**Ponad połowa Polaków deklaruje, że wybiera polskie rozwiązania technologiczne. Faktycznie robi tak ⅓. Najnowsze dane**

**Patriotyzmem konsumenckim, czyli preferowaniem przy zakupie polskich produktów, najczęściej, według deklaracji, kierują się osoby w wieku powyżej 60 lat, a najmniejszą wagę przywiązują do niego osoby w pokolenia Z (od 18 do 27 lat). W przypadku zakupów oprogramowania i usług technologicznych taką postawę deklaruje 55 proc. badanych przez polski ClickMeeting. W pytaniu o to, z jakich polskich rozwiązań technologicznych korzystają, Polacy najczęściej wskazują: chat lub komunikator, platformę do wydarzeń online i webinarów, platformę edukacyjną lub szkoleniową oraz oprogramowanie księgowe.**

Ponad połowa Polek i Polaków – **55 proc.** – deklaruje, że przy podejmowaniu **decyzji o zakupie oprogramowania i usług technologicznych** kieruje się **patriotyzmem konsumenckim**, czyli preferuje produkty polskiego pochodzenia. Przekonanie, że stwierdzenie „dobre, bo polskie” – często używane w odniesieniu do krajowej żywności – ma zastosowanie również w przypadku firm dostarczających oprogramowanie, wyraża **64 proc.** respondentów. To wnioski z **najnowszego reprezentatywnego badania ClickMeeting**, lidera polskiego rynku narzędzi do webinarów, spotkań online oraz wsparcia pracy zdalnej i hybrydowej.

Podobnie wygląda to w przypadku produktów z innych kategorii, przy których wyborze patriotyzmem konsumenckim kieruje się **58 proc.** badanych. W tej grupie taka postawa najczęściej dotyczy zakupu odzieży, obuwia i dodatków (67 proc.), artykułów spożywczych (65 proc.) oraz sprzętu RTV i AGD (47 proc.).

*Kiedy mówimy o patriotyzmie konsumenckim, to najczęściej przychodzi nam na myśl żywność i znaczenie tego typu postawy dla polskiego rolnictwa, pomijając inne dziedziny gospodarki. Tymczasem w Polsce* ***tworzymy*** *wiele rozwiązań technologicznych na światowym poziomie, których rozwój jest utrudniony, bo musimy* ***konkurować*** *z rozwiązaniami dostarczanymi przez globalne korporacje. Często są one* ***porównywalne*** *i nie zawsze lepsze od polskich, choć bardziej rozpoznawalne dzięki silnej marce, która za nimi stoi*  – mówi **Tomasz Bołcun, Brand Manager w ClickMeeting** – *Warto też pamiętać, że, szczególnie w przypadku rozwiązań technologicznych związanych z przechowywaniem danych osobowych, kraj czy kontynent przechowywania oraz obowiązujące w nim przepisy o ochronie prywatności mają duże znaczenie dla ich bezpieczeństwa.*

**Poziom patriotyzmu konsumenckiego rośnie wraz z wiekiem**

Najczęściej kierowanie się patriotyzmem przy decyzjach zakupowych, zarówno w przypadku oprogramowania jak i innych produktów, **deklarują przedstawiciele i przedstawicielki pokolenia *baby boomers*** (60 lat i więcej) – średnio 60 proc. Drugie miejsce pod tym względem zajmują przedstawiciele pokolenia X (45-59 lat) – średnio 57 proc. Na trzecim miejscu znaleźli się millenialsi (28-44 lata) – średnio 55 proc. – a czwarte osoby z pokolenia Z (18-27 lat) – średnio 49 proc.

**Niemal co 3. osoba jest gotowa dopłacić za polskie rozwiązania technologiczne**

Mimo powyższych deklaracji **35 proc. badanych przyznaje, że faktycznie korzysta z polskiego oprogramowania**. W przypadku blisko połowy z tej liczby jest to **chat lub komunikator**. Nieco ponad ¼ wskazała **platformę do wydarzeń online i webinarów**, a po 19 proc. – **platformę edukacyjną lub szkoleniową** oraz **oprogramowanie księgowe**. Niecałe 10 proc. wszystkich respondentów używałoby polskiego oprogramowania, gdyby miało taką możliwość, a 44 proc. nie zna pochodzenia wykorzystywanych przez siebie programów. Aż **28 proc. byłoby skłonne zapłacić więcej** za program czy usługę ze względu na jego lub jej polskie pochodzenie.

Prawie 30 proc. badanych zdarzyło się korzystać z oprogramowania lub usługi online, myśląc, że to produkt zagraniczny, po czym odkryło, że pochodzą z Polski. Blisko 85 proc. z nich było pozytywnie zaskoczonych, natomiast 7 proc. zareagowało negatywnym zaskoczeniem.

**Metodologia badania**

Badanie przeprowadzono we wrześniu 2024 r. na reprezentatywnej grupie 1000 osób w wieku od 18 do 65 lat.