

18. COROCZNE GLOBALNE BADANIE  
ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW

# Puls klienta: Nowe realia handlu

Spójrz na handel detaliczny oczami współczesnych klientów, którzy oczekują płynnych, spersonalizowanych doświadczeń zakupowych opartych na innowacjach, inteligentnych procesach operacyjnych i kontaktach międzyludzkich, które ożywiają handel detaliczny.



**ZEBRA**

# Obsługa na miarę współczesnego klienta

Dzisiejsi klienci oczekują spójnych doświadczeń zakupowych podczas zakupów online i w sklepach stacjonarnych — co na nowo definiuje pojęcie doskonałego handlu detalicznego. Nagradzają marki, które zapewniają dobrą wartość, szybkość i łatwość obsługi — i szybko zauważają wszelkie potknięcia. Wraz ze wzrostem oczekiwań klientów, każda interakcja zyskuje na znaczeniu. Takie są **nowe realia handlu**.



STRONA 3

## Klienci dyktują zasady interakcji

Kupujący mają kontrolę. To oni decydują, kiedy, gdzie i w jaki sposób wchodzi w interakcję z marką — co wystawia sprzedawców detalicznych na jeszcze większą próbę w obliczu coraz większej konkurencji i trudności z utrzymaniem lojalności klientów.



STRONA 6

## Każda podróż zakupowa podnosi oczekiwania klientów

Klienci chcą, aby ścieżka zakupowa była taka sama we wszystkich kanałach sprzedaży. Oczekują wygodnych, połączonych interakcji, w których punktem odniesienia dla sprzedawców detalicznych jest perfekcyjna obsługa klienta.



STRONA 9

## Przyszłość należy do doświadczeń zakupowych pozbawionych wysiłku

Wyposażeni w technologię pracownicy, sztuczna inteligencja i automatyzacja zmieniają sposób, w jaki klienci wchodzi w interakcje z punktami sprzedaży detalicznej. To potężna mieszanka, która zwiększa oczekiwania klientów i wyznacza nowe standardy dla całej branży.

KLIENCI DYKTUJĄ ZASADY INTERAKCJI

## Klienci ustalają zasady: oszczędność, wygoda, szybkość i personalizacja.



# 78%

Klientów twierdzi, że korzystanie z kuponów i wyszukiwanie zniżek/promocji jest dla nich obecnie ważniejsze ze względu na inflację i rosnące ceny

**Klienci porównują oferty w różnych kanałach sprzedaży, aby znaleźć oszczędności, a spersonalizowane oferty decydują o ich wyborze.**

# 71%

Klientów obawia się, że będą musieli zmienić stosowane produkty lub marki ze względu na wzrost cen wynikający z cel

**Rosnące ceny wystawiają lojalność klientów na próbę i zwiększają presję przy każdej decyzji zakupowej.**

**Stawką nie jest jednorazowa sprzedaż — tylko to, czy klient wróci do sklepu.**

**Sprzedawcy detaliczni stawiają czoła trudnym realiom i muszą wyjść naprzeciw potrzebom klientów tam, gdzie ma to największe znaczenie — w danej chwili, przy półce sklepowej i gdy klient jest w ruchu.**

# Wartość to więcej niż cena — ma wymiar osobisty

**Wartość to coś więcej niż tylko najniższa cena — liczy się odpowiedni wybór i relacja.**

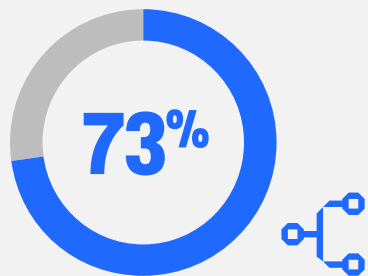
Rabaty mają ogromne znaczenie w warunkach, gdy klienci szczególnie zwracają uwagę na ceny — aż 81% kupujących twierdzi, że chętniej dokonają zakupu, gdy otrzymają zniżkę. Ale oferty działają najlepiej, gdy trafiają do właściwej osoby we właściwym czasie. Gdy klient jest zaangażowany, widzi coś więcej niż tylko oszczędności — widzi siebie i swoje potrzeby w danej chwili.

## Od zniżek do relacji

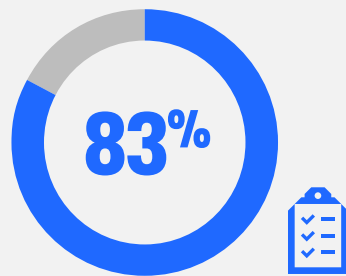
Prawie trzy czwarte klientów chce otrzymywać bardziej dopasowane reklamy podczas zakupów w sklepie stacjonarnym. Oczekiwania te napędzają rozwój sieci mediów detalicznych (RMN), których wartość do 2030 r. ma według prognoz przekroczyć 300 miliardów dolarów<sup>1</sup>. Łącząc promocje z danymi o zachowaniach klientów, sieci RMN zapewniają klientom bardziej trafne oferty, a sprzedawcom detalicznym — nowe źródła dochodu.

Korzyści są oczywiste. Aż 73% kupujących jest skłonnych korzystać z sieci RMN, a 83% osób decyzyjnych uznaje je za jeden z najważniejszych priorytetów technologicznych na najbliższych pięć lat. Sieci mediów detalicznych zwiększają także rentowność — reklamy w sklepach i sieci RMN uznaje się obecnie za najważniejszy czynnik wpływający na rentowność sklepów, co stanowi wzrost o 6 punktów procentowych względem zeszłego roku.

## Klienci i sprzedawcy detaliczni są zgodni w kwestii sieci mediów detalicznych



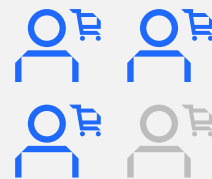
klientów deklaruje, że chętnie skorzysta z sieci mediów detalicznych (RMN)



osób decyzyjnych twierdzi, że sieci mediów detalicznych stanowią istotny priorytet technologiczny na najbliższych pięć lat

<sup>1</sup>Omdia, Retail media set to capture one-fifth of global ad revenue by 2030, 4 września 2025 r.

## Spersonalizowane oferty i rabaty wpływają na zachowania konsumentów



**3 na 4**

klientów jest skłonnych korzystać z kuponów opartych na lokalizacji

**72%**

klientów chce widzieć więcej spersonalizowanych promocji podczas zakupów w sklepie stacjonarnym

**81%**

kupujących twierdzi, że są bardziej skłonni dokonać zakupu, jeśli otrzymają kupon lub rabat



# Eliminacja luk, utrzymanie klientów

**Niewiele momentów jest tak ważnych, jak chwila, w której klient jest gotowy do zakupu.**

Pusta półka, brak poszukiwanego produktu lub długa kolejka do kasy mogą zamienić zadowolenie we frustrację, a sklep — w miejsce, do którego się nie wraca. Ponad połowa klientów (52%) przyznaje, że w ciągu ostatnich trzech miesięcy wyszła ze sklepu z pustymi rękami.

## Wyraźnie widać postępy

Dobra wiadomość? Wynik 52% oznacza poprawę o pięć punktów procentowych w porównaniu z ubiegłym rokiem, co jest wyraźną oznaką widocznego postępu. Klienci rzadziej napotykają problemy podczas zakupów, zwłaszcza w zakresie dostępności towaru czy łatwości znalezienia produktów. Sprzedawcy detaliczni odpowiadają realnymi inwestycjami: 69% budżetów IT przeznaczają się obecnie na urządzenia, oprogramowanie i automatyzację procesów roboczych<sup>2</sup>. Trend ten zmierza we właściwym kierunku. Klienci częściej znajdują to, czego potrzebują — i doceniają sprzedawców detalicznych, którzy im to zapewniają.

Mimo dokonanych postępów luki operacyjne nadal pociągają za sobą wysokie koszty. Gdy klient nie znajdzie tego, po co przyszedł do sklepu, jego poziom zaufania spada. Widzą to również osoby decyzyjne: 82% z nich odczuwa silną presję, aby zminimalizować braki w dostępności produktów. Sprzedawcy detaliczni, którzy konsekwentnie spełniają oczekiwania klientów, zyskują coś więcej niż tylko przychody ze sprzedaży — zyskują lojalność, dzięki której klienci wracają.



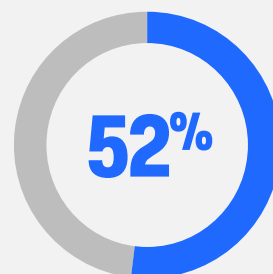
## Znikają przeszkody w sklepach stacjonarnych

Klienci wskazują na mniej przeszkód, na jakie natrafiają, opuszczając sklep bez wszystkich produktów, po które przyszli. Wskazano poprawę względem roku 2023.



## Mniej wyjść ze sklepu w każdym regionie

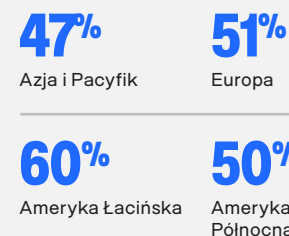
Postępy są widoczne na całym świecie, choć wyzwania są wciąż aktualne



Klientów zgłasza, że w ciągu ostatnich 3 miesięcy zdarzyło im się wyjść ze sklepu bez wszystkich produktów, które chcieli kupić

5 p.p. POPRAWA r/r

### Według regionu:



<sup>2</sup> Oxford Economics i Zebra Technologies, *Elevating Retail Value: The Impact of Intelligent Operations*. 2025.

KAŻDA PODRÓŻ ZAKUPOWA PODNOSI OCZEKIWANIA KLIENTÓW

**Płynna ścieżka zakupowa to dziś standard — a klienci natychmiast zauważają wszelkie niedociągnięcia.**

**79%**

klientów mówi, że płynna integracja zakupów w sklepie internetowym i stacjonarnym jest dla nich ważna

**Oderwane od siebie systemy nie tylko zakłócają ścieżkę zakupową — ale też zagrażają relacji z klientem.**

**75%**

konsumentów oczekuje, że sprzedawcy będą korzystać z najnowszych technologii

**Zaawansowane narzędzia nie są już opcjonalnym dodatkiem — to sposób na ułatwienie zakupów i czynnik wpływający na to, jak klienci postrzegają markę.**

**Od przeglądania produktów przez dokonanie zakupu po zwrot towaru — klienci oczekują spójnych doświadczeń, pełnej widoczności i szybkiej obsługi.**

Spełnienie tych potrzeb nie jest opcjonalne — to sposób, aby zbudować trwale zaufanie do marki w świecie, w którym kolejny sklep jest oddalony zaledwie o jedno kliknięcie.



# Zadowolenie klientów jest ulotne

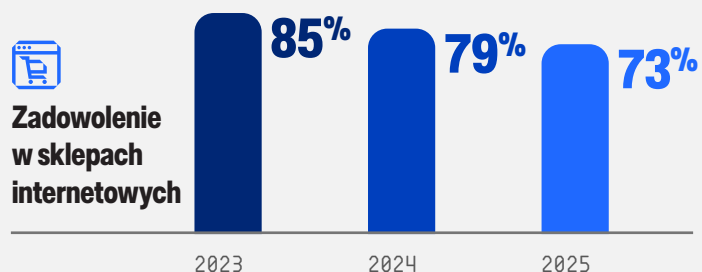
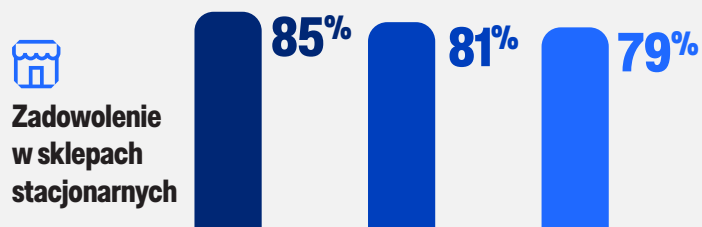
**Klienci zapamiętują, jakie uczucia wywołują w nich wizyty w sklepie.** Przyjazne powitanie, szybka pomoc i dobra znajomość produktów mogą całkowicie zmienić ich postrzeganie marki. Ale kiedy obsługa zawodzi, negatywne wrażenie zostaje z nimi na dłużej. Ogólny poziom zadowolenia klientów spada. W ciągu trzech lat oceny w sklepach stacjonarnych spadły o 6 punktów procentowych, a w sklepach internetowych — o 12 punktów. Przekaz jest jasny: klienci zauważają wszelkie niedociągnięcia, a sprzedawcy detaliczni nie mogą tego ignorować.

## Co robi różnicę?

Pracownicy ożywiają markę, ale zbyt dużo czasu poświęcają na rutynowe zadania, zamiast skupić się na kliencie. Niemal połowa pracowników zgłasza frustrację z powodu braku czasu na pomoc klientom. W efekcie kupujący często nie otrzymują takiej uwagi, jakiej oczekują. A tego właśnie klienci potrzebują: aż 73% z nich chce wchodzić w interakcje z pracownikami sklepu — co stanowi jasny dowód na to, że relacje międzyludzkie nadal stanowią istotę handlu detalicznego.

Pracownicy dostrzegają wartość urządzeń mobilnych, które pozwalają im sprawdzać dostępność produktów, przyjmować płatności, obsługiwać zamówienia online i nie tylko. Oxford Economics podkreśla wyraźny związek między modernizacją procesów roboczych a zadowoleniem klientów — zoptymalizowane procesy operacyjne zwiększają zadowolenie klientów średnio o 21%<sup>3</sup>. Tak ogromna poprawa ma duże znaczenie i wnioski te powinny skłonić każdego sprzedawcę detalicznego do rozważenia, w jaki sposób technologia może zapewnić lepszą obsługę klienta i wzmocnić jego zaufanie do marki.

## Zaufanie klientów maleje



## Pięć głównych sposobów, w jakie urządzenia mobilne odmieniają zakupy

Pracownicy podkreślają zalety urządzeń mobilnych

- 1** Oszczędzanie klientowi czasu
- 2** Poprawa doświadczeń zakupowych klienta
- 3** Znajdowanie produktów
- 4** Pomoc przy zwrocie/ wymianie towaru
- 5** Oszczędzanie klientowi pieniędzy

<sup>3</sup> Oxford Economics i Zebra Technologies, *Elevating Retail Value: The Impact of Intelligent Operations*. 2025.

# Liczy się każda interakcja

**Sprzedawcy detaliczni są przekonani, że spełniają oczekiwania klientów — ale perspektywa kupujących często pokazuje inny obraz.** W przestrzeni pomiędzy zamiarami a ich realizacją zadowolenie klientów po cichu maleje.

Klienci oczekują, że sprzedawcy detaliczni zadbają o podstawowe kwestie, ale ich doświadczenia nie zawsze pokrywają się z oczekiwaniami. W przypadku podstawowych aspektów, takich jak obsługa zwrotów, realizacja płatności i dostępność produktów, osoby decyzyjne często zwyżają zadowolenie klientów.

Największe rozbieżności pojawiają się w codziennych interakcjach — w tym obszarze sprzedawcy detaliczni najczęściej mylnie zakładają wysokie zadowolenie klientów. Na przykład jeśli chodzi o możliwość natychmiastowego zamówienia produktu niedostępnego w danym momencie w sklepie, różnica między zadowoleniem klienta a opinią sprzedawcy detalicznego wynosi aż 13 punktów procentowych. W kategorii zwrotu produktów zakupionych online do sklepu stacjonarnego odnotowano różnicę aż 12 punktów procentowych. Nawet w przypadku obsługi kasowej, dostępności produktów i zwrotów w sklepie, postrzegane wyniki stale przewyższają stan faktyczny.

Niewielkie rozbieżności mają duże konsekwencje. To, co dla sprzedawcy detalicznego wydaje się drobnym niedociągnięciem, dla klienta może stanowić złamaną obietnicę. Aby zniwelować te różnice, należy zainwestować w podstawowe kwestie: dokładne dane o stanie zapasów, szybsze płatności i bezproblemowe zwroty. Sprzedawcy detaliczni, którzy potrafią zniwelować rozdźwięk między postrzeganymi wynikami a stanem faktycznym, zyskają zaufanie klientów i zachęcają ich do ponownych wizyt w sklepie.



## Łatwe zwroty są niezbędne

**79%** klientów woli sprzedawców, którzy oferują łatwy zwrot towaru (przesyłką pocztową lub w sklepie stacjonarnym)

## Sprzedawcy wiedzą, że luki sporo kosztują

**84%** osób decyzyjnych odczuwa silną presję, aby synchronizować dane o zapasach w czasie rzeczywistym we wszystkich kanałach sprzedaży



## Martwe punkty w handlu: perspektywa klienta

### Sklepy stacjonarne

**KLIENCI** 66% | 13 P.P. RÓŻNICY

**OSOBY DECYZYJNE** 79%

**66% klientów** jest zadowolonych z **możliwości natychmiastowego zamówienia niedostępnych produktów**, a mimo to aż **79% osób decyzyjnych** uważa, że dostarcza tę możliwość na odpowiednim poziomie

**74%** | 8 P.P. RÓŻNICY

**82%**

**74% klientów** jest zadowolonych z **czasu obsługi przy kasie**, w porównaniu z wynikiem **82% wśród osób decyzyjnych**

### Sklepy internetowe

**69%** | 12 P.P. RÓŻNICY

**81%**

**69% klientów** jest zadowolonych z możliwości **zwrotu towarów w sklepie stacjonarnym** — wśród osób decyzyjnych wynik ten sięga **81%**

**71%** | 11 P.P. RÓŻNICY

**82%**

**71% klientów** jest zadowolonych z możliwości **odbioru zamówienia w sklepie stacjonarnym** — wśród osób decyzyjnych jest to **82%** ankietowanych

PRZYSZŁOŚĆ NALEŻY DO DOŚWIADCZEŃ ZAKUPOWYCH POZBAWIONYCH WYSIŁKU

# Przyszłość handlu detalicznego należy do ludzi — i jest coraz silniej wspierana przez sztuczną inteligencję.



# 71%

klientów ma lepsze wrażenia z obsługi, gdy pomagający im ekspedientci korzystają z najnowszych technologii

**Z perspektywy klientów odpowiednie narzędzia zamieniają dobrą obsługę w nawiązanie relacji.**

# 87%

pracowników przyznaje, że dzięki generatywnej sztucznej inteligencji mogą zapewnić klientom lepszą obsługę

**Pracownicy są zdania, że inteligentne procesy operacyjne uwalniają ich pełny potencjał.**

**Przyszłość handlu nie będzie oparta wyłącznie na technologii lub samym czynniku ludzkim.**

**Najlepiej poradzą sobie sprzedawcy detaliczni, którzy połączą czynnik ludzki z precyzją sztucznej inteligencji, wyeliminują punkty tarcia i stworzą wyjątkową obsługę, która zapada w pamięć.**

# Automatyzacja zapewnia wygodę bez wysiłku

**Automatyzacja nie jest już opcjonalnym dodatkiem — staje się nową miarą jakości usług.**

Klienci oceniają jakość usług nie tylko na podstawie interakcji z personelem, ale również tego, jak szybko mogą zrobić zakupy, zwrócić towar lub dokonać płatności. Aż 76% klientów deklaruje, że zależy im na tym, aby szybko zrobić zakupy i wyjść ze sklepu. Dla dzisiejszych konsumentów szybkość oznacza dobrą obsługę.

## Nowa definicja wygody

Rozwiązania samoobsługowe zmieniają sposób, w jaki klienci przechodzą przez proces robienia zakupów. Innowacje takie jak skanowanie podczas zakupów, interaktywne ekrany i automatyczne kasy przyspieszają zakupy i zapewniają klientom większą kontrolę. Niemal trzy czwarte kupujących (74%) uważa, że korzystanie z kas samoobsługowych jest szybsze niż z kas obsługiwanych przez kasjerów — i ta opinia napędza wielką zmianę. Obecnie kasy samoobsługowe są najczęściej wybieranym sposobem płatności w sklepach, podczas gdy liczba konsumentów preferujących kasy obsługiwane przez personel spadła o 16 punktów procentowych od 2021 r.

## Automatyzacja opłaca się również sprzedawcom detalicznym

Korzyści są widoczne również po stronie działalności operacyjnej. Według Oxford Economics sprzedawcy detaliczni, którzy zautomatyzowali swoje procesy robocze, odnotowali średnio 20-procentowy wzrost produktywności pracowników<sup>4</sup>. Automatyzacja uwalnia pracowników od powtarzalnych zadań, co stwarza więcej przestrzeni na wysokiej jakości obsługę, która zachęca klientów do ponownych zakupów.



## Dobre doświadczenia zachęcają do ponownego korzystania z rozwiązań

Wśród klientów, którzy w ciągu ostatnich sześciu miesięcy korzystali z tych rozwiązań, zdecydowana większość deklaruje, że chętnie użyje ich ponownie

95%

**asystent zakupów** (urządzenie udostępniane przez sklep do skanowania produktów w czasie robienia zakupów)

93%

**stanowiska do samodzielnego zwrotu towaru** (bez pomocy personelu)

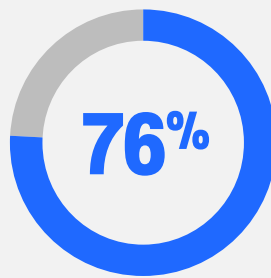
92%

**interaktywne ekrany** w całym sklepie

89%

**automatyczna obsługa kasowa** (wykrywanie produktów i automatyczne naliczanie odpowiednich cen)

## Nowa popularność osobistych urządzeń zmienia sposób robienia zakupów w sklepie



kupujących twierdzi, że chętnie skorzystałoby z udostępnionego przez sklep urządzenia mobilnego, aby skanować artykuły podczas zakupów, odnajdować i pakować produkty, a także dokonywać płatności bezpośrednio na urządzeniu

**Według pokolenia:**

81%

Pokolenie Z (18+)

80%

Pokolenie Y

75%

Pokolenie X

66%

Pokolenie BB

<sup>4</sup>Oxford Economics i Zebra Technologies, *Elevating Retail Value: The Impact of Intelligent Operations*, 2025.

# Sztuczna inteligencja już tu jest — i rewolucjonizuje handel

**Sztuczna inteligencja przechodzi od obietnic do praktyki.** Klienci już dziś odczuwają jej wpływ w subtelny, ale istotny sposób — poprzez trafniejsze rekomendacje po szybszą pomoc. Sprzedawcy detaliczni już widzą, że jej potencjał jest jednak o wiele większy.

## AI wpływa na każdy obszar handlu detalicznego

Przewiduje się, że generatywna sztuczna inteligencja w ciągu najbliższych trzech lat dotknie niemal wszystkich aspektów operacyjnych handlu detalicznego. Osoby decyzyjne podkreślają jego rolę w dostarczaniu spersonalizowanych rekomendacji (84%), a także w lepszym zarządzaniu zapasami i prognozowaniu popytu (86%). Wskazują również na możliwości związane z dynamicznym ustalaniem cen i głosowym składaniem zamówień; 88% wspomina o wykorzystaniu rzeczywistości rozszerzonej i wirtualnych przymierzalni. Tak szeroki zakres zastosowań pokazuje, jak daleko sięga wpływ sztucznej inteligencji. Zmienia ona, w jaki sposób uzupełnia się towar na półkach, jak ceny dostosowywane są w czasie rzeczywistym i w jaki sposób klienci odkrywają produkty w alejkach.

Konsumenci są otwarci na tę ewolucję. Zdecydowana większość (69%) jest zdania, że sztuczna inteligencja poprawi ich doświadczenia zakupowe, a ten optymizm widać we wszystkich grupach wiekowych. Od odkrywania nowych produktów po otrzymywanie aktualnych ofert, klienci postrzegają sztuczną inteligencję jako narzędzie, które może uprościć podejmowanie decyzji i dostosować ścieżkę zakupową do ich preferencji. Sztuczna inteligencja przenika niemal każdy aspekt handlu detalicznego — i łączy klientów z procesami operacyjnymi, które umożliwiają im udane zakupy.

## Sprzedawcy detaliczni stawiają na wirtualnych asystentów AI

Osoby decyzyjne podkreślają, że nowe technologie będą dla ich organizacji niezwykle/bardzo ważne w ciągu najbliższych 5 lat

**83%**

Wirtualni asystenci wiedzy (AI)

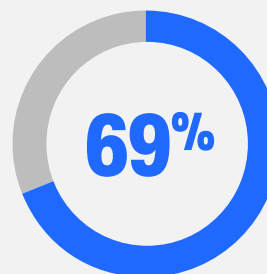
**81%**

Wirtualni asystenci merchandisingu (AI)

**78%**

Wirtualni asystenci sprzedaży (AI)

## Sztuczna inteligencja zdobywa wysokie oceny wśród klientów w każdym wieku



klientów zgadza się, że sztuczna inteligencja poprawi ich doświadczenia zakupowe

### Według pokolenia:

**72%**

Pokolenie Z (18+)

**74%**

Pokolenie Y

**68%**

Pokolenie X

**60%**

Pokolenie BB



PODSUMOWANIE

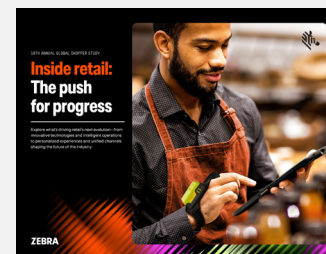
# Kształtowanie nowej ery handlu detalicznego

Klienci mają dziś większe niż kiedykolwiek oczekiwania co do szybkości, personalizacji i wygody na etapie każdej interakcji. Sprzedawcy detaliczni nie pozostają bezczynni. Stawiają na innowacyjność, inwestują w inteligentne procesy operacyjne, automatyzację i zwiększanie możliwości pracowników, aby na nowo zdefiniować doskonale doświadczenie zakupowe.

Przyszłość należy do tych, którzy będą w stanie połączyć ludzi i technologię w płynny i naturalny sposób. Osiągając to, nie spełniają wyłącznie dzisiejszych oczekiwań. To właśnie oni kształtują połączoną, inteligentną i inspirującą nową erę handlu, która jest przed nami.

## Informacje na temat badania

Firma Zebra zleciła przeprowadzenie globalnego badania wśród dorosłych konsumentów (wiek 18+), osób decyzyjnych i pracowników w sektorze handlu detalicznego, aby przeanalizować trendy i technologie kształtujące transformację tego sektora. W tegorocznym badaniu, przeprowadzonym online przez firmę MAVRIX, dawniej Azure Knowledge Corporation, udział wzięło ponad 4200 respondentów. Poruszane tematy to m.in. doświadczenia zakupowe klientów, wykorzystanie urządzeń i technologii, opcje dostawy i realizacji zamówień w sklepach stacjonarnych i online.



Pełną treść 18. corocznego globalnego badania zachowań konsumentów można znaleźć na stronie [zebra.com/shopperstudy](https://zebra.com/shopperstudy)

## Informacje o firmie Zebra Technologies

Firma Zebra (NASDAQ: ZBRA) tworzy fundament inteligentnej działalności operacyjnej dzięki wielokrotnie nagradzanej ofercie obejmującej rozwiązania z zakresu łączności na pierwszej linii, widoczności zasobów i automatyzacji. Organizacje na całym świecie — w sektorze handlu detalicznego, produkcji, transportu, logistyki, opieki zdrowotnej i wielu innych branżach — polegają na naszych technologiach, aby już dziś osiągać wyznaczone cele, a jednocześnie mieć dostęp do innowacji, jakie przyniesie jutro. Wraz z naszymi partnerami tworzymy nowe sposoby pracy, które zwiększają produktywność i dają firmom możliwość **usprawniania pracy każdego dnia**.

**Aby dowiedzieć się, w jaki sposób Zebra pomaga sprzedawcom detalicznym wyprzedzić konkurencję, usprawniając obsługę klienta, poprawiając wydajność sklepów i zwiększając rentowność w każdym kanale sprzedaży, wejdź na stronę [zebra.com/retail](https://zebra.com/retail)**



Znak słowny i logo Zebra są znakami handlowymi spółki Zebra Technologies Corp. zarejestrowanymi w wielu jurysdykcjach na całym świecie. Wszystkie pozostałe znaki handlowe należą do odpowiednich właścicieli.  
©2025 Zebra Technologies Corp. i/lub podmioty stowarzyszone. 10/10/2025.