienionym poziomie, jednak wzrosła liczba członków komitetu skłonnych rozważyć ewentualną podwyżkę jeszcze w tym roku. Nad Wisłą RPP w czerwcu również utrzymała stopy procentowe na niezmienionym poziomie.

Przewidywania dotyczące polityki monetarnej są kluczowe z punktu widzenia kredytobiorców, co pokazują dane z raportu BGR. Oprocentowanie okresowo stałe wybiera już 52% kredytobiorców, a 61% z nich deklaruje, że woli płacić wyższą, lecz przewidywalną ratę, niż narażać się na ryzyko zmian stóp procentowych. Jak się okazuje, obawa przed nagłym wzrostem stóp procentowych, a w konsekwencji możliwym wzrostem raty kredytowej, jest nadal silna wśród kredytobiorców. Bezpieczeństwo stałej raty kredytowej wciąż przeważa nad możliwością zaoszczędzenia na ewentualnych obniżkach stóp procentowych kosztem ryzyka zaciągnięcia kredytu o zmiennym oprocentowaniu. Co ciekawe, słynna historia kredytów frankowych, która przez lata mocno ograniczała apetyt na ryzyko wśród kredytobiorców, zdaje się zacierać w pamięci społeczeństwa. Zwłaszcza wśród przedstawicieli młodego pokolenia. Według raportu BGR 27% osób w wieku od 18 do 24 lat przyznaje, że nie wie, czym były kredyty frankowe. O ile nie nastraja to pozytywnie z punktu widzenia edukacji finansowej, o tyle może stanowić czynnik wspierający popyt na kredyty hipoteczne, gdy pokolenie to będzie coraz liczniej wchodziło na rynek mieszkaniowy.



Jednak rynek mieszkaniowy w głównej mierze żyje tym, jaka będzie polityka RPP względem stóp procentowych w najbliższych miesiącach. W momencie pisania tego komentarza niektórzy członkowie Rady Polityki Pieniężnej sygnalizują jednak, że czas na obniżki stóp procentowych w Polsce mógł już minąć i należy raczej nastawić się na okres stabilizacji ich poziomu lub – jeśli otoczenie inflacyjne okaże się wyjątkowo niekorzystne – nawet na jedną lub dwie podwyżki jeszcze w tym roku. Znajdowało to odzwierciedlenie w notowaniach kontraktów FRA, zgodnie z którymi rynek dyskontował od jednej do dwóch możliwych podwyżek stóp procentowych w Polsce jeszcze w tym roku. Gdy globalna sytuacja monetarna i makroekonomiczna wydawała się względnie przewidywalna, prezydent Donald Trump ogłosił wstępne porozumienie pokojowe z Iranem oraz otwarcie cieśniny Ormuz. Informacja ta przyczyniła się do gwałtownego spadku cen ropy, które 18 czerwca zbliżyły się do 70 dolarów za baryłkę, wzmacniając nadzieje na stabilizację rynków i ograniczenie presji inflacyjnej. Przynajmniej do piątku, 19 czerwca, kiedy media obiegła informacja, że USA odwołały rozmowy w sprawie porozumienia pokojowego z Iranem.

Jak widać, dynamiczna sytuacja geopolityczna nadal uzasadnia ostrożność na rynkach kapitałowych. W przypadku osób planujących zakup mieszkania na kredyt hipoteczny może jednak działać odwrotnie i przyspieszać decyzję o zakupie. Zwłaszcza że zgodnie z raportem BGR 62,5% Polaków wskazało rosnące ceny mieszkań jako główny impuls do zakupu nieruchomości na kredyt, kierując się zasadą „teraz albo nigdy”.

Na dziś nie ma podstaw, by sądzić, że w lipcu dojdzie do podwyżki stóp procentowych w Polsce. Co więcej, stabilizacja sytuacji w Iranie i spadek cen ropy naftowej zdają się oddalać ryzyko wzrostu presji inflacyjnej, dając nadzieję na utrzymanie stabilnego poziomu stóp procentowych w Polsce, Europie i Stanach Zjednoczonych, a w dalszej perspektywie nawet na powrót do cyklu ich obniżek. Jesień może jednak przynieść nowe zaskoczenia i kolejną falę niepewności gospodarczej. W efekcie, w obliczu rosnącej niepewności geopolitycznej i inflacyjnej, wielu z nas może właśnie dziś zacząć poważniej rozważać zaciągnięcie kredytu hipotecznego i zakup mieszkania w myśl zasady „teraz albo nigdy”. ■

Jesień może przynieść nowe zaskoczenia i kolejną falę niepewności gospodarczej. W efekcie, w obliczu rosnącej niepewności geopolitycznej i inflacyjnej, wielu z nas może właśnie dziś zacząć poważniej rozważać zaciągnięcie kredytu hipotecznego i zakup mieszkania w myśl zasady „teraz albo nigdy”.

otodom

Maraton z przeszkodami. Czyli co trzeba wiedzieć o procesie kredytowym

Polacy poświęcają na wybór kredytu hipotecznego dziesiątki godzin, a mimo to najwięcej frustracji przynoszą im dwa etapy: kompletowanie papierów i oczekiwanie na decyzję.

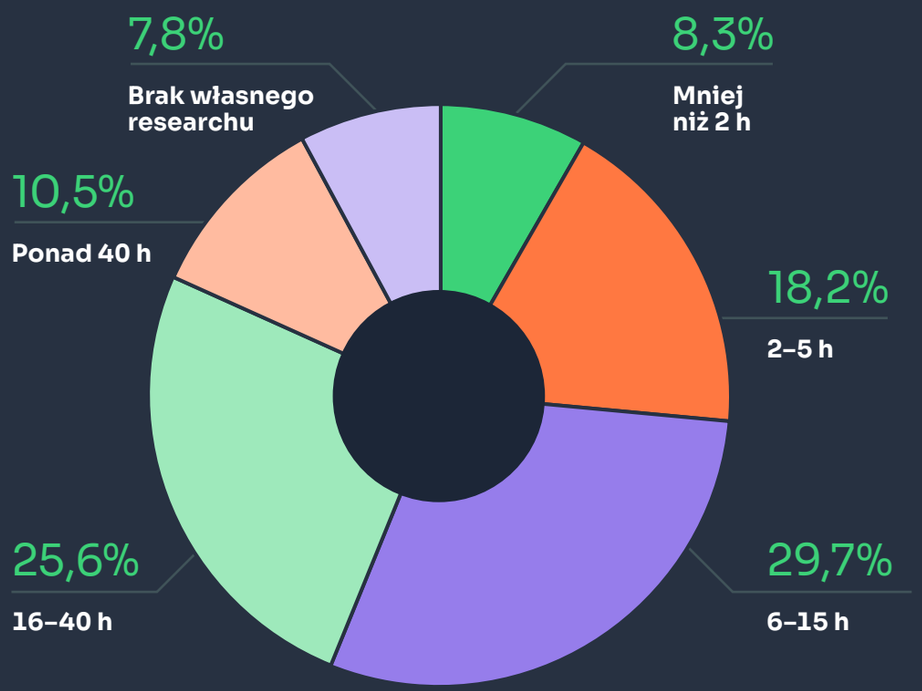
Wybór kredytu to dla większości badanych poważna praca własna. Najczęściej poświęcają na research od 6 do 15 godzin (29,7%), a co czwarty (25,6%) spędza nad porównywaniem ofert od 16 do 40 godzin — czyli równowartość pełnego tygodnia pracy rozłożonego na tygodnie kalendarzowe. Co dziesiąty (10,5%) przekracza nawet 40 godzin. Na drugim biegunie jedynie 8,3% ogranicza się do mniej niż dwóch godzin, a 7,8% w ogóle nie robi własnego researchu, zdając się w pełni na pośrednika lub doradcę.

Ten wysiłek przekłada się na liczbę porównanych ofert kredytów hipotecznych: 30,2% badanych zestawiło trzy propozycje, a kolejne 30,3% — od czterech do pięciu. Niepokojący jest jednak inny odsetek: 11,4% złożyło wniosek tylko do jednego banku, w ogóle nie porównując ofert. I to właśnie ta grupa najczęściej żałuje swojej decyzji. Ze stwierdzeniem „gdybym mógł cofnąć czas, poświęciłbym więcej czasu na porównywanie ofert” osoby składające jeden wniosek zgadzają się wyraźnie mocniej (średnio 3,18) niż ci, którzy porównali ich kilka (ok. 2,9). Pośpiech i zaufanie do jednej relacji mają więc swoją cenę, choć odczuwaną dopiero po fakcie.

Najwięcej mówi jednak ocena poszczególnych etapów procesu. Tu rysuje się wyraźny podział na „finały”, które cieszą, i „środek”, który doskwiera. Najwyżej kredytobiorcy oceniają uruchomienie środków (3,85 na 5) i podpisanie umowy (3,83) — momenty emocjonalnego spełnienia, gdy marzenie o własnym „m” staje się faktem. Dobrze wypada też komunikacja z doradcą (3,73). Najgorzej zaś oceniane są dwa etapy w samym środku drogi: kompletowanie wymaganych dokumentów (zaledwie 3,09) oraz czas oczekiwania na decyzję kredytową (3,19).

To istotny wniosek dla całej branży. Klient zapamiętuje proces przez pryzmat jego najbardziej frustrujących punktów — a tymi są biurokracja i niepewność oczekiwania, nie zaś cena czy finał. Największy potencjał poprawy doświadczenia leży więc nie w kolejnej promocji marży, lecz w uproszczeniu kompletowania dokumentów i transparentnym informowaniu, ile potrwa decyzja. To obszary, w których bank może wyraźnie wyróżnić się na tle konkurencji.

Czas poświęcony na samodzielny research kredytu



Mechanizm psychologiczny jest tu dość czytelny. Wstępne sprawdzenie zdolności wypada jedynie przeciętnie (3,52), bo wiąże się z niepewnością. Sam środek procesu — gdy klient kompletuje zaświadczenia i wyciągi, a potem tygodniami czeka na werdykt — to emocjonalny dołek całej drogi. To dużo wysiłku, poczucie bezsilności i brak kontroli nad tempem. Dopiero finał przynosi ulgę. Bank, który skróci ten środkowy odcinek i da klientowi jasność co do terminów, zyskuje nie tylko sprawniejszy proces, lecz lepsze wspomnienie — a to ono decyduje o rekomendacjach i powrotach klienta w przyszłości.

Potwierdzają to powody, dla których klienci rezygnują z konkretnej oferty w trakcie procesu. Choć ponad połowa (51%) nie wycofała się z żadnej, to wśród rezygnujących dominuje niższa od oczekiwanej zdolność kredytowa w danym banku (27%), a w dalszej kolejności zbyt długi czas oczekiwania (8,4%) i lepsza oferta konkurencji (8,3%). Co istotne, dla 6% powodem rezygnacji był wymóg zakupu dodatkowych produktów, np. ubezpieczenia, karty kredytowej czy konta.

Ten ostatni wątek zasługuje na uwagę, bo koresponduje z hierarchią kryteriów wyboru. Dla kredytobiorców zdecydowanie najważniejsze pozostają oprocentowanie, marża i RRSO, a tuż za nimi wysokość miesięcznej raty. Na samym końcu listy priorytetów znajdują się natomiast pozytywne opinie innych oraz — co znamienne — dodatkowe produkty w pakiecie. Agresywny cross-selling nie tylko nie przyciąga klientów, lecz wręcz ich zniechęca i bywa powodem porzucenia oferty.

Jak więc Polacy chcieliby przejść przez ten proces? Najchętniej hybrydowo. 42,7% preferuje model, w którym research i wniosek odbywają się online, a finalizacja — w oddziale. W pełni cyfrową ścieżkę wybiera 30,2%, a wyłącznie tradycyjną, opartą na osobistych spotkaniach, już tylko 13,8%. Mimo postępującej cyfryzacji, przy największym zobowiązaniu życia Polacy wciąż chcą mieć na końcu procesu żywego człowieka — kogoś, kto rozwieje wątpliwości w decydującym momencie, tuż przed podpisem umowy. Czysty self-service pozostaje na razie domeną mniejszości. ■

6%

badanych zrezygnowało z oferty ze względu na konieczność zakupu dodatkowych produktów — np. ubezpieczenia, karty kredytowej lub konta. Agresywny cross-selling nie tylko nie przyciąga klientów, lecz wręcz ich zniechęca i bywa powodem porzucenia oferty.

Ocena etapów procesu kredytowego (skala 1–5)



Etap przejściowy. Polski inwestor odkrywa dywersyfikację

Jarosław Jędrej
współzałożyciel J&J Kancelaria Ubezpieczeniowa, kluczowego Partnera Allianz. Agent ubezpieczeniowy z ponad 25-letnim doświadczeniem. Specjalizuje się w ubezpieczeniach na życie, zdrowotnych, majątkowych oraz pakietach medycznych.
Lider sprzedaży, ceniony za skuteczność, relacyjność i długofalowe podejście do bezpieczeństwa klientów.

Allianz

Kredyt hipoteczny jest na tyle dużym i długofalowym zobowiązaniem, że często spycha na dalszy plan realne zabezpieczenie interesów kredytobiorcy i jego najbliższych. Ubezpieczenie na życie i ubezpieczenie nieruchomości wydają się „złem koniecznym", dodatkowym kosztem. Dla dobra kredytobiorców i ich rodzin warto pokazywać, kiedy ubezpieczenie chroni bank, a kiedy tak naprawdę zabezpiecza ich interesy.

Jako doświadczony agent ubezpieczeniowy „nie owijam w bawełnę", gdy chodzi o bezpieczeństwo moich klientów – jasno mówię, kiedy polisa chroni przede wszystkim bank, a nie ich. Zarazem pokazuję, jakie ubezpieczenie jest potrzebne, aby klient i jego rodzina dostali odpowiednią pomoc, jeśli życie napisze dla nich niekorzystny scenariusz. Zdaję sobie sprawię, że w chwili brania kredytu bardzo ciężko znaleźć w domowym budżecie dodatkowe pieniądze na ubezpieczenie. Jednak przyszłość kredytobiorcy i jego rodziny jest kluczowa, dlatego należy starannie rozważyć wszelkie argumenty.

Ubezpieczenie na życie

Kupując mieszkanie na kredyt, zakładamy optymistyczny scenariusz: będę zdrowy, będę zarabiać, spłacę raty, będę mieszkał na swoim i budował pomyślną przyszłość. Życie nieraz jednak krzyżuje takie plany. Dlatego zawsze warto mieć plan B.

Plan B to „polisa na utrzymanie dachu nad głową", która poza klasycznym ubezpieczeniem na życie powinna też obejmować poważne zachorowania, kalectwo oraz trwałą niezdolność do pracy. Co takie ubezpieczenie daje?

W razie poważnej choroby lub wypadku, którego skutkiem może być kalectwo oraz niezdolność do pracy, klient traci możliwość zarobkowania, a koszty leczenia i rehabilitacji rosną lawinowo. Wtedy z ubezpieczenia otrzymuje się świadczenie gotówkowe, które pozwala na regulowanie rat i życie na dotychczasowym poziomie, zamiast lęku przed licytacją komorniczą mieszkania. Można powiedzieć, że raty kredytowe czy leasingowe „nie idą na L4", trzeba je płacić bez względu na problemy zdrowotne. Odpowiednia polisa jest wtedy bezcenna; wtedy naprawdę ludzie żałują, że jej nie kupili.

W przypadku najgorszego, a więc śmierci kredytobiorcy, bliscy nie zostaną z długiem, którego nie będą w stanie spłacić. Ubezpieczyciel spłaci bank, a rodzina zostanie w swoim bezpiecznym, już niezadłużonym mieszkaniu lub domu.

Ubezpieczenie na życie, którego wymaga bank, ma chronić interes instytucji. Czasem bank wymaga ubezpieczenia na sumę równą wartości kredytu, dzieloną dla dwojga kredytobiorców po 50% wartości zobowiązania lub procentowo w zależności od przedstawionego dochodu, np. 70% do 30%. Dlaczego tak mało? Bo bank zakłada, że drugi kredytobiorca poradzi sobie z pozostałym zadłużeniem, i zupełnie nie bierze pod uwagę pozostałych wydatków klientów. To chłodna logika biznesowa, którą warto rozumieć, aby zyskać świadomość, że „tania" polisa na ogół nie zwiększa realnego bezpieczeństwa finansowego rodziny.

Warto spojrzeć prawdzie w oczy: w razie tragedii koszty utrzymania domu, wychowania dzieci czy rachunki wcale nie maleją o połowę. Często są niemal



identyczne jak wcześniej, z tą różnicą, że teraz trzeba je opłacić tylko z jednej pensji. Pełna polisa to taka, która w przypadku śmierci jednego z kredytobiorców w całości zamyka zobowiązanie.

Ubezpieczenie nieruchomości

Drugim ubezpieczeniem zawieranym przy kredycie hipotecznym jest polisa mieszkaniowa. Warto mieć świadomość, jak bardzo perspektywa i cel banku różni się od punktu widzenia kredytobiorcy. Dobra polisa powinna godzić te dwa cele i interesy.

Bank chce mieć pewność, że jeśli blok lub dom spłonie albo runie, odzyska równowartość kredytu poprzez cesję odszkodowania z polisy. Dlatego wymaga ubezpieczenia obejmującego wartość murów i stałych elementów wykończenia o wąskim zakresie zdarzeń losowych (ogień, huragan, eksplozję), które mogą całkowicie zniszczyć mieszkanie jako zabezpieczenie kredytu. Suma ubezpieczenia ma odpowiadać wartości nieruchomości (lub kwocie kredytu), aby w razie całkowitego zniszczenia pokryć dług.

Tymczasem z punktu widzenia kredytobiorcy polisa powinna chronić także „zawartość mieszkania", a więc często dorobek życia. Mowa o wyposażeniu (tzw. ruchomościach domowych) w którego skład wchodzą: meble, sprzęt RTV/AGD, ubrania, biżuteria itd. Jeśli strawi je pożar lub sąsiad zaleje nasze mieszkanie uszkadzając jego zawartość, bank się tym nie przejmie, a kredytobiorca zostanie bez odszkodowania.

Kolejny kluczowy element, który może chronić klienta, to OC w życiu prywatnym. Jeśli awaria w mieszkaniu kredytobiorcy spowoduje zalanie mieszkania sąsiada, pożar albo zadymienie klatki, to odszkodowanie dla poszkodowanych pokryje ubezpieczyciel, a nie właściciel ze swojej kieszeni.

Niezwykle pomocne jest też home assistance – czyli pomoc hydraulika, ślusarza czy elektryka w sytuacjach awaryjnych w ramach ubezpieczenia, bez ponoszenia dodatkowych kosztów.

Podsumowując: bank wymaga planu minimum (przysłowiowe „ubezpieczenie murów od ognia"). Z kolei kredytobiorca potrzebuje planu, który da mu realne bezpieczeństwo w razie nieprzewidzianych zdarzeń, a więc co najmniej ubezpieczenia wyposażenia mieszkania, OC w życiu prywatnym i pomoc w razie awarii.

Jak pogodzić oczekiwania oraz interesy banku i kredytobiorcy przy ograniczonym, nieraz bardzo napiętym budżecie klienta? Warto zwrócić się do agenta ubezpieczeniowego, który doradzi i pomoże w optymalnym wyborze polisy. Bo życie we własnym mieszkaniu powinno być bezpieczne. ■

Kupując mieszkanie na kredyt, zakładamy optymistyczny scenariusz: będę zdrowy, będę zarabiać, spłacę raty, będę mieszkał na swoim i budował pomyślną przyszłość. Życie nieraz jednak krzyżuje takie plany. Dlatego zawsze warto mieć plan B.

Allianz

Kilka krajów w jednym. Kto wypada z rynku kredytów hipotecznych

Z marzenia o własnym mieszkaniu wypadają nie ci, którzy go nie chcą, lecz ci, których na nie po prostu nie stać. A polski rynek kredytów hipotecznych to w rzeczywistości kilka zupełnie odrębnych rynków.

Wśród badanych 18,4% stanowiły osoby, które poważnie rozważały kredyt hipoteczny, ale ostatecznie z niego zrezygnowały. To właśnie ta grupa najwięcej mówi o barierach dostępu do własnego mieszkania. Zapytani o przyczyny rezygnacji, badani wskazują niemal wyłącznie powody finansowe.

Cztery najczęściej wymieniane przyczyny — zbyt wysokie raty w stosunku do dochodów (25,4%), zbyt niska zdolność kredytowa (22,5%), brak wystarczającego wkładu własnego (21,7%) oraz wzrost cen nieruchomości ponad możliwości (12,7%) — mają wspólny mianownik, jakim są pieniądze. Czynniki „miękkie", takie jak lęk przed zmiennym oprocentowaniem (4,9%), obawa przed wieloletnim zobowiązaniem (3,7%) czy negatywne doświadczenia znajomych (1,2%), pozostają na marginesie. Z rynku nie wypychają więc Polaków emocje ani niechęć do kredytu, ale matematyka dochodu i ceny.

Najmocniej widać to w strukturze dochodów. Wśród osób, które zrezygnowały z kredytu, aż 40,6% deklaruje dochód gospodarstwa domowego nieprzekraczający 6000 zł netto. Wśród tych, którzy kredyt zaciągnęli, odsetek ten wynosi zaledwie 17,8%. Innymi słowy, rezygnujący to w znacznej mierze gospodarstwa o niższych dochodach, dla których przy obecnych cenach i stopach procentowych zdolność kredytowa okazała się nieosiągalna. Bariera ma charakter ekonomiczny i to właśnie ona, a nie brak chęci, decyduje o tym, kto zostaje na rynku, a kto z niego wypada.

Polaryzację widać też na drugim biegunie skali dochodów. Wśród kredytobiorców co czternasty (7,1%) dysponuje dochodem powyżej 16 tys. zł netto, a najliczniejsze grupy mieszczą się w przedziałach od 8 do 13 tys. zł. Tymczasem wśród rezygnujących osób o najwyższych dochodach jest niemal niezauważalnie mało (1,2%). Rynek kredytów hipotecznych coraz wyraźniej obsługuje więc lepiej zarabiającą część społeczeństwa, podczas gdy gospodarstwa o przeciętnych i niższych dochodach są z niego — przy obecnych cenach i stopach — stopniowo wypychane.

To samo zjawisko wraca przy okazji rezygnacji z konkretnej oferty już w trakcie procesu. Najczęstszym

Przyczyny rezygnacji z kredytu hipotecznego



Rezygnujący to w znacznej mierze gospodarstwa o niższych dochodach, dla których przy obecnych cenach i stopach procentowych zdolność kredytowa okazała się nieosiągalna.

40,9% finansowanych nieruchomości kosztowało 400–600 tys. zł — to najliczniejszy przedział cenowy w badaniu. Warto jednak zauważyć, że ponad 9% kredytowanych zakupów przekraczało 1 mln zł.

powodem wycofania się jest niższa od oczekiwanej zdolność kredytowa w danym banku (27%). Dla wielu kredyt nie jest więc kwestią wyboru lepszej oferty, lecz pytania, czy w ogóle uda się przekroczyć próg zdolności.

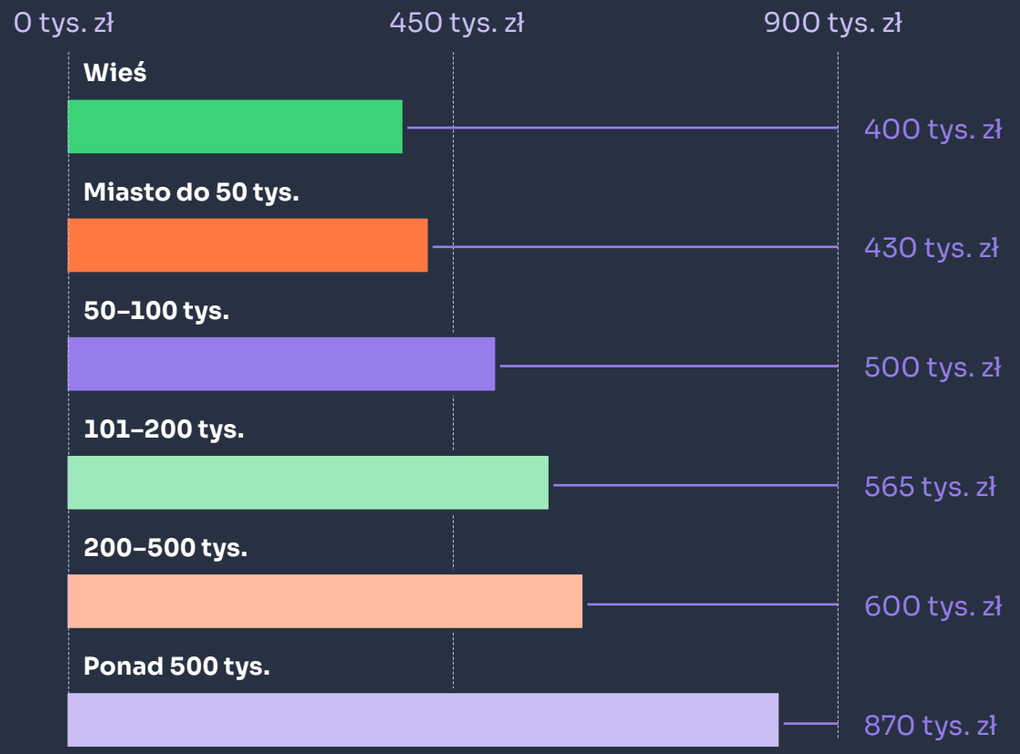
Drugie duże odkrycie badania dotyczy geografii. Mówiąc o „polskim kredytobiorcy", uśredniamy w rzeczywistości skrajnie różne sytuacje. Mediana ceny finansowanej nieruchomości rośnie od 400 tys. zł na wsi, przez 500 tys. w miastach 50–100-tysięcznych, aż po 870 tys. zł w aglomeracjach powyżej pół miliona mieszkańców. W samej Warszawie sięga ona miliona złotych — dwuipółkrotności tego, co wystarcza na zakup na wsi. To nie jest jeden rynek, lecz kilka rynków różniących się ceną, wymaganym wkładem i progiem dochodowym.

Pokazuje to także rozkład cen w całej próbie. Choć najliczniejszą grupę (40,9%) stanowią nieruchomości z przedziału 400–600 tys. zł, to ponad 9% finansowanych zakupów przekracza milion złotych. Przeciętna krajowa — mediana na poziomie 550 tys. i średnia blisko 600 tys. zł — nie opisuje w praktyce żadnego konkretnego kupującego, a jest jedynie punktem pomiędzy tanim domem na prowincji a drogim mieszkaniem w stolicy.

W tym kontekście szczególnej wagi nabierają programy rządowe. Ich dostępność jest impulsem zakupowym dla blisko jednej czwartej badanych, a ich zakończenie bywa wskazywane jako powód rezygnacji. Polityka mieszkaniowa steruje więc kalendarzem decyzji Polaków — przyspieszając zakupy w czasie obowiązywania dopłat i hamując je, gdy dany program wygasa.

Dla rynku płyną z tego dwa wnioski. Po pierwsze, barierę — niski dochód i brak wkładu — najlepiej adresują produkty kierowane do młodszych i mniej zamożnych, tj. niższy wymagany wkład, wsparcie budowania zdolności i gwarancje. Po drugie, komunikacja i oferta muszą być różnicowane geograficznie, bo „przeciętny Polak z kredytem" to fikcja statystyczna. Bank, deweloper czy portal, który dostrzeże, że obsługuje kilka różnych segmentów naraz, zyska przewagę nad tymi, którzy wciąż projektują ofertę pod jednego, de facto nieistniejącego klienta. ▪

Mediana ceny finansowanej nieruchomości wg wielkości miejscowości



Bariera dochodowa cicho przemeblowuje rynek mieszkań

Dane i analizy z raportu BGR czyta się poniekąd jak diagnozę pacjenta, który wie, że coś jest nie tak, ale wciąż liczy na to, że samo przejdzie. Wspomniany strach przed rosnącymi cenami jako główny motor decyzji kredytowej to sygnał, że decyzja o potrzebach mieszkaniowych schodzi na drugi plan, a coraz częściej zaczynamy mówić raczej o wyścigu z czasem.

To, że „teraz albo nigdy" w kontekście motywacji do zakupu mieszkania na kredyt wskazuje dziś aż 62% badanych – i wynik ten rozkłada się niemal równo między tych, którym kredyt się udało zaciągnąć, tych, którzy dopiero planują, i tych, którzy ostatecznie zrezygnowali – mówi nam coś naprawdę ważnego. Strach przed wykluczeniem z rynku to już nie tylko cecha konkretnej decyzji, ale raczej nastrój całego pokolenia kupujących. Z perspektywy Otodom widzimy bardzo podobne dane w naszym comiesięcznym badaniu nastrojów konsumenckich, gdzie nieprzerwanie od wielu miesięcy zdecydowana większość osób będących w procesie zakupowym spodziewa się dalszych wzrostów cen nieruchomości (w maju 2026 było to aż 58%, a wśród najmłodszych respondentów – do 34. roku życia aż 60%). I ciężko odmówić tym respondentom rozsądku, bo w większości największych miast Polski ceny nieruchomości rok do roku nadal rosną – zarówno na rynku deweloperskim jak i wtórnym.

I tu pojawia się sedno problemu. Bariera dostępności cenowej – przepaść między aspiracjami a realną zdolnością kredytową nie jest też już wyłącznie zjawiskiem warszawskim. Przesuwa się systematycznie w dół, do kolejnych miast 7R i kolejnych grup dochodowych. Raport pokazuje bez owijania w bawełnę: cztery najczęstsze przyczyny rezygnacji z kredytu są wyłącznie finansowe i odpowiadają łącznie za ponad 80% wskazań. Wśród rezygnujących aż 41% gospodarstw domowych deklaruje dochód do 6000 zł netto, podczas gdy wśród tych, którym kredyt się udało zaciągnąć – zaledwie 18%. Bariera jest ekonomiczna, nie zaś mentalna. Z rynku nie wypychają Polaków emocje ani niechęć do zadłużenia per se – wypychają ich nożyce rosnących cen nieruchomości i niskiego dochodu.

Większość analiz rynku nieruchomości opisuje już skutki – liczbę transakcji, poziom cen, dynamikę kredytów. Raport BGR skupia się bardziej na czynniku ludzkim: decyzjach, obawach, aspiracjach i – co najważniejsze – barierach, przez które część z nich na rynku nigdy się nie pojawia. ▪

Z rynku nie wypychają Polaków emocje ani niechęć do zadłużenia per se – wypychają ich nożyce rosnących cen nieruchomości i niskiego dochodu.

Paweł Jarząbek
menadżer ds. badań rynku
i analiz Otodom.

otodom



Stopy procentowe decydują o momencie, a nie o samej decyzji

Dawid Róg
dyrektor oddziału Lendi w Łodzi. Doświadczony specjalista w sektorze finansowym z ponad 15-letnim stażem, posiadający bogatą wiedzę i umiejętności w obszarze kredytów hipotecznych, ubezpieczeń na życie oraz inwestycji.

Wyniki badania pokazują, że decyzja o zakupie nieruchomości na kredyt hipoteczny wynika przede wszystkim z konkretnych potrzeb życiowych takich jak założenie rodziny, poprawa warunków mieszkaniowych czy dążenie do stabilizacji, a nie wyłącznie z kalkulacji finansowej. Oznacza to, że popyt na kredyty hipoteczne ma charakter strukturalny i pozostaje relatywnie odporny na wahania stóp procentowych, które wpływają głównie na moment podjęcia decyzji, a nie na samą potrzebę zakupu.

Proces od pierwszej myśli o zakupie nieruchomości do złożenia wniosku kredytowego jest najczęściej długotrwały i trwa od kilku miesięcy do ponad roku. W tym czasie konsumenci analizują zdolność kredytową, sytuację na rynku nieruchomości oraz własne możliwości finansowe, co potwierdza wysoki poziom zaangażowania w podejmowanie decyzji kredytowej. Jednocześnie nie występuje jeden dominujący schemat rozpoczęcia procesu. Część osób zaczyna od poszukiwania nieruchomości, inni od sprawdzenia zdolności kredytowej, a jeszcze inni od przeglądania ofert z ciekawości, co wskazuje na coraz większe przenikanie się rynku nieruchomości i rynku finansowego.

W obszarze źródeł wiedzy o kredytach hipotecznych dominują wyszukiwarki internetowe, porównywarki oraz portale nieruchomości, co potwierdza silną cyfryzację procesu decyzyjnego. Jednocześnie istotną rolę nadal odgrywają eksperci kredytowi oraz rekomendacje rodziny i znajomych, a to pokazuje, że przy wysokich zobowiązaniach finansowych kluczowe znaczenie ma zaufanie. Ostateczne decyzje są więc coraz częściej efektem połączenia samodzielnego researchu online oraz weryfikacji w kontakcie z osobą posiadającą doświadczenie.

Najwyższy poziom zaufania dotyczy rekomendacji osobistych oraz niezależnych pośredników, natomiast media społecznościowe pozostają jednym z najmniej wiarygodnych źródeł informacji. Wskazuje to na utrzymującą się przewagę doświadczenia praktycznego i relacji interpersonalnych nad przekazem marketingowym, a także na rosnącą potrzebę przejrzystości i wiarygodnej edukacji finansowej.

Proces porównywania ofert kredytowych jest czasochłonny – konsumenci poświęcają na niego od kilku do kilkudziesięciu godzin i zazwyczaj analizują od trzech do pięciu propozycji. Pokazuje to wysokie zaangażowanie, ale jednocześnie sugeruje, że rynek nadal nie jest w pełni przejrzysty, skoro relatywnie niewielka liczba ofert wymaga tak dużego nakładu czasu analitycznego.

W procesie wyboru kredytu kluczową rolę odgrywa cena, na którą składają się m.in. oprocentowanie, marża, RRSO oraz wysokość miesięcznej raty. Produkty dodatkowe mają marginalne znaczenie, natomiast istotnym czynnikiem pozostaje również renoma banku, która wpływa na poczucie bezpieczeństwa. Oznacza to, że decyzje kredytowe łączą elementy racjonalnej kalkulacji z czynnikami emocjonalnymi.



Znacząca część kredytobiorców korzysta z pośredników hipotecznych, którzy pełnią przede wszystkim funkcję organizacyjną i doradczą, ułatwiając przejście przez cały proces i redukując jego złożoność. Jednocześnie widoczna jest ograniczona świadomość modelu wynagradzania pośredników, co wskazuje na obszar wymagający większej transparentności.

W strukturze wyboru produktów kredytowych wyraźnie dominuje oprocentowanie okresowo stałe, co jest efektem doświadczeń ostatnich lat oraz wzrostu wrażliwości na ryzyko stóp procentowych. Coraz częściej wybierana jest przewidywalność kosztów, nawet kosztem potencjalnie niższych rat w krótkim okresie, mimo że poziom wiedzy o wskaźnikach referencyjnych pozostaje umiarkowany.

Ocena poszczególnych etapów procesu kredytowego jest zróżnicowana. Najlepiej oceniane są końcowe etapy, natomiast najsłabsze pozostają formalności oraz czas oczekiwania na decyzję kredytową. Wskazuje to na potrzebę dalszego upraszczania procedur, automatyzacji oraz poprawy komunikacji na każdym etapie procesu.

Najczęstszymi powodami rezygnacji z ofert kredytowych są ograniczenia zdolności kredytowej oraz długi czas oczekiwania na decyzję. W warunkach rosnącej konkurencji szybkość procesu staje się więc równie istotna jak warunki cenowe.

Preferowany model obsługi ma charakter hybrydowy, który łączy wygodę kanałów cyfrowych z możliwością kontaktu z doradcą w kluczowych momentach procesu. Oznacza to stopniową ewolucję w kierunku digitalizacji, a nie całkowite zastąpienie obsługi tradycyjnej.

W obszarze oczekiwanych zmian w procesie kredytowym dominują postulaty uproszczenia formalności, skrócenia czasu procedur oraz zwiększenia przejrzystości zasad. Są one spójne z ogólnym kierunkiem transformacji rynku finansowego, w którym rośnie znaczenie doświadczenia klienta.

Głównymi przyczynami rezygnacji z kredytu hipotecznego pozostają bariery ekonomiczne. Zbyt niska zdolność kredytowa, wysokie raty oraz brak wkładu własnego. Wskazuje to, że podstawowym ograniczeniem rynku nie jest brak popytu, lecz dostępność finansowania w relacji do dochodów gospodarstw domowych.

Podsumowując, rynek kredytów hipotecznych charakteryzuje się rosnącą świadomością i większą ostrożnością decyzyjną. Proces wyboru kredytu jest dłuższy, bardziej analityczny i oparty na porównaniach, a jednocześnie silnie uzależniony od poczucia bezpieczeństwa i przewidywalności kosztów. Kluczowym wyzwaniem pozostaje uproszczenie procesu kredytowego, zwiększenie jego przejrzystości oraz lepsze dopasowanie dostępności finansowania do realnych możliwości dochodowych gospodarstw domowych. ▪

Kluczowym wyzwaniem pozostaje uproszczenie procesu kredytowego, zwiększenie jego przejrzystości oraz lepsze dopasowanie dostępności finansowania do realnych możliwości dochodowych gospodarstw domowych.

lendi

Nota metodologiczna

Badanie zostało zrealizowane metodą CAWI (Computer-Assisted Web Interview), czyli ankiety internetowej wypełnianej samodzielnie przez respondentów. Próba liczyła 1328 osób.

Badanie objęło trzy segmenty uczestników rynku kredytów hipotecznych: kredytobiorców, którzy zaciągnęli kredyt w ciągu ostatnich trzech lat (47,4% próby; 630 osób), osoby planujące zaciągnięcie kredytu w perspektywie najbliższych 24 miesięcy (34,2%; 454 osoby) oraz osoby, które poważnie rozważały kredyt, lecz ostatecznie z niego zrezygnowały (18,4%; 244 osoby). Takie ujęcie pozwoliło opisać nie tylko zachowania osób obecnych na rynku, ale również bariery wykluczające z niego część zainteresowanych.

Aby wiarygodnie odwzorować rynki o najwyższych cenach i największej skali transakcji, zastosowano oversampling siedmiu kluczowych ośrodków: Warszawy, Krakowa, Wrocławia, Trójmiasta, Poznania, aglomeracji śląskiej oraz Łodzi, które łącznie objęły blisko 29% wywiadów. Próba uwzględniała zróżnicowanie respondentów pod względem wieku, płci, dochodu gospodarstwa domowego, województwa oraz wielkości miejscowości — od wsi po miasta powyżej 500 tys. mieszkańców. Trzon badanych stanowiły osoby w wieku 25–39 lat. Mediana ceny finansowanej nieruchomości wyniosła 550 tys. zł, a wartość średnia — blisko 600 tys. zł.

Kwestionariusz obejmował pytania jednokrotnego i wielokrotnego wyboru, pytania rankingowe oraz oceny na skali od 1 do 5. Z tego względu odsetki odpowiedzi w pytaniach wielokrotnych nie zawsze sumują się do stu procent. Część pytań kierowano wyłącznie do wybranych segmentów — np. ocenę etapów procesu i typ oprocentowania analizowano w gronie kredytobiorców, a przyczyny rezygnacji wśród osób, które wycofały się z zakupu. Wszystkie wyniki przedstawione w raporcie oparto bezpośrednio na danych jednostkowych z badania, a wartości liczbowe zaokrąglono. Ze względu na panelowy charakter badania CAWI prezentowane wyniki odzwierciedlają deklaracje i postawy uczestników badania, a nie pełnej populacji. Badanie zrealizowano w maju 2026 r.

Business Growth Review

Jako specjalistyczna firma badawcza z doświadczeniem w badaniach CAWI i analizie polskiego rynku B2B, a także rozwojem mediów z niemal 20-letnim doświadczeniem, oferujemy rzetelną metodologię, dostęp do sieci respondentów biznesowych oraz profesjonalne opracowanie wyników – od surowych danych po gotowe raporty i artykuły analityczne. Współpraca z BGR to gwarancja wiarygodnych danych, które wzmacniają pozycję ekspercką partnera i skutecznie wspierają działania marketingowe oraz sprzedażowe.

Redaktor prowadzący: Grzegorz Kubera
Treści, opracowanie: Sebastian Zbywarski, Daria Szewczyk, Przemysław Sobieraj, Joanna Strzygowska
Kontakt: redakcja@bgreview.pl

O Business Growth Review (BGR)

Business Growth Review to polski serwis biznesowo-technologiczny oraz kwartalnik skierowany do menedżerów, przedsiębiorców i entuzjastów nowoczesnych technologii. Dostarcza rzetelnych analiz, raportów rynkowych i materiałów eksperckich, które pomagają podejmować trafniejsze decyzje biznesowe. BGR łączy świat biznesu z technologią – śledzi trendy, omawia strategie wzrostu i prezentuje dane z polskiego rynku B2B. Kwartalnik BGR to pogłębione opracowania dla firm chcących rozumieć zmieniające się otoczenie rynkowe. Serwis online uzupełnia go o bieżące treści, które inspirują i edukują liderów biznesu każdego dnia.

BGR Quantic

O BGR Quantic

BGR Quantic to agencja badawcza realizująca projekty badań rynku w Polsce i na terenie Unii Europejskiej. Działamy zgodnie z normami UE, zapewniając najwyższe standardy metodologiczne, rzetelność danych oraz pełną zgodność z wymogami RODO. Specjalizujemy się w badaniach CAWI, analizach B2B i dostarczaniu wiarygodnych danych wspierających strategiczne decyzje biznesowe. BGR Quantic to gwarancja profesjonalizmu, transparentności i jakości na każdym etapie projektu badawczego.

Czerwiec 2026 r. Chociaż dołożono wszelkich starań w celu weryfikacji dokładności tych informacji, Business Growth Review nie ponosi żadnej odpowiedzialności za jakiejkolwiek komentarze ani informacje, opinie lub wnioski zawarte w niniejszym raporcie. Aby zacytować dane z raportu, prosimy o użycie tytułu: „Najważniejsza decyzja finansowa. Jak Polacy wybierają kredyt hipoteczny" i pełnej nazwy wydawcy, tj. Business Growth Review.

© 2026 Business Growth Review. Wszelkie prawa zastrzeżone.



Business
Growth
Review

otodom