

# RYNEK PŁATNOŚCI MOBILNYCH I ELEKTRONICZNYCH



## Co kształtuje przyszłość płatności

**Rynek płatności wchodzi w nową fazę rozwoju. To już nie tylko kwestia tego, jak szybko i wygodnie sfinalizować transakcję, ale tego, jak płatności wpływają na cały proces zakupowy – od chwili pojawienia się potrzeby, przez odkrywanie oferty, aż po długoterminową relację z klientem.**

**MATOUŠ MICHNĚVIČ**  
Country Manager CEE, Adyen

W efekcie rola płatności wyraźnie się zmienia: z końcowego etapu zakupu stają się one jednym z kluczowych elementów doświadczenia klienta i wzrostu biznesu. To z kolei sprawia, że już dziś można wskazać trendy, które będą definiować przyszłość rynku.

### AI jako punkt startowy procesu zakupowego

Już dziś platformy oparte na AI stają się nowym kanałem discovery, czyli miejscem, w którym rodzi się intencja zakupowa. Konsumenci coraz częściej rozpoczynają proces zakupowy od rozmowy z asystentem AI, który pomaga im porównać produkty, zawęzić wybór i znaleźć ofertę najlepiej dopasowaną do ich potrzeb.

Z badania Adyen Index: Retail Report 2025 wynika, że 37 proc. Polaków korzysta z ChatGPT lub innych asystentów AI dokonując zakupów, a kolejne 49 proc. deklaruje gotowość do korzystania z takich

narzędzi w niedalekiej przyszłości. To oznacza, że diametralnie zmienia się źródło ruchu – zamiast tradycyjnego SEO i wyszukiwarki internetowej, coraz częściej dochodzi do wizyt niewidocznych dla tradycyjnej analityki, generowanych bezpośrednio przez agentów.

### Od conversational commerce do agentic commerce

Jednocześnie rynek znajduje się dziś w fazie przejściowej pomiędzy dwoma modelami. Dominują rozwiązania określane jako conversational commerce, czyli te, w których rola AI ogranicza się do wspierania konsumenta w odkrywaniu produktów i analizie ofert.

Równolegle coraz mocniej wkracza agentic commerce – model, w którym autonomiczni agenci AI mogą nie tylko wyszukiwać produkty, porównywać oferty, ale także finalizować transakcje w imieniu użytkownika. Globalni gracze technologiczni intensywnie rozwijają rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji, integrujące wyszukiwanie, rekomendacje i płatności w jednym ekosystemie.

Dla firm oznacza to konieczność przygotowania się na oba scenariusze. Z jednej strony pojawia się szansa dotarcia do klientów w momencie bardzo wysokiej intencji zakupowej. Z drugiej rosną wymagania wobec infrastruktury technologicznej, która musi umożliwiać zachowanie kontroli nad relacją z klientem, danymi oraz bezpieczeństwem transakcji.

### Płatności jako element wzrostu i doświadczenia klienta

Płatności przestają być jedynie końcowym etapem transakcji, a zaczynają pełnić funkcję elementu budującego doświadczenie klienta oraz lojalność wobec marki. To zmienia sposób myślenia o ich roli: z operacyjnego kosztu stają się elementem wspierającym wzrost biznesu i poprawę konwersji.

Dane płatnicze pozwalają firmom rozpoznawać użytkowników w różnych kanałach sprzedaży i tworzyć spójne doświadczenia zakupowe – zarówno w sklepach internetowych, aplikacjach mobilnych, jak i w handlu stacjonarnym. Aby wykorzystać nowe kanały discovery oparte na sztucznej inteligencji, firmy muszą zbudować infrastrukturę płatniczą i danych, która pozwoli bezpiecznie zidentyfikować klienta i płynnie przeprowadzić go przez proces zakupu – niezależnie od tego, gdzie powstała intencja zakupowa.

### Unified commerce jako odpowiedź na złożoność

Jednym z kluczowych trendów na rynku płatności jest dziś rozwój modelu unified commerce. W świecie, w którym odkrywanie produktów staje się coraz szybsze i bardziej spersonalizowane dzięki AI, konsumenci oczekują spójnego, prostego i bezpiecznego doświadczenia zakupowego niezależnie od tego, czy kupują online, w aplikacji mobilnej czy w sklepie stacjonarnym. To oznacza, że firmy nie mogą już zarządzać płatnościami, danymi i kanałami sprzedaży w oderwaniu od siebie. Dlatego coraz więcej organizacji odchodzi od rozproszonych systemów na rzecz jednej, zintegrowanej infrastruktury. Unified commerce pozwala połączyć płatności, dane o kliencie i sprzedaż we wszystkich kanałach w ramach jednej platformy. W praktyce przekłada się to nie tylko na prostsze zarządzanie operacyjne, ale także na większą spójność doświadczeń zakupowych, lepsze wykorzystanie danych i większą skuteczność sprzedaży.

### Zaufanie i bezpieczeństwo jako warunek rozwoju nowych modeli handlu

Kolejnym obszarem, który będzie coraz silniej wpływać na przyszłość płatności, jest zaufanie i bezpieczeństwo. Choć konsumenci coraz chętniej korzystają z rozwiązań opartych

na AI, część z nich wciąż podchodzi do nich ostrożnie – szczególnie w kontekście ochrony danych i ryzyka nadużyć.

Badanie Adyen Index: Retail Report 2025 pokazuje, że niemal jedna czwarta użytkowników obawia się, że rozwój AI może zwiększyć ryzyko oszustw. Dlatego rozwój nowych modeli handlu musi iść w parze z budowaniem zaufania. Oznacza to inwestycje w systemy przeciwdziałania nadużyciom, bezpieczną autoryzację płatności oraz transparentność w zakresie wykorzystania danych.

### Przyszłość płatności to interoperacyjność

Przyszłość płatności to zdolność działania w wielu ekosystemach jednocześnie. Jeśli agenci AI zaczną poruszać się pomiędzy różnymi platformami, aplikacjami i rynkami, firmy będą potrzebowały infrastruktury, która pozwoli im zachować kontrolę nad tożsamością klienta, danymi i samą transakcją. W praktyce nie chodzi więc o wymianę całych systemów, lecz o budowę takiej architektury płatności, która będzie gotowa obsługiwać nowe kanały sprzedaży bez utraty bezpieczeństwa i spójności doświadczenia zakupowego. Przedsiębiorcy zaczną traktowania płatności, dane i technologie jako integralny element infrastruktury biznesowej, a nie jedynie narzędzie do obsługi transakcji.

# Znaczenie aplikacji mobilnych banków w ekosystemie płatności

**Aplikacje mobilne banków stają się dziś jednym z kluczowych elementów ekosystemu płatności, wykraczając daleko poza tradycyjne funkcje zarządzania rachunkiem.**

**ARTUR ŻYMAŃCZYK**

Country Manager w Worldline Polska

Coraz częściej pełnią rolę platform integrujących różne usługi finansowe i płatnicze, zarówno dla klientów indywidualnych, jak i biznesowych. Dzięki temu banki mogą dostarczać przedsiębiorcom narzędzia do przyjmowania płatności, zarządzania sprzedażą czy analizowania przepływów finansowych bezpośrednio w środowisku, z którego korzystają na co dzień.

**Odpowiedź na potrzeby przedsiębiorców**

Dobrym przykładem tego trendu jest pilotaż smartTerminala w aplikacji mobilnej mBanku dla firm – pierwszego w Polsce terminala płatniczego działającego bezpośred-

nio w aplikacji bankowej. Wybrani przedsiębiorcy mogą przyjmować płatności kartą, smartfonem, zegarkiem czy nawet pierścieniem płatniczym, wykorzystując własny telefon. Dzięki technologii SoftPOS smartfon staje się terminalem płatniczym, bez konieczności korzystania z do-



datkowego urządzenia czy wypożyczenia specjalistycznego sprzętu.

Takie rozwiązania odpowiadają na rzeczywisty sposób pracy współczesnych przedsiębiorców. Dla wielu z nich telefon wraz z aplikacją bankową jest już dziś centrum zarządzania finansami firmy – miejscem, w którym zakładają działalność, obsługują rozliczenia, monitorują wpływy czy analizują wyniki sprzedaży. Integracja funkcji akceptacji płatności bezpośrednio w aplikacji jest więc naturalnym krokiem w kierunku dalszej digitaliza-

cji biznesu. Co więcej, aktywacja usługi zajmuje zaledwie kilka minut, a płatności można przyjmować w dowolnym miejscu – w punkcie usługowym, u klienta, na targach czy podczas wydarzeń. To szczególnie istotne dla branż działających mobilnie, takich jak gastronomia, usługi beauty, fizjoterapia, mały handel czy usługi rzemieślnicze.

**Szerszy kierunek rozwoju rynku**

Z perspektywy ekosystemu płatności tego typu pokazują również szerszy kierunek rozwoju rynku. Technologia SoftPOS nie musi być bowiem ograniczona wyłącznie do aplikacji bankowych. Może być z powodzeniem integrowana także z aplikacjami dostawców rozwiązań dla szeroko pojętej branży finansowej czy innymi narzędziami wykorzystywanymi przez klientów biznesowych. W praktyce oznacza to możliwość rozszerzenia istniejących platform o nowe funkcjonalności płatnicze oraz budowania dodatkowych usług VAS (value added services), takich jak

raportowanie sprzedaży, integracje z systemami sprzedażowymi, księgowymi oraz wszelkiego rodzaju narzędziami wspierającymi zarządzanie działalnością.

**Kompleksowe centra zarządzania finansami i sprzedażą**

W efekcie aplikacje mobilne – zarówno bankowe, jak i płatnicze – przekształcają się w kompleksowe centra zarządzania finansami i sprzedażą. Dla uczestników rynku płatności oznacza to większą dostępność, elastyczność, szybsze wdrażanie innowacji oraz możliwość tworzenia nowych modeli współpracy pomiędzy bankami, fintechami i dostawcami technologii płatniczych. Projekty takie jak smartTerminal pokazują, że integracja płatności bezpośrednio w aplikacjach mobilnych w najbliższych latach odegra kluczową rolę w dalszym rozwoju bezgotówkowej gospodarki i cyfryzacji segmentu mikro oraz małych przedsiębiorstw.

## Przelewy24 i Polskie ePłatności łączą siły

**Przelewy24 (P24) i Polskie ePłatności (PeP) zacieśniają współpracę, tworząc jeden z największych ekosystemów płatniczych w Polsce. Od stycznia 2026 r. obie firmy wprowadzają wspólną strukturę zarządzania i operacji, przyspieszając integrację rozwiązań online i offline. Celem jest stworzenie kompleksowej oferty w modelu omnichannel, która odpowie na potrzeby przedsiębiorców łączących sprzedaż stacjonarną z cyfrową.**

**Integracja doświadczeń online i offline**

PeP, założony w 2010 r., to drugi największy operator terminali płatniczych w Polsce, obsługujący ponad 284 tys. urządzeń w punktach handlowych i usługowych. Przelewy24 to lider w płatnościach e-commerce, który oferuje ponad 350 metod płatności, w tym BLIK, pay-by-link, karty, płatności odroczone i raty. Obydwie organizacje przetwarzają nawet 11 mln transakcji dziennie. Połączone procesowo firmy obsługują już około 30 proc. obrotu bezgotówkowego w Polsce.

„Współpraca łączy kompetencje obu spółek. Dzięki temu możemy stworzyć jedną wspólną ofertę ONEcommerce – integrującą płatności dla handlu stacjonarnego

z kanałem online. Nasza oferta ONEcommerce jest pierwszym krokiem na drodze budowania kolejnych rozwiązań w modelu omnichannel. Już teraz mamy programy lojalnościowe, usługi terminalowe, rozwiązania vendingowe, różnorodne opcje finansowania i raty. Klienci zyskują dostęp do preferowanych metod płatności w tysiącach lokalizacji z terminalami PeP oraz także w ramach płatności online w P24. Wszystko to w ramach jednej zunifikowanej usługi” – mówi Maciej Nowosielski, prezes PeP oraz P24.

**Skala i rozwój rynku**

Rynek cyfrowych płatności w Polsce rozwija się dynamicznie – liczba kart płatniczych przekroczyła 47 mln, a 78 proc. inter-

nautów deklaruje zakupy online. Połączony potencjał oznacza rozwój nowoczesnych rozwiązań omnichannel, zapewniających stabilność i skalę technologii płatniczych.

**Nowe możliwości**

Bliska współpraca oznacza szerszą ofertę: dostęp do wielu metod płatności w jednym ekosystemie, spójne rozwiązania dla e-commerce i punktów stacjonarnych, większą stabilność. Przedsiębiorcy zyskują narzędzia do integracji offline-online, niezależnie od kanału sprzedaży, oraz wsparcie w ekspansji mię-



RYNEK CYFROWYCH PŁATNOŚCI W POLSCE ROZWIJA SIĘ DYNAMICZNIE – LICZBA KART PŁATNICZYCH PRZEKROCZYŁA 47 MLN, A 78 PROC. INTERNAUTÓW DEKLARUJE ZAKUPY ONLINE. POŁĄCZONY POTENCJAŁ OZNACZA ROZWÓJ NOWOCZESNYCH ROZWIĄZAŃ OMNICHANNEL, ZAPEWNIAJĄCYCH STABILNOŚĆ I SKALĘ TECHNOLOGII PŁATNICZYCH.



Maciej Nowosielski Prezes Polskich ePłatności oraz Przelewy24

dzynarodowej dzięki globalnym standardom Grupy Nexi.

**Zmiany w kierownictwie**

W styczniu 2026 r. Maciej Nowosielski, dotychczasowy prezes PeP i przewodniczący rady nadzorczej Przelewy24, objął stanowisko prezesa PayPro, operatora Przelewy24. „To krok milowy dla polskiego rynku. Integracja usług stacjonarnych i online pozwoli przedsiębiorcom na pełną integrację, niezależnie od kanału sprzedaży. Przewidujemy, że ONEcommerce szybko zdobędzie dominującą pozycję, oferując innowacyjne rozwiązania”

– mówi Nowosielski. „Rynek płatności ewoluuje w błyskawicznym tempie. Połączenie potencjału PeP i P24 otwiera przed nami i naszymi klientami nowe horyzonty rozwoju. Chcemy być nie tylko największym, ale i najbardziej innowacyjnym graczem, partnerem pierwszego wyboru” – podkreśla.

**Potęga Grupy Nexi**

Obie firmy należą do włoskiej Grupy Nexi, europejskiego lidera w płatnościach cyfrowych, działającej w 25 krajach. PeP dołączyły do Nexi (wtedy Nets) w 2020 r., a Przelewy24 rok wcześniej.

*materiał partnera*

# Ochrona użytkowników w ekosystemie płatności

**Wbrew powszechnej intuicji wzrostowi zaawansowania technologicznego w danej dziedzinie nie zawsze towarzyszy proporcjonalny wzrost kompetencji osób korzystających z tych technologii.**



**KAMIL WIŚNIEWSKI**

ekspert ds. cyberbezpieczeństwa, wykładowca oraz kierownik studiów podyplomowych „Cyberbezpieczeństwo w praktyce” w Polsko-Japońska Akademia Technik Komputerowych

Paradoksalnie, pomimo niskich kompetencji, osoby wykorzystujące technologię same uważają się za zaawansowanych użytkowników, a czasem wręcz ekspertów. Taki błąd poznawczy w obszarach związanych z płatnościami cyfrowymi może mieć bardzo bolesne konsekwencje, bo w prosty sposób nieznaną rzeczywistość mechanizmów stojących za techno-

logią może doprowadzić do utraty znaczących środków finansowych i realnie wpłynąć na nasze życie.

## Rola profesjonalnych podmiotów

I tu kluczowa staje się rola podmiotów profesjonalnych (np. banków i innych instytucji finansowych) w ustrzeżeniu końcowych użytkowników technologii płatniczych przed popełnieniem błędu wynikającego z niedostatecznych kompetencji, np. poprzez takie projektowanie narzędzi (aplikacji, usług) oraz procesów biznesowych, aby potencjalne błędy wychwytywać i korygować, zanim ich konsekwencje staną się nieodwracalne. Jak chociażby mechanizmy dodatkowych potwierdzeń czy ostrzeżeń – to najprostsze rozwiązania. Wykrywanie nietypowych zachowań klientów i automatyczne blokowanie podejrzanych transakcji to kolejny przykład.

Wdrażanie tego typu rozwiązań (coraz częściej wspieranych przez modele AI), poza eliminowaniem niezamierzonych błędów użytkowników, ma jeszcze tę dodatkową zaletę, że pomaga także zapobiegać zagrożeniom wynikającym z coraz częstszych prób oszustw i wyludzeń, w których kluczowym elementem jest wykorzystanie aplikacji płatniczych bądź bankowych. Dlatego rola podmiotów profesjonalnych w przeciwdziałaniu tego typu oszustwom także jest bardzo istotna. Niestety, nie wszystkie te podmioty w równym stopniu dbają o ochronę swoich

użytkowników – logika zysku zbyt często wygrywa z dbaniem o bezpieczeństwo środków klientów, a przerzucenie odpowiedzialności w oparciu o błędy bądź niewiedzę użytkownika usługi czy aplikacji jest zbyt łatwe.

Stąd równie istotna rola regulatora (np. Komisja Nadzoru Finansowego) oraz organizacji branżowych (np. Związek Banków Polskich), aby skłaniały podmioty profesjonalne do podejmowania działań chroniących użytkowników. Ustawodawca unijny także stara się zmusić podmioty profesjonalne do zachowania stan-

dardów minimalnych w obszarze bezpieczeństwa aplikacji i całych ekosystemów płatniczych (np. Digital Operational Resilience Act), i chwala mu za to.

Jednak bez względu na to, jak dużo podmioty profesjonalne (nieważne, czy zmuszone do tego przez zewnętrzne organy, czy z własnej woli), regulatorzy czy organizacje branżowe robią, aby ochronić klienta końcowego przed nadużyciami, to bez zdrowego rozsądku i należytej ostrożności tychże użytkowników żaden system nie będzie w pełni odporny na wykorzystanie niezgodne z założeniami. Nie można zatem w całości obciążać podmiotów profesjonalnych odpowiedzialnością za ewentualne nadużycia – zarówno te wynikające z błędów, jak i z działania w złej wierze. Analogicznie jak w świecie rzeczywistym nie przypisujemy odpowiedzialności pracownicy banku, która zgodnie z naszymi uprawnieniami wypłaciła nam gotówkę w okienku, za to, że następnie przegraliśmy te pieniądze na pobliskim targu, obstawiając grę w karty.



## Płatności jako część doświadczenia zakupowego

**Rynek płatności cyfrowych w Polsce i Europie wszedł w fazę dojrzałości. Dynamiczny rozwój e-commerce i m-commerce sprawił, że szybka i wygodna płatność przestała być wyróżnikiem – stała się standardem. Według danych serwisu cashless.pl już ponad 90 proc. internautów w Polsce regularnie robi zakupy online. W efekcie punkt ciężkości przesunął się dziś z samej transakcji na całe doświadczenie zakupowe.**

**ŁUKASZ NESKA**

Chief Growth Officer, ZEN.COM

Coraz częściej o sukcesie w handlu internetowym decyduje nie tylko to, czy klient może zapłacić w preferowany sposób, ale czy cały proces zakupowy będzie prostszy, bardziej opłacalny i mniej ryzykowny. Płatności przestają być wyłącznie technicznym elementem checkoutu, a stają się częścią szerszego ekosystemu usług wspierających decyzje zakupowe i budujących relację między marką a klientem.

### Smart shopping i nowe zachowania konsumentów

W ostatnich latach zmienia się także sposób, w jaki konsumenci

myślą o swoich finansach w kontekście zakupów. W świecie rosnącej presji cenowej coraz większą rolę odgrywa podejście określane jako smart shopping, czyli świadome zarządzanie wydatkami i poszukiwanie realnej wartości w procesie zakupowym.

Coraz bardziej widoczne jest także zjawisko smartflation, szczególnie wśród młodszych konsumentów. Zakupy stają się częstsze, ale koszyki mniejsze, a użytkownicy zwracają większą uwagę na koszty transakcyjne, kursy walut czy dodatkowe opłaty związane z płatnościami. W praktyce oznacza to, że oczekiwania wobec usług finansowych wykraczają dziś poza samą możliwość zapłaty – użytkownicy oczekują także wsparcia w podej-

mowaniu bardziej opłacalnych decyzji zakupowych.

### Finansowe „zero waste”

W tym kontekście coraz częściej pojawia się koncepcja finansowego „zero waste”. W tradycyjnych zakupach online – zwłaszcza transgranicznych – powstaje wiele niewidocznych kosztów: niekorzystne spready walutowe, dodatkowe prowizje czy opłaty za obsługę płatności.

Nowoczesne rozwiązania fintechowe starają się te straty ograniczać poprzez większą transparentność oraz automatyzację procesów finansowych. W modelu mobile-first rośnie oczekiwanie, że aplikacje finansowe będą w sposób możliwie niewidoczny dla użytkownika optymalizować koszty transakcyjne, zabezpieczać środki i wspierać użytkownika w całym procesie zakupowym.

Zmienia się także samo rozumienie oszczędzania. Coraz większą rolę odgrywają tzw. embedded savings, czyli mechanizmy oszczędności wbudowane bezpośrednio w proces płatności. Przykładem są rozwiązania takie jak instant cashback, w których część wartości transakcji

wraca do użytkownika natychmiast po dokonaniu płatności.

### Płatność jako element ekosystemu

Zmiany zachodzące w e-commerce sprawiają, że rola płatności w coraz większym stopniu wykracza poza moment finalizacji transakcji. Dla użytkowników istotne stają się również elementy towarzyszące płatności, takie jak ochrona zakupów, dodatkowe gwarancje czy mechanizmy wspierające zarządzanie wydatkami.

Coraz częściej mówi się dziś o tym, że płatność nie jest już wyłącznie samą transakcją. Staje się platformą wartości dodanej zarówno dla użytkowników, jak i dla marek. Po stronie konsumentów oznacza to dodatkowe benefity, takie jak cashback, ochrona zakupów czy automatyczna optymalizacja kosztów transakcji. Z kolei dla firm płatności stają się narzędziem budowania relacji z klientem – pozwalają integrować programy lojalnościowe, personalizować ofertę i wzmacniać zaangażowanie użytkowników.

Jednocześnie rośnie znaczenie rozwiązań embedded finance, czyli integracji usług finansowych bezpo-

średnio w platformach cyfrowych i aplikacjach zakupowych. Płatności stają się w ten sposób niewidoczną infrastrukturą, która działa w tle całego procesu zakupowego.

W praktyce oznacza to, że fintechy coraz częściej pełnią rolę partnerów technologicznych dla e-commerce, dostarczając nie tylko infrastrukturę płatniczą, ale także narzędzia wspierające sprzedaż, zwiększające konwersję i poprawiające doświadczenie klienta.

### Przyszłość rynku płatności

W kolejnych latach konkurencja na rynku płatności będzie coraz mniej dotyczyła samej technologii transakcyjnej. Ta w dużej mierze została już ustandaryzowana. Głównym polem rywalizacji stanie się natomiast jakość doświadczenia użytkownika. Fintechy, banki oraz globalne platformy technologiczne będą konkurować przede wszystkim o to, kto lepiej wkomponuje usługi finansowe w codzienne cyfrowe doświadczenia użytkowników. W świecie, w którym zakupy online są codziennością, płatność przestaje być osobnym etapem procesu – staje się integralną częścią całego ekosystemu handlu cyfrowego.

# Rynek płatności napędza rozwój gospodarki cyfrowej

**Polski system płatniczy to jeden z największych sukcesów cyfryzacji – stał się motorem zmian także w wielu innych obszarach gospodarki. Dziś nowoczesne rozwiązania płatnicze nie tylko usprawniają codzienne transakcje konsumentów i firm, ale również przyspieszają rozwój e-commerce, usług publicznych i sektora MŚP, wyznaczając standardy dla kolejnych etapów transformacji cyfrowej.**

Płatności cyfrowe w Polsce rozwijają się niemal najszybciej w UE, a pod względem liczby transakcji cyfrowych per capita Polska wyprzedza średnią unijną i wiele zachodnich gospodarek. Fundacja Polska Bezgotówkowa prezentuje najnowszy raport o przyszłości rynku płatniczego, który powstał przy współpracy z Money.pl Insight.

## Jak w płatnościach cyfrowych Polska przegoniła Europę?

Polska w ciągu dwóch dekad przeszła długą drogę – od okazjowego użytkownika płatności elektronicznych w wybranych dziedzinach do jednego z kluczowych rynków płatniczych w Unii Europejskiej. Średnioroczny wzrost liczby cyfrowych transakcji od 20 lat to około 15 proc. rok do roku, co jest jednym z najwyższych wskaźników w Europie. Pod względem nasycenia rynku już teraz przewyższamy wiele gospodarek zachodnich. Nowości płatnicze w Polsce adaptowane są szybciej niż w większości unijnych krajów, jednocześnie część konsumentów jest relatywnie mocno przywiązana do gotówki.

Mimo dużego potencjału i wielu efektywnych wdrożeń na rynku płatniczym Polska w wielu obszarach cyfryzacji nadal nadrabia zaległości wobec bardziej rozwiniętych państw. Barię do dalszej, szerszej digitalizacji jest nadal stosunkowo niski poziom umiejętności cyfrowych wśród społeczeństwa, w tym wśród przedsiębiorców. W porównaniu do europejskich konkurentów gorzej wypadamy również pod kątem adopcji zaawansowanych technologii czy korzystania z e-usług – pokazuje raport.



## Impulsy do rozwoju

Jednym z głównych motorów wzrostu obrotu cyfrowego w Polsce są karty płatnicze. Jak pokazuje raport „Przyszłość płatności jest dziś. Polska liderem Europy”, do takiej sytuacji przyczynia się m.in. intensywny rozwój infrastruktury akceptacji oraz szybka popularyzacja transakcji kartowych wśród użytkowników.

– Dynamiczna rozbudowa infrastruktury płatniczej to wpływ świadomych działań i unikatowej na skalę światową współpracy rynkowej. Wzrost liczby terminali POS na przestrzeni dwóch dekad pozwolił Polsce zniwelować dy-

stans do średniej UE – z 4 terminali na 1000 mieszkańców w 2004 r. do 37 w 2024 r. To efekt zarówno rosnącej popularności płatności cyfrowych wśród konsumentów, jak i poprawiającej się dostępności technologii płatniczych, na co wpływ miała działalność banków, agentów rozliczeniowych, organizacji płatniczych oraz administracji publicznej – interesariuszy Fundacji Polska Bezgotówkowa – mówi Joanna Erdman, prezeska Fundacji Polska Bezgotówkowa.

Szybka ekspansja innowacji płatniczych oraz rozwój bankowości mobilnej sprawiły, że płatności stały się dla wielu Po-

laków głównym i najczęściej używanym punktem styku z cyfrową gospodarką. System płatniczy nie tylko nadąża za transformacją cyfrową, ale też ją wyprzedza i napędza, zmieniając również wiele innych obszarów naszej rzeczywistości – od e-commerce, poprzez usługi publiczne i inteligentne systemy miejskie, po rozwój przedsiębiorczości.

## Technologie przyszłości

Sztuczna inteligencja stała się jednym z najważniejszych czynników zmieniających rynek płatności, a według Gartnera w 2025 r. już 59 proc. liderów finansowych globalnie wykorzystywało AI w dzia-

łalności operacyjnej. Według raportu „Przyszłość płatności jest dziś. Polska liderem Europy” kluczowe obszary stosowania sztucznej inteligencji w świecie płatności to zarządzanie ryzykiem, hiperpersonalizacja oraz integracja płatności z zewnętrznymi systemami AI.

Istotną kwestię w przyszłości systemów płatniczych odegra również automatyzacja, dzięki której płatność coraz rzadziej jest samodzielnym etapem procesu zakupowego, a coraz częściej staje się funkcją kontekstu i doświadczenia użytkownika. Według IoTAnalytics liczba urządzeń IoT ma do 2035 r. osiągnąć poziom nawet 55 mld, co tworzy fundament dla dynamicznego rozwoju płatności inicjowanych przez urządzenia, a nie samych użytkowników.

Coraz większą rolę odgrywają także urządzenia wearables. Globalny rynek płatności typu wearables rośnie w tempie 15–20 proc. rocznie, przy wyraźnie wyższej adopcji wśród młodszych konsumentów. Zmiany czekają również branżę e-commerce – rozwijana technologia Agentic Commerce już dziś wspiera konsumentów w zakupach, wyszukując najlepsze produkty i finalizując płatności w imieniu i za zgodą użytkownika.

Więcej informacji na temat trendów i prognoz dotyczących przyszłości płatności w raporcie:

„Przyszłość płatności jest dziś. Polska liderem Europy”:  
<https://polskabezgotowkowa.pl/badania-i-analazy/przyszlosc-płatności-jeŝt-dziŝ-polska-liderem-płatności/>