

RYNEK PŁATNOŚCI MOBILNYCH I ELEKTRONICZNYCH



➔ Wyniki badania POLASIK Research dla Fundacji Polska Bezgotówkowa

Karty płatnicze i mobilne płatności NFC – tak dziś płacą Polacy!

W 2024 r. aż 69 proc. wszystkich płatności zostało zrealizowanych w sposób bezgotówkowy. Do najpopularniejszych metod płatności w punktach handlowo-usługowych należą karty płatnicze (41 proc.), gotówka (31 proc.) oraz mobilne płatności NFC (18 proc.) – pokazują wyniki badania POLASIK Research dla Fundacji Polska Bezgotówkowa.

Polski rynek od dłuższego czasu notuje stabilny wzrost popularności płatności bezgotówkowych w codziennych zakupach. W 2024 r. niemal ¾ transakcji w sklepach i punktach usługowych (69 proc.) realizowano cyfrowo. Dla porównania, w 2016 r. podobny odsetek transakcji – 68 proc. odbywał się za pomocą gotówki, a 20 lat temu w 2005 r. bezgotówkowe transakcje stanowiły tylko 2 proc. sprzedaży – wskazuje raport POLASIK Research¹. Rośnie również liczba konsumentów definiujących się jako „bezugotówkowi” – w 2018 r. za osobę całkowicie i częściowo bezgotówkową² uznawało się odpowiednio tylko 5 proc. i 36 proc. badanych.

W 2024 r. ich odsetek wzrósł do 20 proc. i 48 proc.

– Statystyki te pokazują, jak duży postęp dokonaliśmy jako rynek usług płatniczych i jako społeczeństwo. Stajemy się coraz bardziej cyfrowi i coraz częściej potrzebujemy szybkich, wygodnych i bezpiecznych rozwiązań płatniczych. Jednak, nadal w wielu punktach handlowych i usługowych brakuje podstawowej infrastruktury płatniczej. W badaniu realizowanym na zlecenie Fundacji Polska Bezgotówkowa konsumenci zostali zapytani o miejsca, gdzie – zgodnie z ich doświadczeniami – nie można płacić bezgotówkowo. Nadal liderem tego rankingu pozostają usługi w domu (52 proc.).

Brak możliwości płatności cyfrowych dostrzegany jest również w niektórych automatach sprzedażowych (38 proc.), w komunikacji publicznej (35 proc.), w warsztatach samochodowych (30 proc.) i w administracji (28 proc.). To miejsca, które obejmujemy wsparciem w ramach Programu Fundacji oferując właścicielom firm, którzy nie mają jeszcze terminali, bezpłatne narzędzia do przyjmowania płatności bezgotówkowych lub elektronicznych – mówi Joanna Erdman, prezeska zarządu Fundacji Polska Bezgotówkowa.

Wygodnie, szybko i bezpiecznie, czyli preferencje płatnicze konsumentów

W jakich miejscach konsumenci najczęściej sięgają po gotówkę? Tradycyjnym portfelem płacimy za usługi realizowane w domu (52 proc.), w warsztatach samochodowych (52 proc.), w salonach fryzjerskich (52 proc.), w małych sklepach spożywczych (44 proc.), jak również za usługi medyczne (42 proc.).

– W 2024 r. udział gotówki w liczbie transakcji detalicznych spadł o 4 pp. do poziomu zaledwie 31 proc. Rosnący wolumen płatności bezgotówkowych w liczbie transakcji w POS wynikał głównie ze stopniowego włączenia płatniczego konsumentów do tychczas płacących wyłącznie gotówkowo, co było efektem m.in. niwelowania cyfrowej luki kompetencyjnej. Ważną rolę w dalszym wzroście płatności bezgotówkowych odgrywa edukacja oraz budowanie świadomości i kompetencji technologicznych związanych zarówno z bezpieczeństwem płatności, jak i efektywnym zarządzaniem usługami finansowymi oraz budżetem domowym. Płatności cyfrowe oferują większe możliwości w zakresie kontroli i przejrzystości domowego budżetu niż gotówkowe, jednak nie wszyscy konsumenci mają do nich dostęp oraz wiedzę, jak się nimi posługiwać. To ważny element dalszego rozwoju rynku płatności, zwłaszcza w segmencie osób nieubankowionych – komentuje Joanna Erdman.

Bankowość i płatności mobilne

Na znaczeniu zyskują również płatności mobilne, które na przestrzeni ostatnich kilku lat, z niszowego rozwiązania stały się powszechnym instrumentem płatniczym, po który coraz częściej sięgają konsumenci. Badanie POLASIK Research pokazuje, że już 64 proc. ankietowanych korzysta z mobilnej bankowości, a 39 proc. respondentów deklaruje, że w najbliższej przyszłości ma zamiar płacić przy użyciu smartfona. Najwięcej zwolenników płatności mobilnych jest wśród najmłodszej generacji konsumentów – w grupie wiekowej 18-24 lata niemal połowę wszystkich płatności w POS dokonano za pomocą smartfona (45 proc.).

1. Raport POLASIK RESEARCH zrealizowany przez agencję Minds & Roses dla Fundacji Polska Bezgotówkowa, styczeń 2025 r.

2. wysoko bezgotówkowy – płaci bezgotówkowo* (max 5 proc. transakcji gotówką w ciągu roku)

umiarkowanie bezgotówkowy – płaci bezgotówkowo* oraz gotówką (nie więcej niż 95 proc. bezgotówkowo, nie mniej niż 50 proc.)

Młodzi Polacy pokochali cyfrowe płatności

Płacąc za zakupy online, młodzi najczęściej korzystają z BLIKa, szybkich płatności obsługiwanych przez operatorów i kart. Rośnie zainteresowanie Apple Pay i Google Pay, a w dół idą płatności za pobraniem. Z kolei inwestycje w kryptowaluty są bardziej popularne niż odkładanie oszczędności w gotówce. Raport Autopay „Finanse Młodych Polek i Polaków 2025” pokazuje, że pokolenie najmłodszych dorosłych z otwartymi ramionami przyjmuje nowe rozwiązania finansowe.

Szybkość, wygoda i łatwość to cechy metody płatności decydujące o jej wyborze dla zdecydowanej większości osób w wieku od 18-34 lat – wynika z tegorocznego raportu „Finanse Młodych Polek i Polaków 2025” przygotowanego przez Autopay. Te trzy cechy związane z doświadczeniem zakupowym zostawiają daleko w tyle bezpieczeństwo transakcji (choć jego rola nieco wzrosła w porównaniu z ubiegłym rokiem – z 36 do 40 proc.).

Co więcej, aż 73 proc. badanych uważa, że im mniej formalności przy finalizacji procesu zakupowego, tym lepiej. 68 proc. rezygnuje z zakupów, gdy nie znajduje w sklepie internetowym swojej ulubionej formy płatności. Badanie pokazuje, że w czasie, gdy wśród starszych pokoleń tli się nadal lekki dystans wobec cyfryzacji finansów osobistych, dla młodych Polek i Polaków często

już nawet karty i przelewy stają się „przestarzałe” i tracą popularność na rzecz atrakcyjniejszych cyfrowych rozwiązań.

- Jeszcze kilka lat temu ważną częścią cyfryzacji usług finansowych było podkreślanie, że choć pieniądze nie brzęczą w kieszeni, to leżą bezpiecznie w banku. Okazuje się, że dla młodych osób nie ma to już większego znaczenia i swoje środki chętnie przekazują nie-bankowym markom jak Apple, Google czy zamieniają oszczędności na kryptowaluty. U osób bez utrwalonych przyzwyczajień jest większa otwartość na elastyczne i przyjazniejsze rozwiązania więc innowatorzy powinni starać się trafić przede wszystkim w potrzeby pokolenia Z – mówi Wojciech Murawski, co-CEO Autopay.

Jak młodzi płacą za zakupy online
W porównaniu z ubiegłym rokiem wzrosła i tak już bardzo duża prze-

waga BLIK-a nad innymi metodami płatności. Udział korzystających z niego wśród młodych zwiększył się z 81 na 86 proc. przy jednoczesnym spadku popularności kart płatniczych z 45 na 43 proc. Tyle samo korzysta z operatorów szybkich płatności, jak np. Autopay. Popularność zyskują niszowe do niedawna Google Pay (21 proc.) i Apple Pay (20 proc.).

W jaki sposób płaci Pan(i) za zakupione przez Internet przedmioty lub usługi?

	18-21 lat	22-24 lat	25-29 lat	30-34 lat
Płatność BLIK	86%	90%	89%	80%
Korzystam z szybkich płatności elektronicznych obsługiwanych przez operatorów płatności np. PayU, Autopay	26%	38%	50%	54%
Kartą płatniczą	40%	43%	47%	43%
Samodzielnie wykonuje przelew na konto sklepu	15%	14%	21%	30%
Za pobraniem - płacę u kuriera, na poczcie	19%	21%	20%	22%
Korzystam z płatności odroczonych	7%	16%	20%	22%
Płatności ratalne - kupuję na kredyt i spłacam w ratach	7%	14%	14%	21%
Płatność Google Pay	21%	23%	17%	21%
Kartą w punkcie odbioru towaru	10%	12%	15%	21%
Płatność Apple Pay	19%	25%	27%	12%
Nie wiem/ Trudno powiedzieć	1%	0%	1%	0%

Źródło: Raport Autopay: Finanse Młodych Polek i Polaków 2025, N= 912

Autopay

„
Szybkość, wygoda i łatwość to cechy metody płatności decydujące o jej wyborze dla zdecydowanej większości osób w wieku od 18-34 lat.

Popularność nowych rozwiązań płatniczych wśród Pokolenia Z mogą tłumaczyć ogólne kryteria wyboru formy płatności w internecie. Na pierwszym miejscu znalazła się szybkość (75 proc. wskazań), a zaraz za nią wygoda 70 proc. i łatwość 63 proc. Daleko poza podium wyładowało bezpieczeństwo z wynikiem 40 proc. (choć ze wzrostem o 4 p. proc. w porównaniu z ubiegłym rokiem).

Inwestowanie czeka na swojego BLIK-a

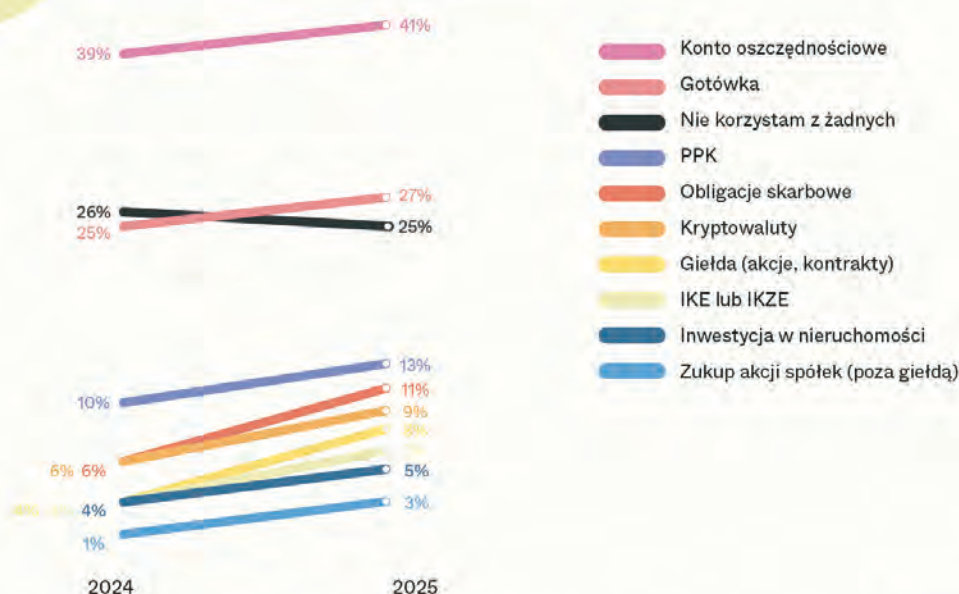
Wyraźnie wyższy niż w ubiegłym roku jest także odsetek młodych, którzy oszczędzają (wzrost z 78 na 83 proc.) jak i tych, którzy inwestują nadwyżki finansowe (wzrost z 26 na 33 proc.). W związku

z tym interesująco przedstawia się odpowiedzi na pytanie, jakie rozwiązania dla obu tych celów znają młode Polki i Polacy. Najszerzej rozpoznawalnym są konta oszczędnościowe i lokaty (68 proc.), a dalej kryptowaluty (53 proc.), akcje spółek (48 proc.), gotówka (48 proc) nieruchomości (46 proc.) i obligacje skarbowe (44 proc.).

Zapytani o korzystanie z wymienionych rozwiązań młodzi najchętniej wskazują jednak na sprawdzone i raczej bezpieczne metody: konto oszczędnościowe lub lokaty (41 proc.) i gotówkę (27 proc.). Co czwarta osoba nie korzysta z żadnych.

Przy całej otwartości młodych Polek i Polaków na innowacje jednym względnie nowym sposobem inwestowania są kryptowaluty, a wybiera go 9 proc. badanych. To więcej niż rok temu, ale wciąż jest tu ogromna przestrzeń na produkt, który podbije serca i portfele Zetek, tak jak to miało miejsce z szybkimi płatnościami - komentuje Nina Wadowska, PR & Communication Manager, Autopay. Badanie „Finanse Młodych Polek i Polaków w 2025” zostało zrealizowane na zlecenie Autopay przez pracownię badawczą SATISFACE w kwietniu 2025 r. na reprezentatywnej grupie 912 osób metodą CAWI.

Z jakich produktów oszczędnościowych/inwestycyjnych Pan(i/a) korzystała?



Źródło: Raport Autopay: Finanse Młodych Polek i Polaków 2025, N= 912

Autopay

Maksymalizacja wskaźnika autoryzacji płatności

Worldline [Euronext: WLN], globalny lider branży płatniczej, wprowadza na rynek rozwiązanie do inteligentnego routingu, opartego na sztucznej inteligencji, które zrewolucjonizuje sposób akceptacji płatności na całym świecie.

Testy pilotażowe pokazały, że rozwiązanie to pozwala zwiększyć tzw. wskaźnik autoryzacji płatności (odsetek transakcji zaakceptowanych przy pierwszej próbie dokonania płatności) dodatkowo jeszcze o ponad 2 proc. podczas gdy sam routing oparty na regułach poprawia ten wskaźnik o 3 proc.

Technologia inteligentnego routingu firmy Worldline wykorzystuje sztuczną inteligencję do analizowania danych transakcyjnych i wybierania optymalnych ścieżek płatności w czasie rzeczywistym, umożliwiając osiągnięcie lepszych wskaźników autoryzacji płatności. Niektórzy merchanti, biorący udział w pilocie, doświadczili wzrostu współczynników autoryzacji o dodatkowe 2 proc. (oprócz 3-proc. wzrostu uzyskanego dzięki routingowi opartemu na regułach). Obecne rozwiązanie oparte na regułach skierowało transakcje do akceptanta z niską opłatą interchange, co w przypadku jednego klienta przyniosło wzrost przychodów o 1,63 mln euro.

Poprzez zwiększanie współczynników autoryzacji i obniżanie kosztów, Worldline pomaga klientom w łatwy sposób zwiększyć przychody. Rozwiązanie oferuje unikalną dwuwarstwową strategię routingu, łączącą niezawodność z góry określonych reguł z elastycznością uczenia maszynowego (ang. machine learning). Pozwala to firmom dostosować procesy płatności do indywidualnych potrzeb operacyjnych.

Kluczowe korzyści dla przedsiębiorstw

- Omnichannel: usługa oparta na regułach może być wykorzystywana zarówno w transakcjach online, jak i w sklepach stacjonarnych.
- Globalny zasięg: technologia ta wspiera środowiska wielowalutowe z wieloma akceptantami i umożliwia inteligentną obsługę płatności transgranicznych.
- Routing oparty na sztucznej inteligencji: ta funkcja wykorzystywana przez globalne firmy e-commerce wybiera najkorzystniejszych akceptantów, zwiększając wskaźniki konwersji.

Zdaniem Khalil Kammoun, dyrektora ds. usług wspólnych w Worldline Merchant Services: – Dzięki routingowi opartemu na sztucznej inteligencji zwiększamy wskaźniki autoryzacji płatności poprzez inteligentniejsze podejmowanie decyzji i otwieramy

nowe źródła przychodów dla naszych klientów. W Worldline postrzegamy płatności jako siłę napędową rozwoju firm, a dzięki temu rozwiązaniu pomagamy firmom zrealizować ten cel. Naszą misją jest umożliwienie przedsiębiorstwom osiągnięcia jeszcze większej wydajności, oszczędności oraz

optymalizacji procesów płatności.

Rozwiązanie Worldline jest już wykorzystywane przez klientów z sektora e-commerce na całym świecie i wkrótce będzie dostępne dla innych platform płatniczych Worldline. Dzięki takim wynikom, to wzbogacone o sztuczną inteligencję rozwiązanie

pozycjonuje Worldline jako zaufanego innowatora wyznaczającego nowe standardy w zakresie inteligentnego zarządzania płatnościami. Ponadto, zapewnia ono też większą efektywność operacyjną i wyższy poziom satysfakcji klientów dzięki mniejszej liczbie odrzuceń transakcji.

REKLAMA

**FUNDACJA
POLSKA
BEZGOTÓWKOWA
DLA FIRMY**

**moya**
sieć stacji paliw

OFERTA SPECJALNA DLA FIRM!

**Terminal
płatniczy za**
**0 zł
na rok**

**Bon
na paliwo**
**300 zł
na MOYA**

Fundacja Polska Bezgotówkowa we współpracy z siecią stacji paliw MOYA, przygotowała specjalną ofertę dla mikro i małych przedsiębiorców, którzy jeszcze nie obsługują płatności bezgotówkowych.**ZYSKAJ WIĘCEJ****Właściciele firm mogą otrzymać **bezpłatnie terminal płatniczy, terminal w telefonie lub bramkę płatniczą**, a dodatkowo **bon na paliwo o wartości 300 zł** do wykorzystania na dowolnej stacji MOYA w całej Polsce.****Wypełnij formularz**

Stawiamy na wygodę i szybkość

Na drugim miejscu respondenci wskazali prostotę obsługi (40 proc.), a na trzecim szybkość realizacji transakcji (39 proc.). Dane te potwierdzają, że płatności bezgotówkowe i rozwiązania samoobsługowe stały się elementem stylu życia, poprawy komfortu i nowoczesnej obsługi klienta.

Dla współczesnego konsumenta równie ważne jak wygoda, prostota i szybkość realizacji transakcji są czynniki takie, jak brak ograniczeń podczas zakupów i sam czas trwania procesu zakupowego.

– Co trzeci badany wybiera płatności bezgotówkowe, bo dzięki nim może opłacić zakupy w kasie samoobsługowej i nie musi stać w kolejce do tradycyjnej. Z kolei co czwarty respondent wskazuje na brak ograniczeń na zakupach kwotą posiadanej w portfelu gotówki – komentuje Robert Andrukiewicz, członek zarządu Fiserv Polska, właściciela marki PolCard. – Również co czwarty badany wybiera je ze względu na bezpieczeństwo transakcji. To jasny sygnał, że w dzisiejszych czasach płatności bezgotówkowe są istotnym elementem codzienności konsumentów. Dla przedsiębiorców z jednej strony to wyzwanie – muszą nadążać za zmieniającymi się preferencjami klientów, ale z drugiej szansa na podniesienie konkurencyjności, poprawę doświadczeń zakupowych i finalnie zbudowanie lojalności klientów – dodaje Robert Andrukiewicz.

Jakie jeszcze zalety płatności bezgotówkowych wskazują Polacy? Ważna jest m.in. mnogość opcji płatności bezgotówkowych. 21 proc. korzysta z nich właśnie ze względu na możliwość wyboru wygodnej formy – karta, telefon lub zegarek, a sam aspekt techno-

Trzy czwarte Polaków regularnie wybiera płatności bezgotówkowe podczas stacjonarnych zakupów. Dlaczego cieszą się one taką popularnością? 43 proc. wybiera je ze względu na wygodę i brak konieczności noszenia przy sobie gotówki – wynika z tegorocznej edycji badania PolCard from Fiserv „Preferencje płatnicze Polaków 2025”.



logiczny i nowoczesność oraz chęć korzystania z innowacyjnych technologii jest motywacją do wyboru cyfrowych rozwiązań płatniczych dla blisko 15 proc. badanych.

Przyjrzyjmy się jeszcze preferencjom Polaków w zależności od miejsca zamieszkania. Wśród mieszkańców wsi, średnich i dużych miast najczęściej wskazywaną zaletą płatności bezgotówkowych jest ich wygoda i brak konieczności noszenia przy sobie gotówki – odpowiednio 37 proc., 46 proc. i 54 proc. Z kolei ponad połowa mieszkańców małych miast do 50 tys. mieszkańców ceni ten sposób płatności za szybkość realizacji transakcji.

Czas jest towarem deficytowym, zatem wszelkie rozwiązania, które skracają procesy zakupowe i obsługi klienta, są dziś kluczowymi przewagami konkurencyjnymi i pozwalającymi zwiększać satysfakcję konsumentką.

Płatności i samoobsługa

– preferencje grup wiekowych

Badanie PolCard from Fiserv pokazało, że młodzi w wieku 18-29 lat wybierają płatności bezgotówkowe przede wszystkim dlatego, że dzięki nim mogą zapłacić za zakupy w kasie samoobsługowej i nie muszą stać w kolejce do tradycyjnej

(44 proc.). Z kolei ponad połowa respondentów w wieku 50-59 lat ceni cyfrowe płatności za prostotę obsługi. Jednak w większości grup wiekowych najczęściej wskazywanym powodem wyboru płatności bezgotówkowych jest wygoda i brak konieczności noszenia przy sobie gotówki – wskazało tak 39 proc. respondentów w wieku 30-39 lat i 43 proc. w wieku 40-49 lat. Co ciekawe z tego samego powodu elektroniczne płatności wybierają seniorzy – w grupie wiekowej 60+ tę odpowiedź wybrała ponad połowa badanych, co jest najwyższym odsetkiem wskazań.

– Te dane, w szczególności w grupie wiekowej 60+, pokazują inkluzywność płatności bezgotówkowych. Trzy czwarte społeczeństwa regularnie wybiera tę formę płatności, ale każda grupa wiekowa ma inne motywacje i dostrzega różne korzyści. Dostarczanie rozwiązań przyjaznych konsumentom, dostępnych i niosących faktyczną wartość oraz promowanie równego dostępu do usług płatniczych są naszymi głównymi priorytetami. Dane z tegorocznej edycji naszego badania pokazują, że technologia może być istotnym czynnikiem tej strategii, niwelującym bariery w dostępie do nowoczesnych płatności – podkreśla Robert Andrukiewicz, członek



Postęp technologiczny i automatyzacja procesów sprzedażowych spowodowały, że rozwiązania samoobsługowe są nie tylko coraz częściej wdrażane przez sieci handlowe i punkty usługowe, ale też Polacy coraz chętniej z nich korzystają.

zarządu Fiserv Polska, właściciela marki PolCard.

Era samoobsługi

Postęp technologiczny i automatyzacja procesów sprzedażowych spowodowały, że rozwiązania samoobsługowe są nie tylko coraz częściej wdrażane przez sieci handlowe i punkty usługowe, ale też Polacy coraz chętniej z nich korzystają. Co więcej, mają one pozytywny wpływ na jakość życia. W badaniu zrealizowanym na zlecenie PolCard from Fiserv na pytanie o to, które rozwiązania samoobsługowe

w największym stopniu wpływają pozytywnie na jakość i komfort życia, ponad trzy czwarte badanych wskazała na urządzenia do odbioru przesyłek kurierskich, a blisko 67 proc. na kasy samoobsługowe. Wart uwagi jest fakt, że te wskazania pokrywają się niemalże we wszystkich grupach wiekowych, co pokazuje, że samoobsługa na stałe już wpisała się w schematy zakupowe Polaków.

– Popularność tych rozwiązań nie dziwi – przede wszystkim są one odpowiedzią na największą bolączkę XXI wieku – brak czasu. Wpływ rozwiązań samoobsługowych na codzienne życie Polaków jest dostrzegalny nie tylko w tak oczywistych obszarach, jak przesyłki kurierskie czy codzienne zakupy – komentuje Robert Andrukiewicz, członek zarządu Fiserv Polska, właściciela marki PolCard. – Samoobsługowe myjnie są trzecim najczęściej wskazywanym przez badanych rozwiązaniem, które ma pozytywny wpływ na ich komfort. Polacy wskazują też na wygodę korzystania z kiosków do zamówień np. w restauracjach typu fast food – 42 proc. czy stanowisk do samodzielnej rejestracji w obiektach noclegowych – 34 proc. To dowód na to, że technologia znajduje swoje miejsce w niemal każdym obszarze codzienności – dodaje Robert Andrukiewicz.

Co istotne, rozwiązania samoobsługowe nie są już zarezerwowane wyłącznie dla dużych aglomeracji. Mają one istotny wpływ na poprawę codzienności mieszkańców wsi i mniejszych miejscowości. Blisko 70 proc. ankietowanych mieszkańców wsi potwierdziło, że urządzenia do odbioru przesyłek kurierskich mają pozytywny wpływ na jakość ich życia i komfort, a 63 proc. wymieniło kasy samoobsługowe. Podobnie jest w małych miastach do 50 tys. mieszkańców, gdzie 82 proc. badanych z tych terenów na pierwszym miejscu wskazało na automaty do odbioru przesyłek, a na drugim na kasy samoobsługowe (65 proc.). Rozwiązania samoobsługowe, poza zwiększaniem dostępności, wygodą i oszczędności czasu, pełnią również istotną rolę w budowaniu idei smart city. Integralną częścią tego trendu są płatności bezgotówkowe, które wpisują się w nowoczesne usługi i handel. Dzięki nim korzystanie z rozwiązań samoobsługowych staje się jeszcze bardziej intuicyjne i dostępne.



Dla współczesnego konsumenta równie ważne jak wygoda, prostota i szybkość realizacji transakcji są czynniki takie, jak brak ograniczeń podczas zakupów i sam czas trwania procesu zakupowego.