

TikTok Shop wchodzi do Polski. To nie kolejny marketplace, tylko test gotowości marek do social commerce

TikTok Shop rozpocznie działalność w Polsce 15 czerwca 2026 roku. Nowa funkcja pozwoli użytkownikom kupować produkty bezpośrednio w aplikacji, m.in. poprzez filmy zakupowe, transmisje LIVE, profile marek oraz zakładkę Shop. Dla polskich firm oznacza to wejście do kolejnego kanału sprzedaży, w którym content, twórcy, społeczność i e-commerce zaczynają działać w jednym ekosystemie.

TikTok ogłosił, że wraz z Polską TikTok Shop zostanie uruchomiony także w Austrii, Belgii i Holandii. Platforma rozwija tym samym obecność w Europie, gdzie działa już m.in. we Francji, Niemczech, Irlandii, Włoszech i Hiszpanii. Według danych TikToka do TikTok Shop w UE dołączyło już ponad 100 tys. europejskich firm, a na rynkach, na których usługa była wcześniej dostępna, platforma odnotowała trzycyfrowy wzrost dziennej wartości GMV między sierpniem 2025 a lutym 2026 roku.

Nowe rozwiązanie ma połączyć rozrywkę, inspirację i zakup w jednym miejscu. Użytkownicy będą mogli kupować produkty oznaczone w filmach i transmisjach LIVE, przeglądać ofertę bezpośrednio z profilu marki, czytać opinie oraz finalizować zamówienia bez opuszczania aplikacji. W Polsce TikTok Shop został dostosowany do lokalnych nawyków zakupowych. Preferowanymi partnerami platformy są InPost i BLIK.

Social commerce przyspiesza także w Polsce

TikTok podaje, że w Polsce z platformy korzysta ponad 14,2 mln osób. Jednocześnie 1 na 2 użytkowników deklaruje, że poznaje na TikToku nowe produkty lub marki, a 55% aktywnie szukało tam marki, produktu lub usługi w ciągu ostatnich 30 dni. To pokazuje, że aplikacja już dziś pełni nie tylko funkcję rozrywkową, ale także inspiracyjną i zakupową.

Zdaniem ekspertów Harbingers start TikTok Shop w Polsce może mocno wpłynąć na sposób planowania działań marek e-commerce. Sprzedaż w social commerce

wymaga bowiem innego podejścia niż klasyczna obecność w marketplace'ach czy kampanie performance.

*TikTok Shop nie będzie po prostu kolejną półką z produktami. To środowisko, w którym sprzedaż zaczyna się dużo wcześniej niż przy koszyku – w treści, rekomendacji twórcy, trendzie, emocji i tempie reakcji marki. Największą przewagę będą miały firmy, które nie potraktują tego kanału wyłącznie jako miejsca do wystawienia oferty, tylko jako pełny ekosystem komunikacji i sprzedaży. Sama dostępność produktu nie wystarczy. Trzeba umieć opowiadać o nim w formacie, który użytkownik chce oglądać, a nie przewijać. To oznacza większe znaczenie kreatywności, spójności marki, pracy z twórcami, szybkiego testowania komunikatów i dobrej analityki. TikTok Shop może być dużą szansą dla polskich e-commerce'ów, ale tylko wtedy, gdy połączą content, performance i operacje sprzedażowe w jeden sprawny proces – komentuje **Krzysztof Kobylarz, Head of Strategy & Creative w Harbingers.***

Nowe możliwości dla marek i twórców

TikTok Shop ma udostępnić firmom kilka formatów sprzedaży. Wśród nich znajdują się zakupy bezpośrednio z filmów w kanale For You, sprzedaż podczas transmisji LIVE, prezentacja produktów na profilach marek oraz osobna zakładka Shop. Platforma zapowiada również rozwój modelu afiliacyjnego, w którym zweryfikowani twórcy będą mogli promować produkty sprzedawców i otrzymywać prowizję od sprzedaży.

Dla polskich firm istotna może być także funkcja „Sell Across Europe”, która po starcie platformy ma umożliwić sprzedawcom rozszerzanie sprzedaży na inne rynki Unii Europejskiej, na których dostępny jest TikTok Shop. Rozwiązanie ma obejmować m.in. lokalizację opisów produktów, wysyłkę na inne rynki oraz współpracę z siecią twórców afiliacyjnych.

Co to oznacza dla polskiego e-commerce?

Start TikTok Shop może przyspieszyć zmianę, która w handlu internetowym jest widoczna od dłuższego czasu. Klient coraz rzadziej przechodzi prostą ścieżkę od

wyszukania produktu do zakupu. Coraz częściej odkrywa markę przez film, opinię twórcy, trend, krótką rekomendację albo transmisję LIVE. W takim modelu granica między marketingiem, sprzedażą i obsługą klienta staje się coraz mniej wyraźna.

Dla marek oznacza to konieczność uporządkowania kilku obszarów: jakości danych produktowych, spójności komunikacji, kreacji wideo, pracy z twórcami, obsługi zamówień i mierzenia efektów. TikTok Shop może stać się szczególnie ważny dla kategorii, które dobrze działają w formatach inspiracyjnych i demonstracyjnych, takich jak beauty, moda, lifestyle, produkty dla domu, akcesoria czy wybrane kategorie FMCG. Wejście do nowego kanału sprzedaży nie powinno być działaniem przypadkowym. Marki, które chcą wykorzystać potencjał TikTok Shop, powinny potraktować go jako część szerszej strategii omnichannel, a nie jednorazowy eksperyment z nową platformą.

Źródła:

[TikTok Newsroom: TikTok Shop w Polsce](#)

[Social Media Today: TikTok Shop grows to new EU merchant countries](#)

[RetailDetail EU: TikTok Shop to launch in four new European markets](#)

[Belga News Agency: TikTok expands into Belgian online shopping market with in-app store launch](#)