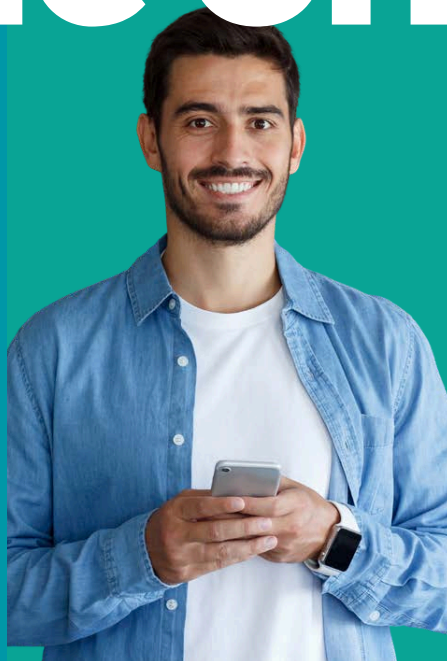


Jak Polacy lubią płacić online?



**CYFROWA ODWAGA
W E-ZAKUPACH**

5. edycja jednego
z najczęściej cytowanych
raportów o e-commerce



SPIS TREŚCI



- 2..... **Spis treści**
- 3..... **Dobrze Cię widzieć!**
- 4..... **Status płatności. Wnioski ekspertów**
- 5..... **W wielkim skrócie**
- 6..... **Profil konsumenta**
- 9..... **Urządzenia**
- 10..... **Metody płatności**
- 10..... Płatność z góry (przedpłata)
- 10..... Płatność za pobraniem
- 11..... Ulubiona metoda płatności
- 11..... Zmiana na podium
- 12..... Ulubione metody płatności a płeć
- 12..... Ulubione metody płatności a wiek
- 13..... Co łączy wszystkie pokolenia?
- 14..... **Zwyczaje płatnicze**
- 14..... Rezygnowanie z zakupów
- 15..... Płatności on-site
- 16..... Zwyczaje płatnicze a wiek
- 18..... **Zawartość koszyka**
- 18..... Najczęściej kupowane produkty i usługi online
- 19..... Porównanie częstotliwości zakupów online (2025 vs 2026)
- 19..... Częstotliwość zakupów a ulubione metody płatności
- 20..... Ranking produktów sporadycznie kupowanych online
- 21..... Ranking produktów, których e-konsumenci nie kupują online
- 21..... **Kiedyś i dziś**
- 23..... **Zaufanie i bezpieczeństwo**
- 23..... Co decyduje o wyborze sklepu
- 23..... Obawy konsumentów
- 26..... Metody płatności a poczucie bezpieczeństwa
- 29..... Oszustwa
- 30..... Obsługa klienta
- 32..... **Metodologia badania**
- 32..... **Podaj dalej!**

Dobrze Cię widzieć!

Jesteś w miejscu, które dostarcza cennych informacji na temat potrzeb konsumentów kupujących online w 2026 r., szczególnie w obszarze płatności. To doskonały punkt wyjścia do zaplanowania dobrych zmian w swoim biznesie lub upewnienia się, że działasz zgodnie z trendami. Pamiętaj, by połączyć tę wiedzę z tym, czego pragną Twoi klienci.

Do dzieła!



Agata Blachowska



Lucyna Eich



Weronika Szweda



Sowa Raportowa

Podaj dalej!



Zaproś znajomych do pobrania tego raportu!

Aktualnymi danymi i inspiracjami warto się dzielić!

Będziesz postować?

Oznacz Tpay – pomożemy Ci zwiększyć zasięgi!

Skopiuj link



Status płatności

WNIOSKI EKSPERTÓW TPAY

Wyniki tegorocznego raportu to potwierdzenie zmian, jakie obserwujemy od jakiegoś czasu: **odchodzimy od wpisywania danych karty na rzecz płatności stokenizowanych**. Wzrost Click to Pay i Visa Mobile pokazuje poszukiwanie wygodnych metod płatności kartą również w przeglądarce. Zakładam, że biometria, zastępująca uwierzytelnianie kodem, dodatkowo wzmocni ten trend, czyniąc proces płatności niemal niezauważalnym dla płaconego. W pozostałych grupach potencjał wzrostu z pewnością jest w edukacji o bezpieczeństwie oraz unikalnej dla kart usłudze chargeback.



Przemysław Basiak
Product Manager

Budowanie zaufania w e-commerce wymaga transparentności, zwłaszcza w obliczu oszustw sezonowych. Kluczowe jest udostępnienie rzetelnego regulaminu, danych NIP czy jasnych zasad zwrotów i reklamacji. Wiarygodność podnosi również prezentacja metod płatności i logo operatora - dostawcy tacy jak Tpay weryfikują kontrahentów przed wdrożeniem bramki, co stanowi dla kupujących istotny dowód bezpieczeństwa. Korzystanie ze sprawdzonych systemów płatniczych skutecznie odróżnia profesjonalny sklep od nieuczciwych serwisów kuszących np. nierealnie niskimi cenami.



Aleksandra Trajnowicz
AML & KYC Specialist

Rozmowa z doradcą, który jest człowiekiem, jest kluczowym elementem obsługi klienta. Potwierdzają to wyniki badania - **mimo nowych technologii, kontakt z człowiekiem jest niezbędny**. Dla ponad połowy respondentów telefon do konsultanta to pierwszy wybór. Dlatego trafne diagnozowanie potrzeb, klarowne przekazywanie informacji oraz błyskawiczne wsparcie to dla nas najważniejsze aspekty. Uzupełnieniem jest możliwość kontaktu mailowego czy automatyczne rozwiązania, które pomagają zapewniać szybką i wygodną obsługę zarówno płatników, jak i sprzedawców.



Anna Prok
Team Leader Customer Success

Polski e-konsument wchodzi w fazę gotowości do "niezauważalnych płatności". BLIK co prawda nadal dominuje, ale widać delikatny spadek, co jest sygnałem, że rynek dojrzał do dywersyfikacji! Jednak zaskakuje trochę "przebudzenie" płatności za pobraniem, co można tłumaczyć rosnącą liczbą oszustw w sieci i powrotem do tych nawyków, które kiedyś wydawały się bezpieczniejsze. Nie doszukiwałbym się jednak w tym jakiegoś trwałego trendu. Płatność, która odbywa się w tle, ale jest pod kontrolą płaconego, to coś, co obserwować będziemy coraz częściej.



Dawid Cichy
Head of Sales

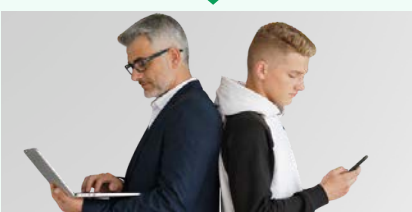
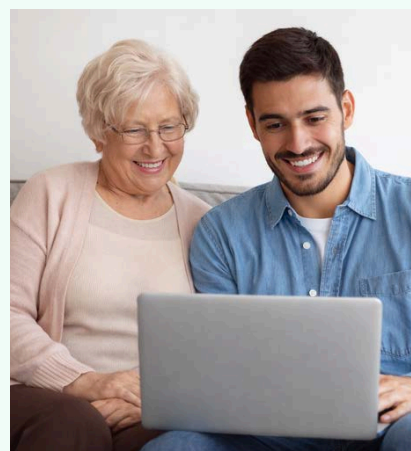
W wielkim skrócie

■ URZĄDZENIA I ZACHOWANIA ZAKUPOWE

Niemal połowa użytkowników nadal **robi zakupy na laptopie**



Tylko 13% badanych nie ma obaw związanych z zakupami online



Brak ulubionej płatności to strata **40% klientów**

■ PREFERENCJE I METODY PŁATNOŚCI

BLIK odnotował **niewielki spadek**, jednak wciąż jest liderem

Konsumenci nie porzucają dotychczasowych metod płatności, ale **chętniej eksperymentują z nowymi**

■ DOŚWIADCZENIE ZAKUPOWE

2/3 badanych ocenia możliwość korzystania z **płatności on-site** jako **ważną**



■ NOWE MODELE PŁATNOŚCI

Atrakcyjność „**Kup teraz, zapłać później**” nie zależy już od biegłości cyfrowej

■ OBSŁUGA KLIENTA

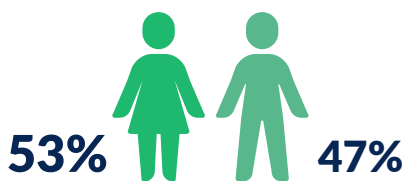
56% woli rozmawiać z człowiekiem **tylko 7%** akceptuje boty





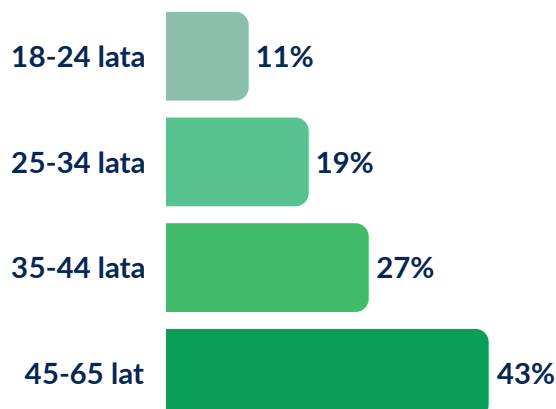
PROFIL KONSUMENTA

PŁEĆ



Wśród zbadanych konsumentów występuje niewielka przewaga kobiet (53%), natomiast najliczniejszą grupą pod względem wieku są osoby w przedziale 45-65 lat (43%). Średnia wieku wynosi 42 lata.

WIEK



STATUS ZAWODOWY

Zdecydowana większość badanych to osoby aktywne zawodowo, głównie pracujące na etacie.





CZĘSTOTLIWOŚĆ ZAKUPÓW W INTERNECIE

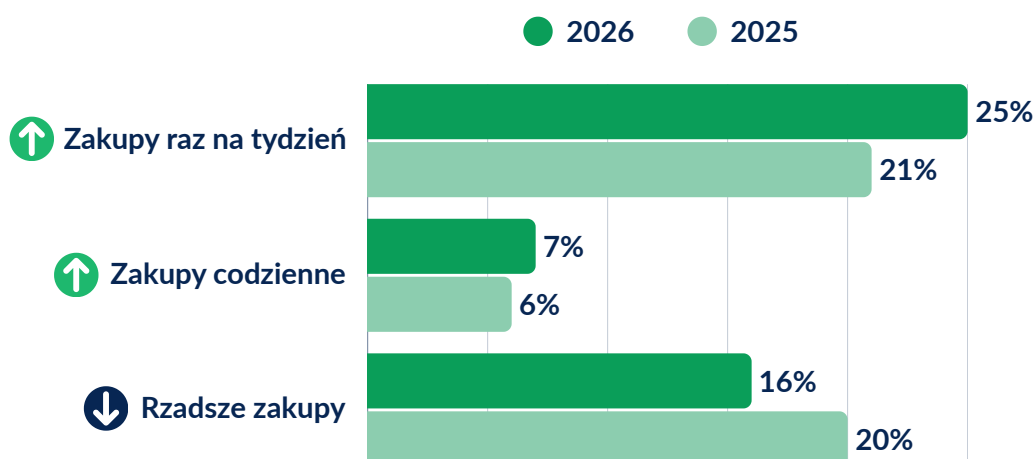
Zbadani konsumenci kupują online regularnie – najczęściej kilka razy w miesiącu.

Częstotliwość zakupów online



Robią zakupy częściej i regularniej niż rok temu, co sugeruje, że zakupy online przestają być okazjonalne, a stają się rutyną.

Częstotliwość zakupów online 2025 vs 2026



Granica między „kupowaniem w internecie” a „robieniem zakupów” zaciera się. Dla 98% respondentów internet jest stałym, naturalnym miejscem zakupów. Grupa kupująca rzadziej niż raz na kwartał jest marginalna.

Utility shopping

Wzrost grupy kupującej co tydzień może sugerować, że e-commerce przestał służyć głównie do zakupu dóbr trwałych (elektronika, AGD), a stał się narzędziem do zakupów codziennych (artykuły spożywcze, chemia, kosmetyki).



PORADA

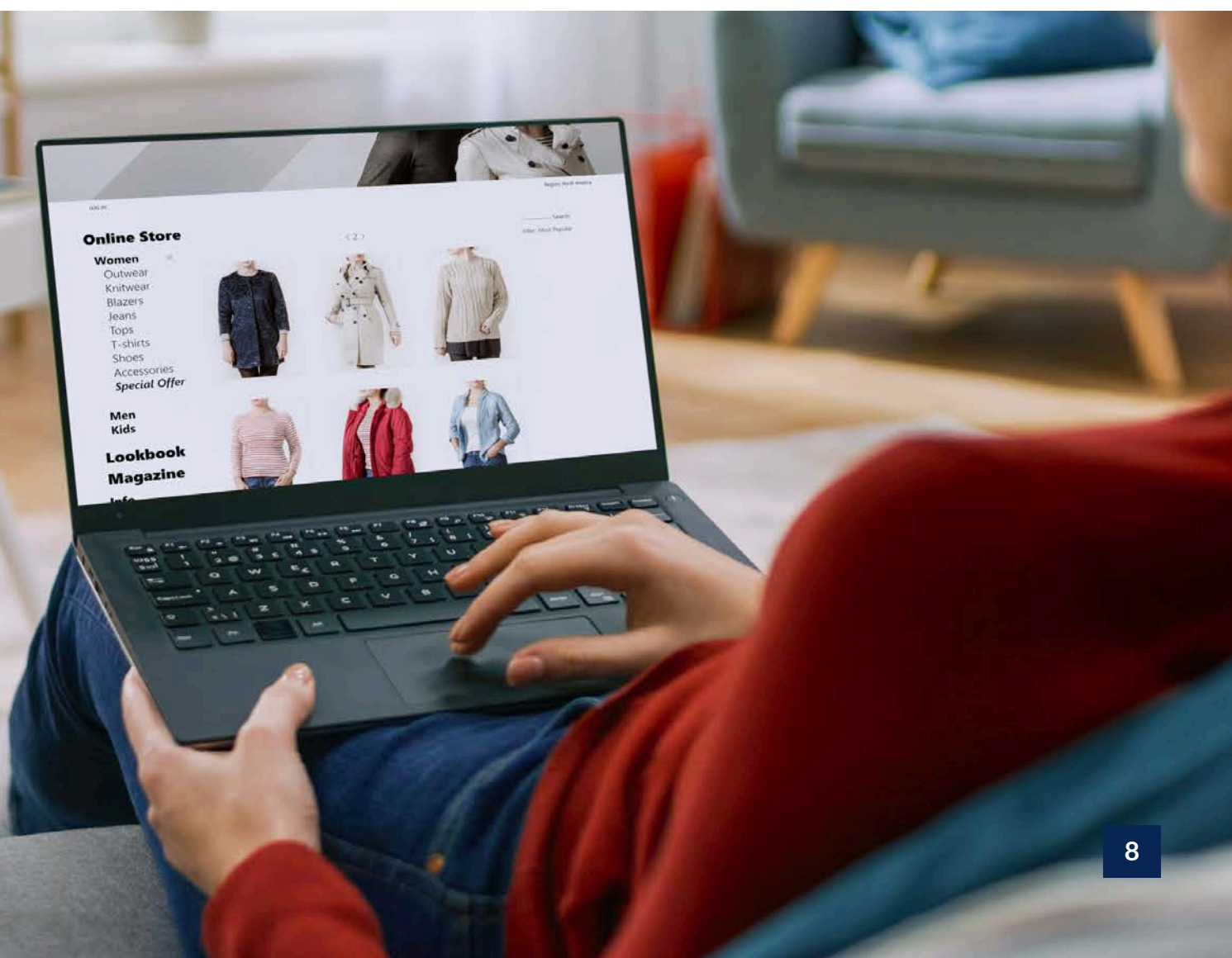
W 2026 r. walka o klienta nie toczy się już o to, by przekonać go do e-zakupów, lecz by zwiększyć częstotliwość zakupów wśród tych osób, które korzystają już z tego kanału. Dlatego warto, by strategia sklepu obejmowała budowanie **lojalności!**

Płatności cykliczne w służbie lojalności

Wdrożenie płatności cyklicznych (rekurencyjnych) to skuteczny sposób na budowanie lojalności. Dzięki automatycznym płatnościom klient nie musi pamiętać o terminach. To sprawia, że rzadziej rezygnuje z produktów i usług.

Ponadto dzięki mniejszym, regularnym kwotom, bariera wejścia dla kupującego jest niższa, a e-biznes zyskuje płynność finansową i przewidywalność przychodów. Korzystając z rozwiązań takich jak Tokenizacja Plus czy BLIK Powtarzalny, zapewniasz najwyższy standard bezpieczeństwa i wygodę, która przekłada się na długofalową relację z marką.

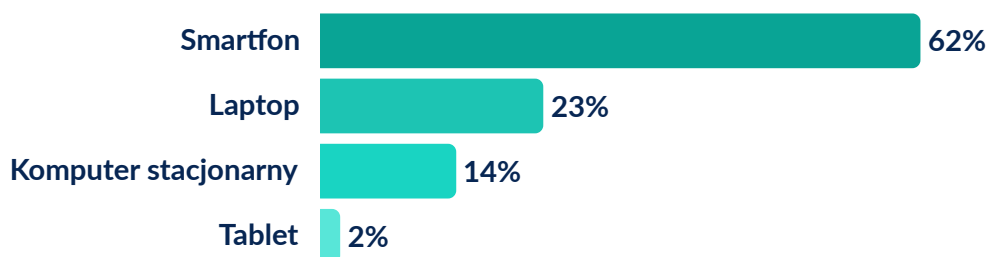
[Dowiedz się więcej](#)





URZĄDZENIA

Dla ponad połowy (62%) badanych smartfon jest **podstawowym** narzędziem do finalizacji transakcji online. W porównaniu do roku 2025, smartfon zyskał na znaczeniu (wzrost z 56% do 62%).



Choć smartfony dominują, **połowa badanych wciąż używa laptopów**. Możliwe, że zakupy zaczynają na jednym urządzeniu, a kończą na drugim. Z pewnością wpływ na to ma również rodzaj kupowanego produktu czy wiek konsumenta.

URZĄDZENIE A WIEK

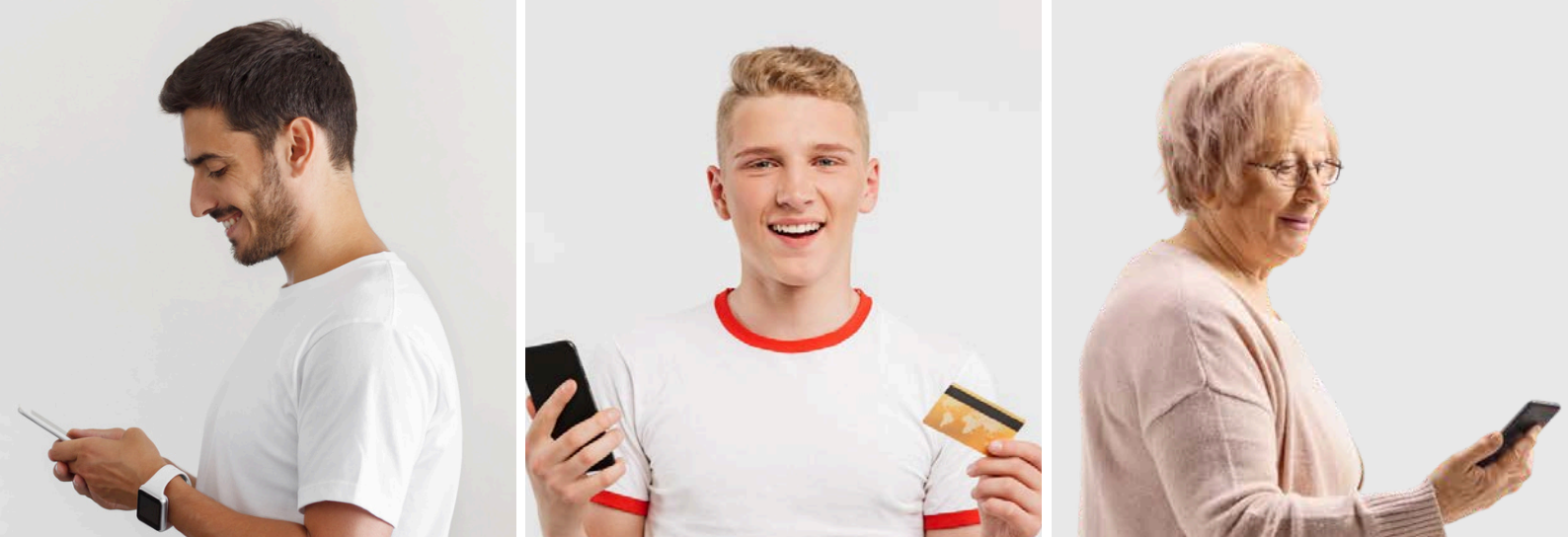
Najbardziej „mobilną” grupą są osoby w wieku **25-34 lata**. Aż 75% z nich wybiera smartfona jako główne narzędzie zakupowe.

Co ciekawe, wśród **młodszych osób (18-24 lata)**, choć smartfon dominuje (62%), to grupa ta relatywnie często (w porównaniu do 25-44 latków) korzysta też z komputera stacjonarnego (16%). Być może wiąże się z to nauką lub grami komputerowymi.



PORADA

Wiek jest silnym predyktorem zachowań. Projektując doświadczenie zakupowe (UX) dla młodszych grup, przyjmij podejście *mobile first*, natomiast w przypadku oferty kierowanej do osób 45+ – zadbaj o wygodę procesu na desktopie, laptopie. Ale co najważniejsze: sprawdź dane dotyczące swoich klientów i np. ich opinie, ponieważ to ich potrzeby powinny być najważniejsze.



METODY PŁATNOŚCI

PŁATNOŚĆ Z GÓRY (PRZEDPŁATA)

Przedpłata, czyli opłacenie zakupów w momencie składania zamówienia, to dominująca i powszechna forma rozliczeń w polskim e-commerce. Korzystanie z niej deklaruje 100% respondentów.

Korzystanie z przedpłaty



PŁATNOŚĆ ZA POBRANIEM

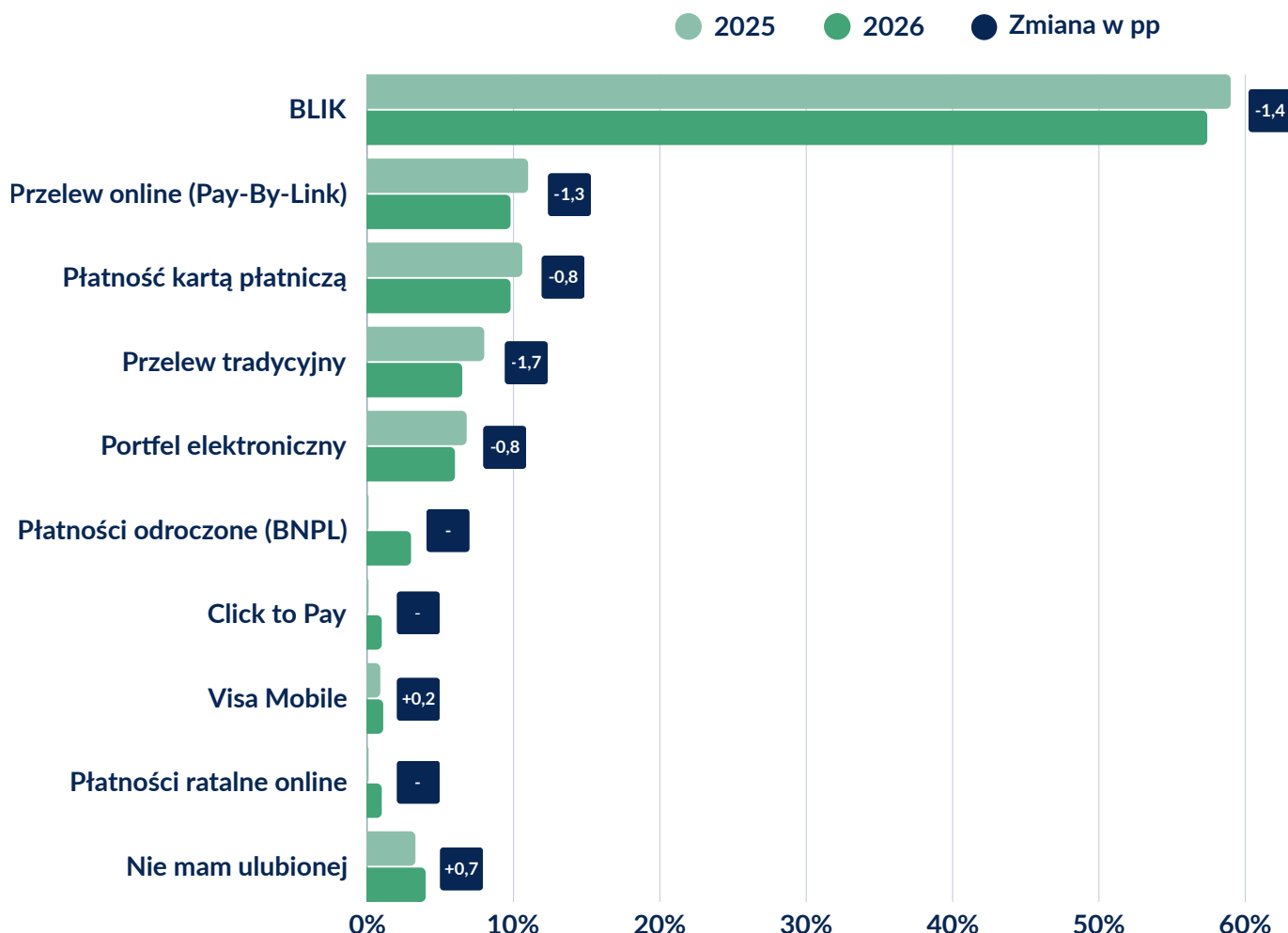
Mimo dominacji płatności online, metoda „za pobraniem” odnotowała w 2026 r. istotny **wzrost zainteresowania!** W 2025 r. wybierało ją 9,5% badanych, a w 2026 – aż 17%.

Może to wiązać się ze **zmianami w poczuciu bezpieczeństwa:**

- Dla wielu użytkowników, zwłaszcza kupujących impulsywnie od nowych, mniej znanych marek lub influencerów, płatność przy odbiorze jest bezpiecznym rozwiązaniem.
- „Za pobraniem” bywa formą gwarancji dostawy w handlu międzynarodowym.
- W 2026 r. już 37% badanych zetknęło się z próbą oszustwa internetowego (osobiście lub w najbliższym otoczeniu) – to więcej niż rok wcześniej.
- Strach przed fałszywymi sklepami: odsetek osób, które zetknęły się z fałszywym sklepem internetowym, wzrósł z 11% do 17%.
- Wzrost popularności płatności za pobraniem przy jednoczesnym wzroście liczby fałszywych sklepów może sugerować, że konsumenci wybierają ją, aby czuć się bezpieczniej. Dzieje się tak prawdopodobnie w sytuacjach, gdy kupują w nowym, nieznanym miejscu lub gdy obawiają się o wiarygodność sprzedawcy.

ULUBIONA METODA PŁATNOŚCI

Rok 2026 przyniósł przede wszystkim dywersyfikację. Konsumenci nie porzucają dotychczasowych metod, lecz coraz chętniej **eksperymentują z nowymi** (płatności odroczone, Click to Pay, Visa Mobile).



ZMIANA NA PODIUM

BLIK pozostaje liderem: jest ulubioną metodą płatności w internecie dla ponad połowy badanych (59%), choć odnotował **niewielki spadek** w stosunku do 2025 r. Część użytkowników, którzy wcześniej wybierali BLIK jako „najlepszy z dostępnych”, mogła teraz znaleźć alternatywę.

Jednak odnotowany niewielki spadek BLIKA, **nie oznacza zmniejszenia jego popularności:** w pytaniu o użycie kiedykolwiek danej metody, BLIK odnotował wzrost (70% vs 74%) – coraz więcej osób przekonuje się do tego rozwiązania.

Z płatności odroczonej (BNPL) korzysta już co piąty badany

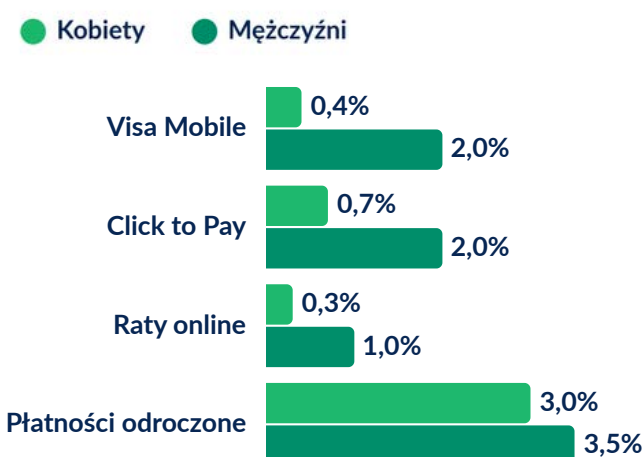
Wśród badanych widać również trend „ubierania” karty w rozwiązania mobilne. Użycie portfeli Apple Pay i Google Pay wzrosło o 5,8 pp, a Visa Mobile niemal podwoiła swój zasięg. Nowa metoda płatności – Click to Pay jest tak samo rozpoznawalna jak Visa Mobile.

Popularność wybranych metod płatności

Metoda płatności	2025	2026	Wzrost (w pp)	Dynamika wzrostu
Portfele elektroniczne	24%	30%	+5,8 pp	+24%
Click to Pay	-	10%	-	-
Visa Mobile	5%	10%	+5 pp	+94%

ULUBIONE METODY PŁATNOŚCI A PŁEĆ

Wybrane metody płatności a płeć



Zarówno badane kobiety, jak i mężczyźni lubią BLIKA, choć kobiety są do niego nieco **bardziej przywiązane** (59% vs 55%). W przypadku przelewu online jest podobnie: 11% kobiet vs 9% mężczyzn.

Mężczyźni są **bardziej otwarci** na nowoczesne rozwiązania kartowe.

ULUBIONE METODY PŁATNOŚCI A WIEK

Wiek jest najsilniejszym czynnikiem różnicującym wybory płatnicze

Gen Z (Pokolenie Z, 18-24 lata)

Dla tej grupy liczy się szybkość, brak konieczności przepisywania danych i integracja ze smartfonem.

- **BLIK** to najchętniej wybierana metoda płatności – aż **69,5%** tych respondentów płaci online właśnie w ten sposób.
- Tradycyjne przelewy są dla tej grupy nieistotne. Jeśli coś wymaga ręcznego wpisywania numeru konta, staje się barierą zakupową.
- Najczęściej ze wszystkich grup pokolenie Z korzysta z portfeli elektronicznych (Apple Pay, Google Pay – **11,5%**). Telefon jest ich głównym centrum dowodzenia.

Millenialsi (30-45 lat)

To grupa, która dorastała wraz z rozwojem e-commerce w Polsce. Są elastyczni, ale mają już wypracowane, stabilne nawyki.

- Silna preferencja dla BLIKA (**62%**), jednak są nieco bardziej otwarci na inne metody niż Gen Z.
- To grupa, która zaczyna częściej korzystać z szybkich przelewów online (Pay-By-Link – **8,4%**), co może sugerować przyzwyczajenie do interfejsów bankowości internetowej na komputerach.

Silvers, Gen X i Boomers (45-65 lat)

Ta grupa wykazuje największą różnorodność i najsilniejsze przywiązanie do poczucia kontroli nad transakcją.

- BLIK traci dystans, choć pozostaje liderem; **wybiera go mniej niż połowa** badanych (47%). To grupa o największym rozproszeniu preferencji.
- Najchętniej ze wszystkich pokoleń korzystają z **szybkich przelewów online** (14,5%) oraz kart płatniczych (13%), zapewne ceniąc znajome interfejsy bankowe.
- To jedyna grupa, w której blisko **10% osób najbardziej lubi tradycyjny przelew**.



PORADA

Starsze pokolenia cenią poczucie pełnej kontroli nad swoimi pieniędzmi. Aby zdobyć ich zaufanie, obok szybkich metod płatności, takich jak BLIK, oferuj także tradycyjne metody. Zadbaj też o proste i łatwo dostępne instrukcje. Certyfikaty bezpieczeństwa oraz informacje o obsłudze klienta powinny być dobrze widoczne.

CO ŁĄCZY WSZYSTKIE POKOLENIA?

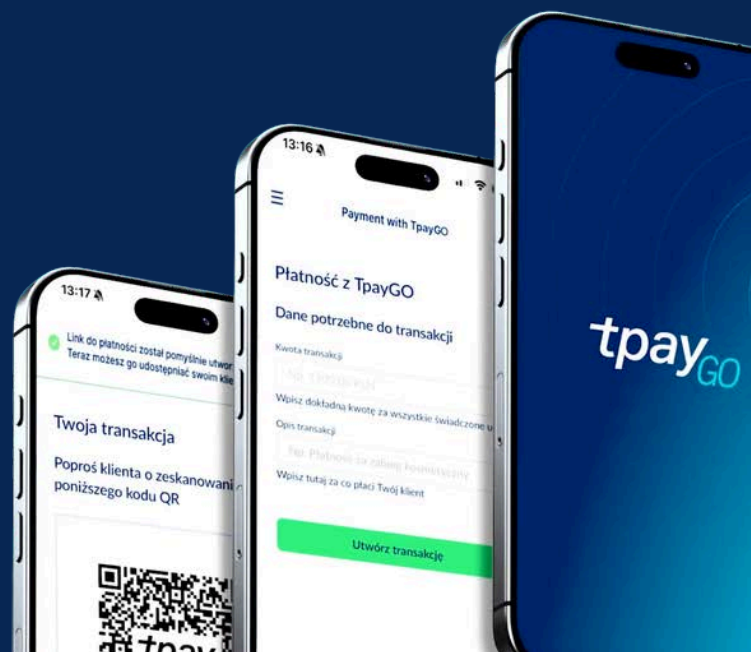
Płatności odroczone (BNPL) są jedyną metodą płatności o równomiernym rozkładzie we wszystkich grupach wiekowych powyżej 25 roku życia. Wygląda na to, że atrakcyjność opcji „Kup teraz, zapłać później” nie zależy od biegłości cyfrowej.

Mimo różnic, **BLIK** jest jedyną metodą, która **łączy wszystkie grupy** – w każdym segmencie wiekowym i w obu płciach jest na pierwszym miejscu.

REKLAMA

tpay_{GO}

**Płatności
stacjonarne
w aplikacji Tpay**





ZWYCZAJE PŁATNICZE

REZYGNOWANIE Z ZAKUPÓW

W badaniu zapytano konsumentów, czy kiedykolwiek zrezygnowali z zakupów tylko dlatego, że sklep **nie oferował preferowanej przez nich metody płatności**. Najwięcej osób odpowiedziało "Tak" (42%), choć jednocześnie 34% "Nie". 25% osób wskazało "Trudno powiedzieć".

4 na 10 e-konsumentów przynajmniej raz porzuciło koszyk, ponieważ nie znalazło ulubionej metody płatności. Skłonność do porzucenia zakupów z powodu braku preferowanej metody płatności jest uzależniona od wieku i płci osób badanych.

Im młodszy konsument, tym bardziej restrykcyjny



Kobiety częściej rezygnują z zakupów, gdy nie mogą zapłacić w preferowany sposób



PORADA

Posiadanie szerokiego wachlarza metod płatności nie jest już tylko udogodnieniem, lecz kluczowym elementem domykającym sprzedaż. Sklep, który daje klientowi wybór, zmniejsza prawdopodobieństwo porzucenia koszyka i buduje zaufanie.

PŁATNOŚCI ON-SITE

Co czwarty zbadany e-konsument świadomie płacił bezpośrednio na stronie sklepu (bez przekierowania do bramki płatniczej).

Czy korzystasz z płatności on-site?



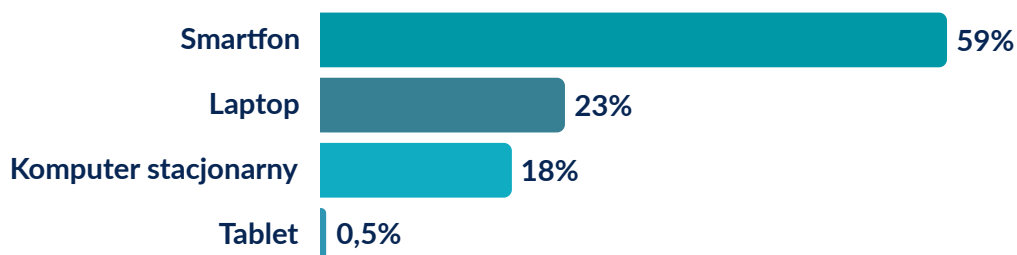
Dla osób, które znają rozwiązanie on-site, jego obecność w sklepie jest bardzo istotna. **Blisko 2/3 badanych uznaje płatności on-site za ważne.**

Jak oceniasz korzystanie z płatności on-site?



Choć płatności on-site są kojarzone z wygodą mobilną, dane pokazują, że ich użycie jest dość wysokie także na urządzeniach stacjonarnych.

Urządzenie wykorzystywane podczas płacenia on-site



PORADA

Nie zmuszaj klienta do opuszczania sklepu w kluczowym momencie. Płatności on-site (np. BLIK level 0) skracają proces zakupu i budują profesjonalny wizerunek marki. Dzięki nim klient czuje się bezpieczniej, bo cały proces finalizuje w jednym, znanym mu środowisku. Zapytaj swojego operatora płatności o taką możliwość.



ZWYCZAJE PŁATNICZE A WIEK

GEN Z (POKOLENIE Z, 18-24 LATA)

To pokolenie żyje w smartfonie i kocha BLIKA. Jeśli każesz im ręcznie wpisywać numer konta, prawdopodobnie zrezygnują z zakupów

- **Częstotliwość:** Robią zakupy regularnie, kilka razy w miesiącu (38%).
- **Urządzenia:** Smartfon jest ich głównym narzędziem (62%), choć laptop wciąż odgrywa istotną rolę (21%).
- **Metody płatności:** To grupa najbardziej oddana **BLIKOWI** – aż **69,5%** wskazuje go jako ulubioną metodę. Cenią też **portfele elektroniczne** – 11,5% wskazań (wynik najwyższy spośród wszystkich grup).
- Najrzadziej ze wszystkich grup korzystają z przelewów tradycyjnych (tylko 1% wskazań jako ulubiona metoda).

MŁODSI MILLENIALSI (25-34 LATA)

Kupują najwięcej i najczęściej robią to przez telefon. Jako pierwsi testują nowinki, więc to idealna grupa do wprowadzania nowych metod płatności

- **Częstotliwość:** To **najbardziej aktywna grupa w e-commerce**. 30% z nich robi zakupy przynajmniej raz w tygodniu.
- **Urządzenia:** Absolutna dominacja smartfona (**74,6%**). Rzadziej niż inne grupy korzystają z laptopa czy komputera stacjonarnego.
- **Innowacje:** Najchętniej testują nowe rozwiązania – tu jest najwyższy odsetek osób, które wypróbowały Visa Mobile (13%) oraz Click to Pay (16%).
- **Płatności odroczone (BNPL):** Co piąta osoba (22%) z tej grupy miała już kontakt z płatnościami typu "Kup teraz, zapłać później".

STARSI MILLENIALSI (35-44 LATA)

Pokolenie łączące stare z nowym: używają BLIKA, ale wciąż ufają kartom. Chętnie korzystają z płatności odroczonej, by lepiej zarządzać budżetem

- **Częstotliwość:** Bardzo stabilna grupa e-kupujących – 30% kupuje raz w tygodniu, 34% kilka razy w miesiącu.
- **Urządzenia:** Smartfon pozostaje liderem (68%), ale laptop jest ważnym wsparciem (19%).
- **Metody płatności:** BLIK pozostaje numerem jeden (62%), ale rośnie znaczenie przelewów natychmiastowych (9%) oraz płatności kartą (8%).
- **Przyzwyczajenia:** To pokolenie najczęściej deklaruje, że "kiedykolwiek" korzystało z przelewu tradycyjnego (55%), co sugeruje przejście z dawnych nawyków do nowszych rozwiązań.

SILVERS, GEN X I BOOMERS (45-65 LAT)

Kupują rzadziej i potrzebują maksimum bezpieczeństwa. Najbardziej boją się o swoje dane, cenią pomoc drugiego człowieka, a nie bota

- **Częstotliwość:** Kupują rzadziej niż młodszy – najwięcej wskazań "raz w miesiącu" (18%) oraz "raz na kilka miesięcy" (15%).
- **Urządzenia:** W tej grupie smartfon ma najniższą pozycję (choć nadal 52%). Wyraźnie częściej niż inni korzystają z laptopów (29%) oraz komputerów stacjonarnych (16%).
- **Metody płatności:** BLIK wciąż wygrywa (47%), ale ma tu najsilniejszą konkurencję. Ta grupa najchętniej wybiera przelewy online (14,5%), karty płatnicze (13%) oraz przelewy tradycyjne (9%).
- **Bezpieczeństwo:** Są najbardziej sceptyczni wobec nowinek. Najniżej oceniają bezpieczeństwo BLIKA (choć nadal wysokie 83%) i częściej niż młodzi ufają kartom płatniczym w tradycyjnym modelu.

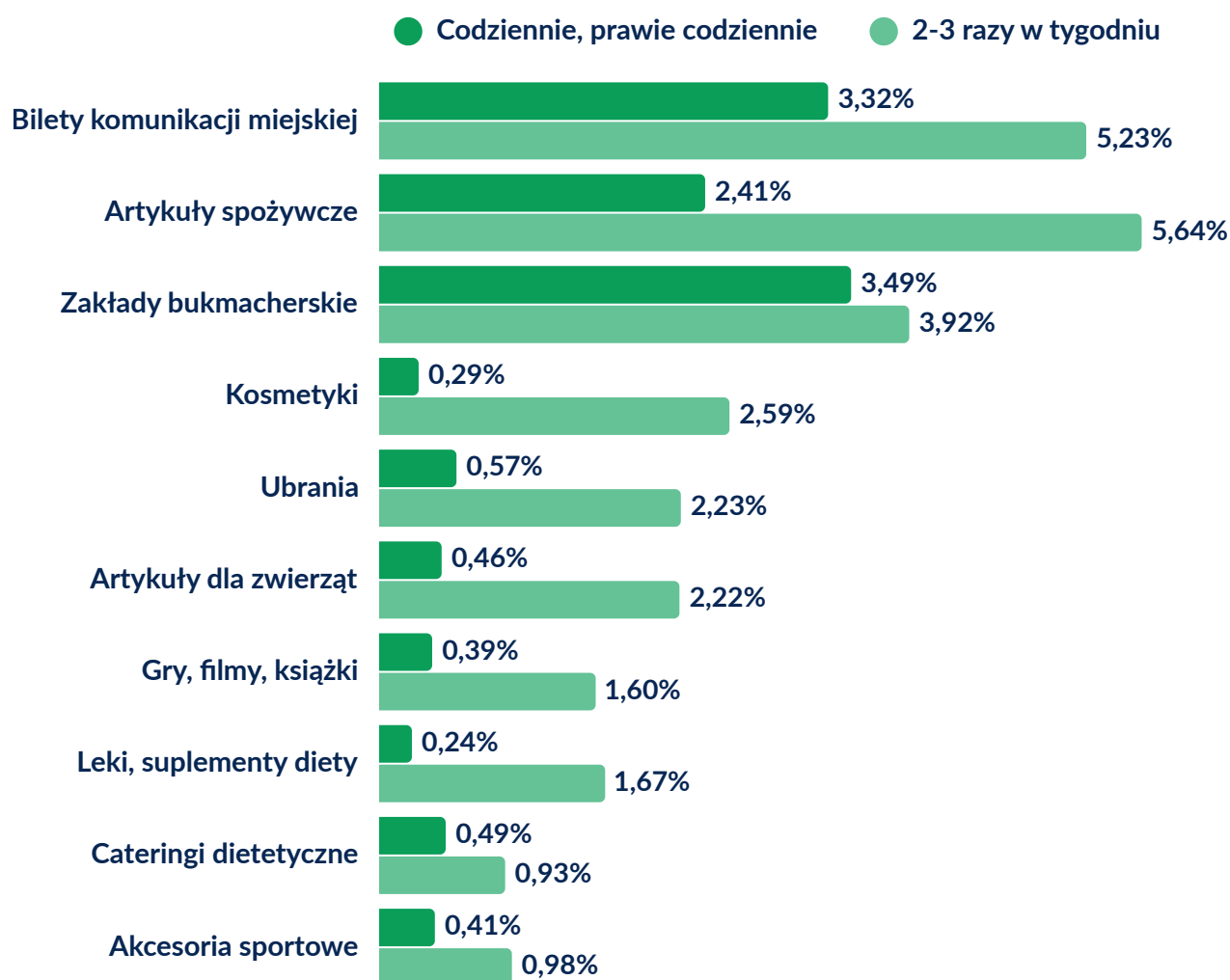


ZAWARTOŚĆ KOSZYKA

NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANE PRODUKTY I USŁUGI ONLINE

Choć e-commerce wciąż kojarzy się głównie z ubraniami i elektroniką, to w kategorii najwyższej częstotliwości (zakupy robione niemal codziennie lub 2-3 razy w tygodniu) **dominują produkty codziennego użytku oraz usługi cyfrowe i biletowe.**

Kategorie produktowe o najwyższej częstotliwości zakupów



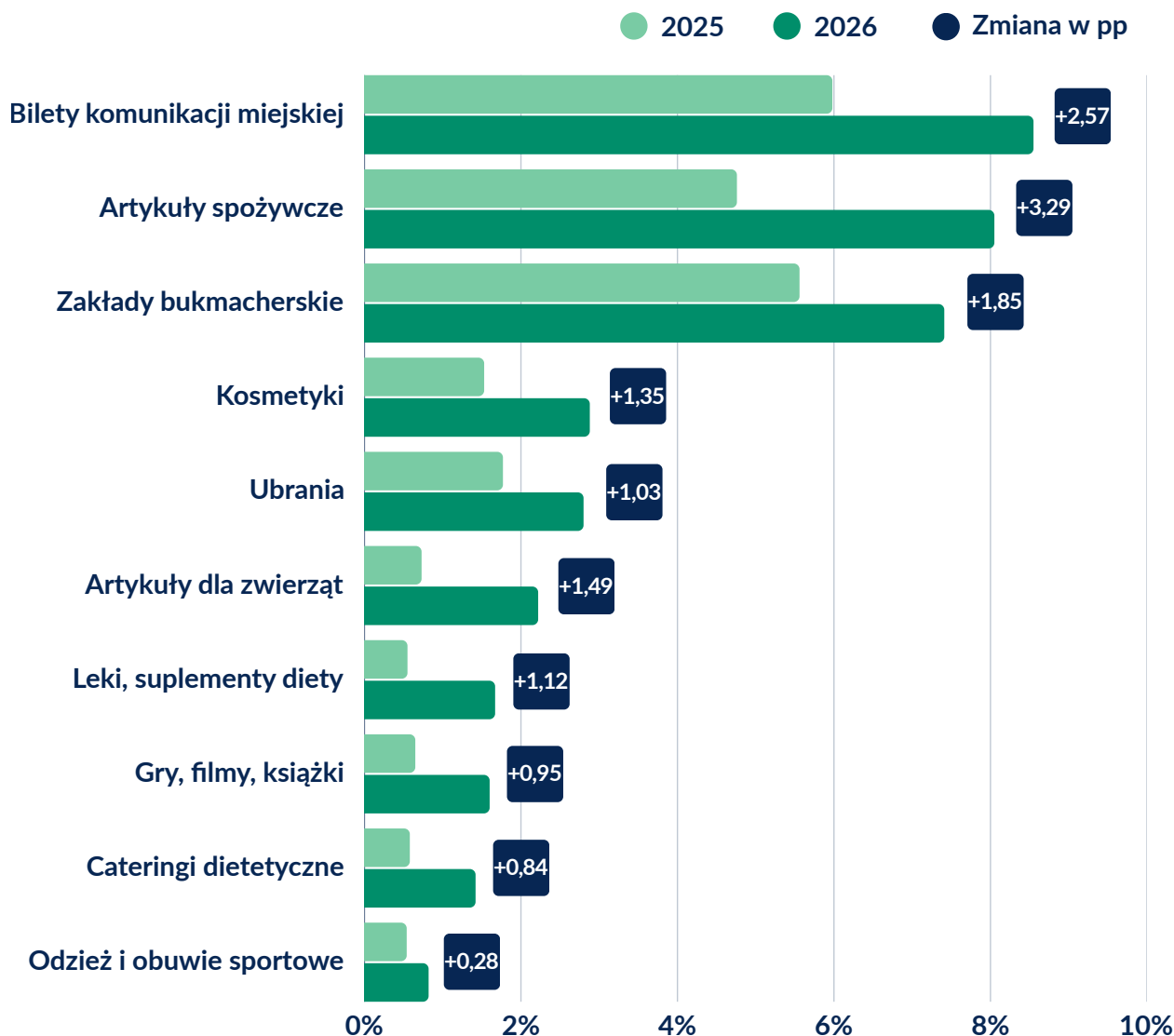
Niemal codziennie kupowane są online **Bilety komunikacji miejskiej** oraz **Zakłady bukmacherskie**. Natomiast **Artykuły spożywcze** to kategoria o najwyższym wskaźniku zakupów robionych 2-3 razy w tygodniu. Wygląda na to, że model robienia bieżących zakupów spożywczych w sieci na stałe zagościł w nawykach części Polaków.

Ubrania i kosmetyki to bardzo popularne kategorie w skali miesiąca, rzadko są kupowane częściej niż raz w tygodniu.

PORÓWNANIE CZĘSTOTLIWOŚCI ZAKUPÓW ONLINE (2025 VS 2026)

Największy skok popularności odnotowały artykuły spożywcze oraz bilety komunikacji miejskiej, co pokazuje, że e-zakupy produktów i usług pierwszej potrzeby stają się **codziennością**.

Częstotliwość zakupów z podziałem na kategorie produktów w 2025 i 2026 r.



CZĘSTOTLIWOŚĆ ZAKUPÓW A ULUBIONE METODY PŁATNOŚCI

Średnio 57% badanych wskazało BLIKA jako ulubioną metodę, a wśród osób regularnie obstawiających **zakłady bukmacherskie** oraz kupujących **ubrania**, odsetek ten rośnie do blisko **69%**. Tam, gdzie liczy się szybkość i spontaniczność – np. postawienie kuponu przed meczem czy szybki zakup nowej kolekcji ubrań – króluje **BLIK**.

Osoby codziennie kupujące **bilety komunikacji miejskiej** niemal dwukrotnie częściej wybierają portfele elektroniczne.

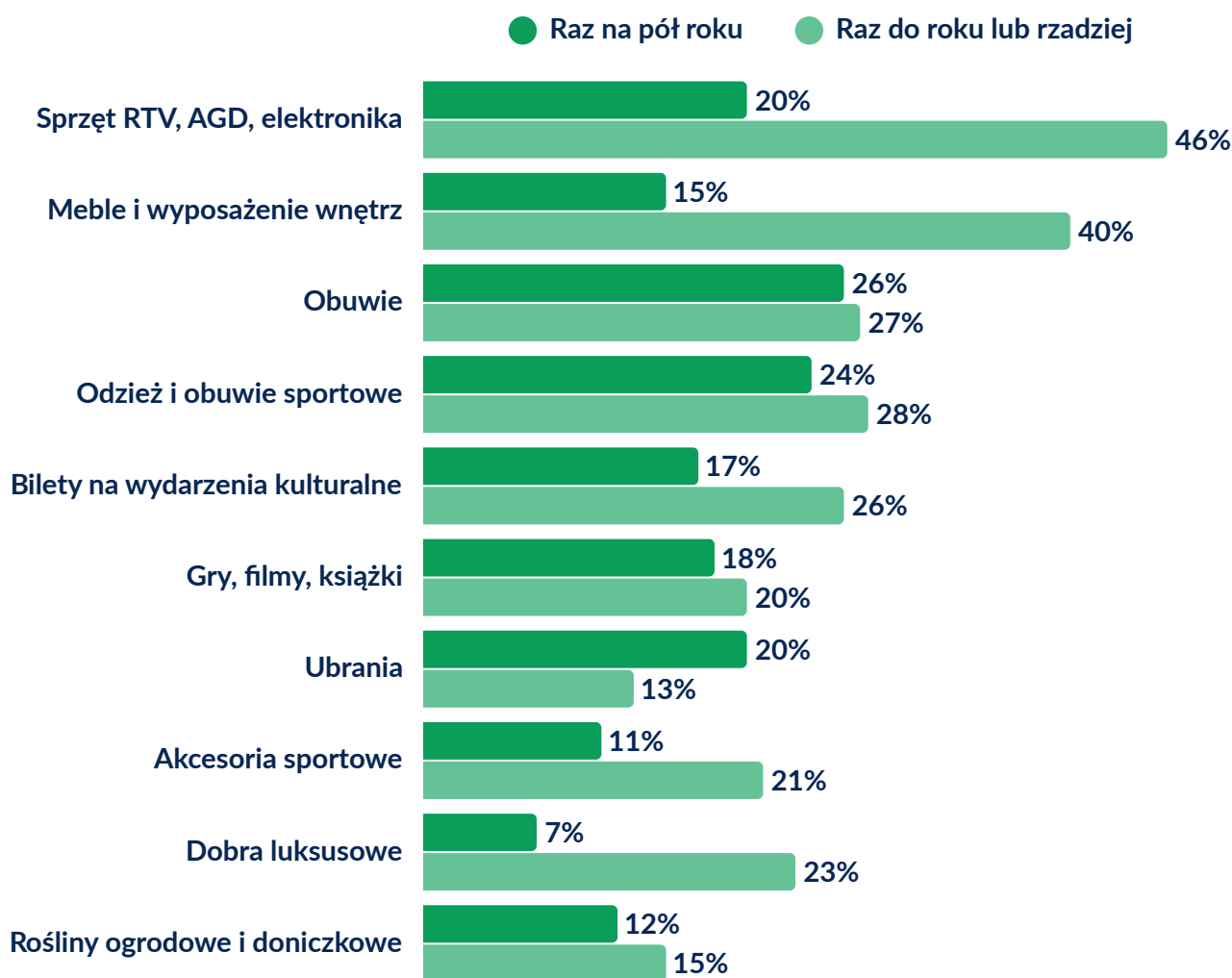
Płatności odroczone są wybierane jako „ulubione” trzy razy częściej przez stałe klientki i klientów sklepów z kosmetykami (9%).

Visa Mobile i Click to Pay mają największy udział w kategorii kosmetyków (15%). To aż sześciokrotnie więcej niż średnia dla ogółu badanych.

RANKING PRODUKTÓW SPORADYCZNIE KUPOWANYCH ONLINE

Lista „sporadycznych zakupów” pokazuje, że e-commerce dzieli się na dwie wyraźne strefy: **strefę rutynową** (artykuły spożywcze, chemia, bilety miejskie), gdzie kluczowa jest szybkość i powtarzalność, oraz **strefę przemysłaną** (elektronika, meble).

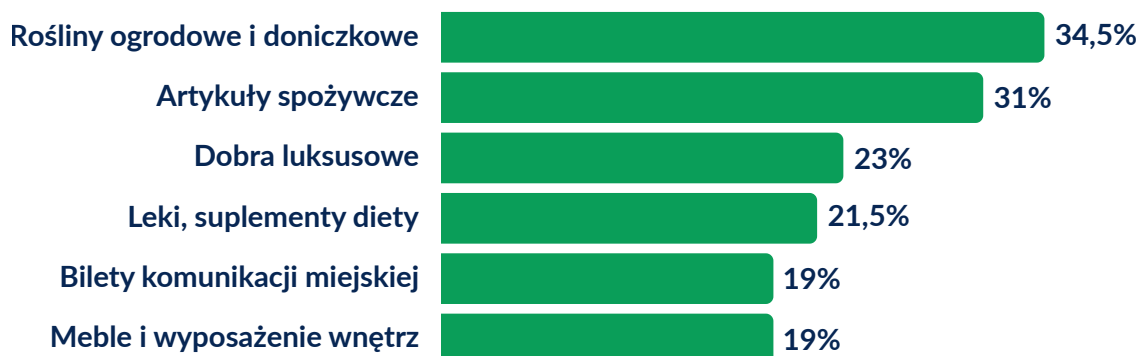
Kategorie produktowe o niskiej częstotliwości zakupów



RANKING PRODUKTÓW, KTÓRYCH E-KONSUMENCI NIE KUPUJĄ ONLINE

Ranking kategorii produktów i usług, w których konsumenci wykazują najsilniejsze przywiązanie do tradycyjnego handlu, wskazuje na wyraźną barierę cyfrową w przypadku **towarów wymagających fizycznej weryfikacji lub specyficznej logistyki**, takich jak rośliny, żywność oraz dobra luksusowe.

Procent badanych, którzy nie kupują w internecie danej kategorii produktów i usług



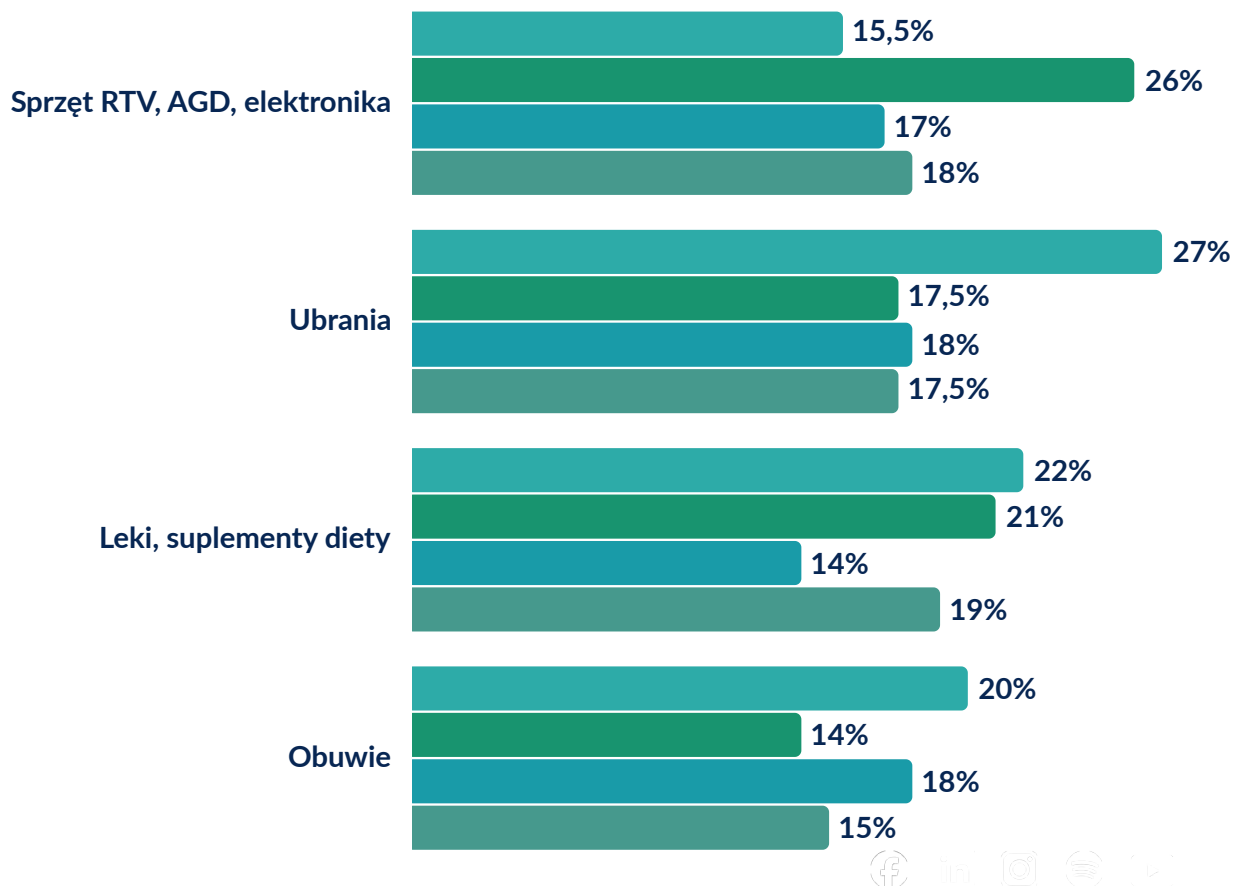
KIEDYŚ I DZIŚ

PRODUKTY Z NAJWIĘKSZYM „PRZEŁAMANIEM BARIER”

Ostatnie lata zmieniły postrzeganie kategorii, które wcześniej wymagały fizycznego kontaktu (leki, ubrania) lub budziły obawy o bezpieczny transport (elektronika). Dzisiejszy e-konsument jest **odważniejszy** i rzadziej odczuwa potrzebę wizyty w sklepie stacjonarnym, nawet przy zakupach o wysokim ryzyku niedopasowania.

Produkty i usługi a przełamywanie barier w zakupach online

● Gen Z (18-24) ● Młodzi Millenialsi (25-34) ● Starsi Millenialsi / Gen X (35-44) ● Pokolenie 45+ (45-65)



Młodzi Millenialsi (25-34) to grupa, która odnotowała najwyższy wskaźnik przełamania bariery w kategorii **Elektronika (26%)**. Prawdopodobnie jest to grupa, która w ostatnich latach zaczęła robić poważniejsze, droższe zakupy (np. wyposażenie mieszkania w AGD) i to właśnie internet okazał się miejscem finalizacji tych kosztownych transakcji, mimo wcześniejszych obaw.

Kategoria **Leki i suplementy** ma szczególnie wysoki wynik w grupie 45-65 lat, co może świadczyć o tym, że dojrzały konsumenci coraz częściej ufają e-aptekom i korzystają ze sklepów internetowych oferujących suplementy.

Warto zauważyć, że aż 37% respondentów deklaruje, iż **nie ma takiej rzeczy**, którą kupują obecnie, a kiedyś by jej nie kupili. Najwyższy odsetek takich odpowiedzi występuje u osób w wieku 35+.

Będiesz postować?
Oznacz Tpay – pomożemy Ci
zwiększyć zasięgi!

Skopiuj link do raportu



ZAUFANIE I BEZPIECZEŃSTWO

CO DECYDUJE O WYBORZE SKLEPU

Czynniki o największym wpływie na wybór e-sklepu



*Suma nie równa się 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jeden czynnik.

Dla ponad połowy badanych to **cena przesyłki**, a nie samego produktu, jest decydującym argumentem za wyborem konkretnego sprzedawcy.

Natomiast **dostępność preferowanej metody płatności** (37%) wyprzedziła w tym roku takie czynniki jak szybkość dostawy czy opinie o sklepie, co podkreśla rolę „wygodnego checkoutu” w procesie sprzedaży.

Choć niska cena produktu pozostaje bardzo ważna (48%), to suma oszczędności (cena + dostawa) oraz komfort płatności stanowią obecnie o przewadze konkurencyjnej sklepu.

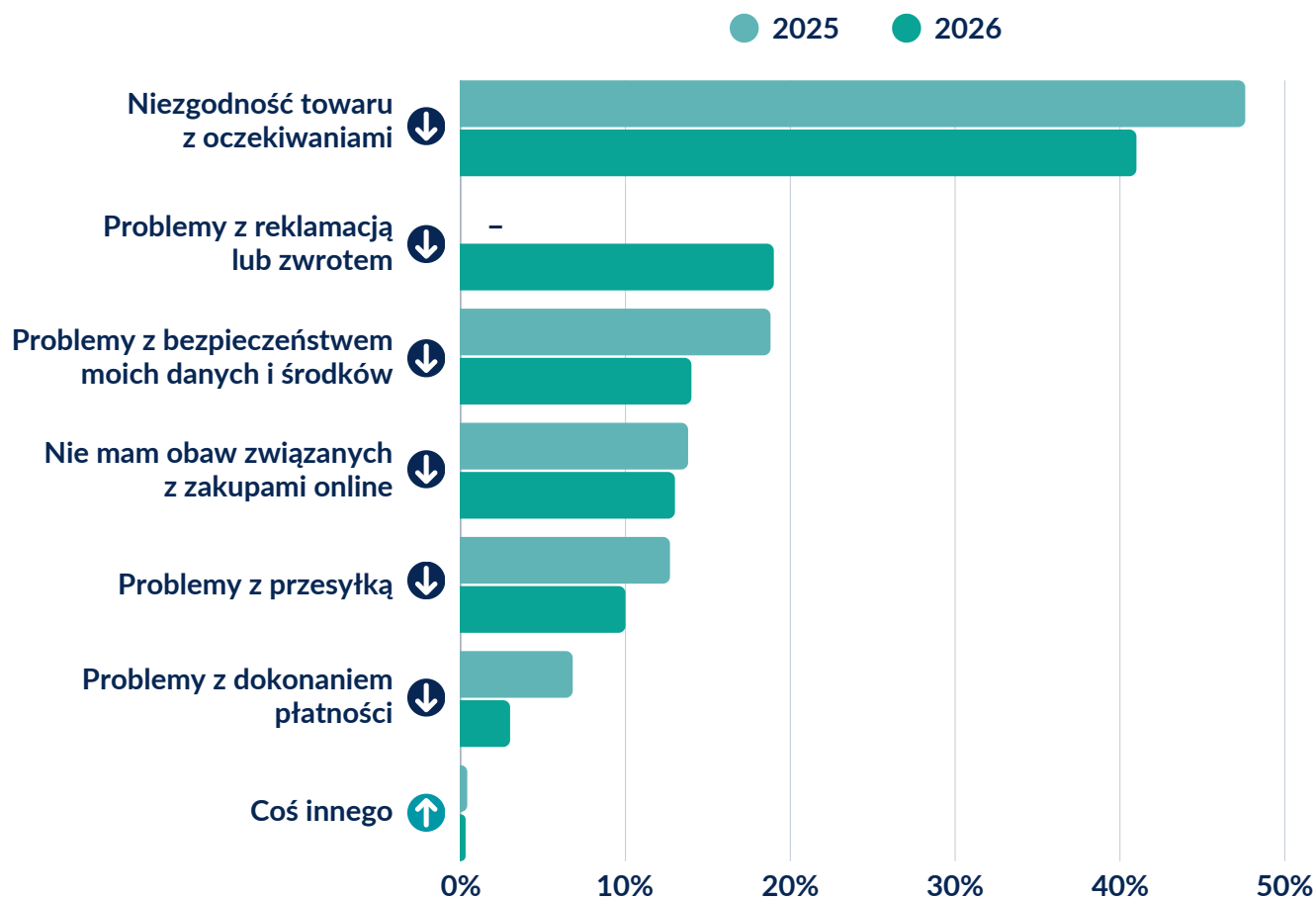
OBAWY KONSUMENTÓW

Największym lękiem e-konsumentów pozostaje ryzyko **otrzymania towaru niezgodnego** z ich oczekiwaniami (41%). Istotną barierą są również obawy przed **problematycznym procesem reklamacji i zwrotów** (19%).

Tylko 3% ogółu badanych obawia się **problemów z samą płatnością**. Może to świadczyć o dojrzałość polskiego rynku e-commerce i zaufania do systemów płatności.

Grupa osób deklarujących całkowity **brak obaw zmniejszyła się do 13%**.

Dynamika zmian w kluczowych czynnikach decydujących o wyborze e-sklepu (2026 vs 2025)



Boomersi najbardziej boją się o bezpieczeństwo – strach przed utratą danych lub środków rośnie liniowo wraz z wiekiem. Wśród najmłodszych (Gen Z) dotyczy on tylko co dziesiątej osoby, ale u Boomersów jest to aż 24% (ponad dwukrotnie więcej).

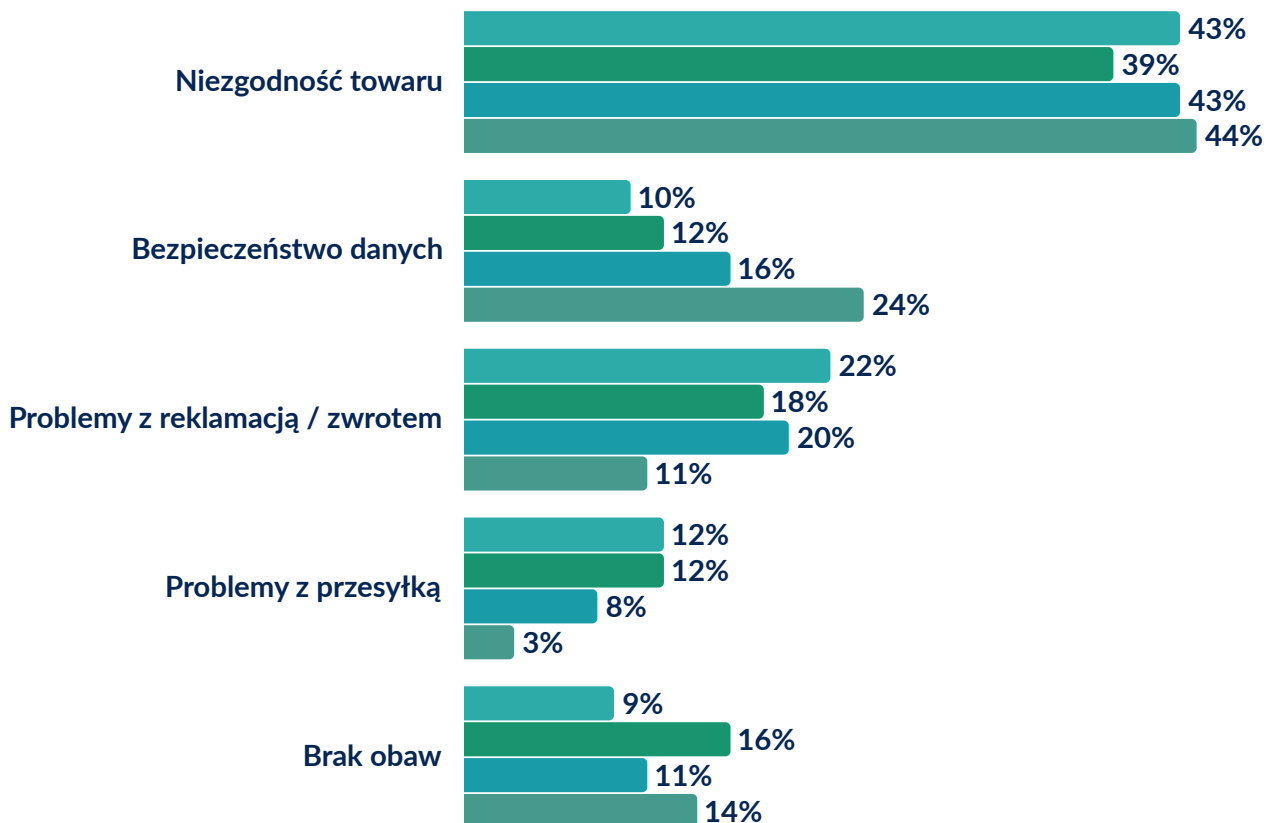
Pokolenie Z obawia się logistyki i zwrotów, a **Millenialsi** to grupa, w której odnotowano najwyższy odsetek osób deklarujących całkowity brak obaw (16%).

Niezależnie od wieku, około 40-44% osób wskazuje towar niezgodny z oczekiwaniami jako główny problem.



Główne obawy zakupowe w ujęciu pokoleniowym

● Gen Z (18-24) ● Młodzi Millenialsi (25-34) ● Starsi Millenialsi / Gen X (35-44) ● Pokolenie 45+ (45-65)

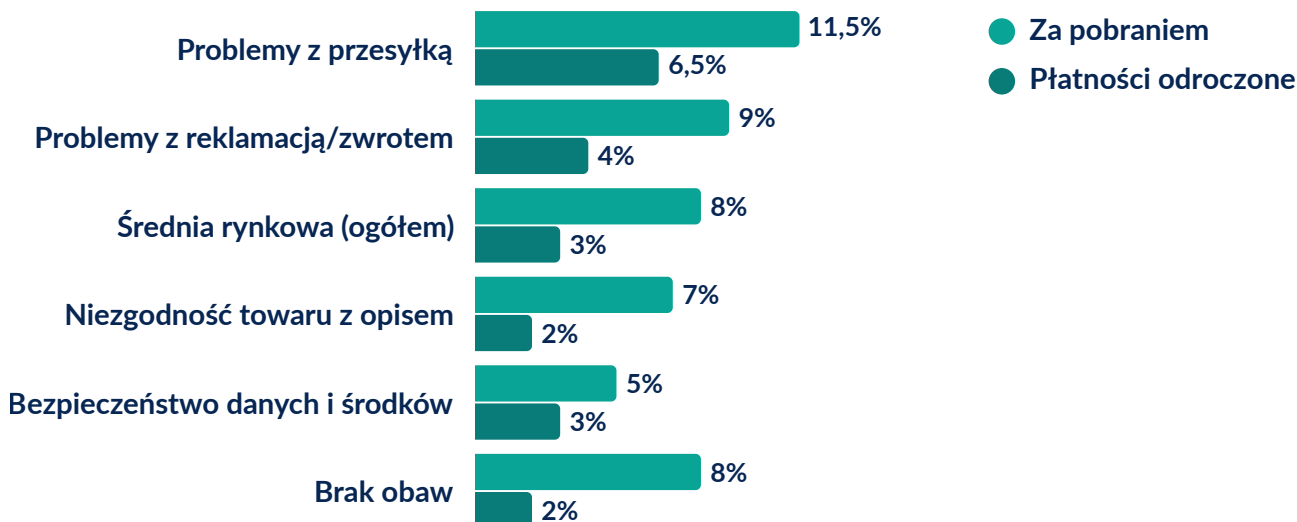


Osoby, które najbardziej obawiają się problemów z przesyłką, wybierają płatność za pobraniem o 50% częściej niż średnia ogółu badanych. Co więcej, ta sama grupa najchętniej korzysta z płatności odroczonej (6,5%), co może oznaczać, że BNPL jest traktowane jako „cyfrowe za pobraniem” – zapłacę, jak paczka fizycznie do mnie dotrze i ją sprawdzę.

Konsumenci obawiający się problemów z reklamacją lub zwrotem środków również wybierają płatności odroczone o 50% częściej niż ogół badanych.

Co ciekawe, osoby najbardziej bojące się o bezpieczeństwo swoich danych i środków, rzadziej wybierają płatność za pobraniem.

Obawy e-konsumentów a płatności za pobraniem i odroczone

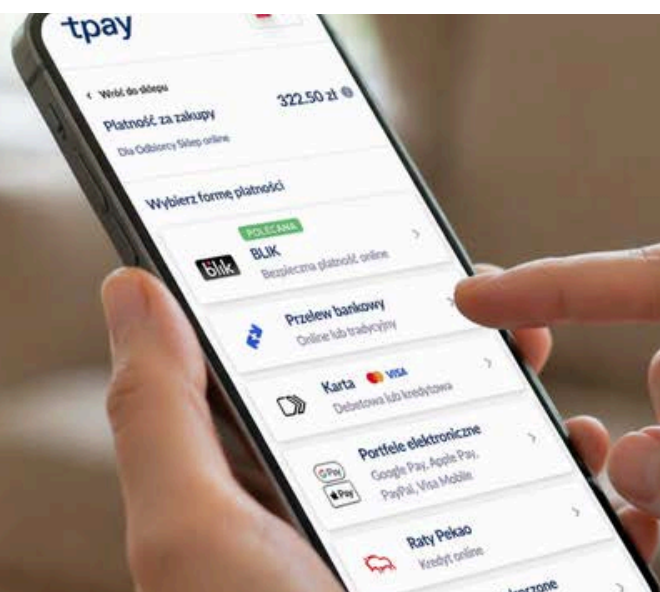
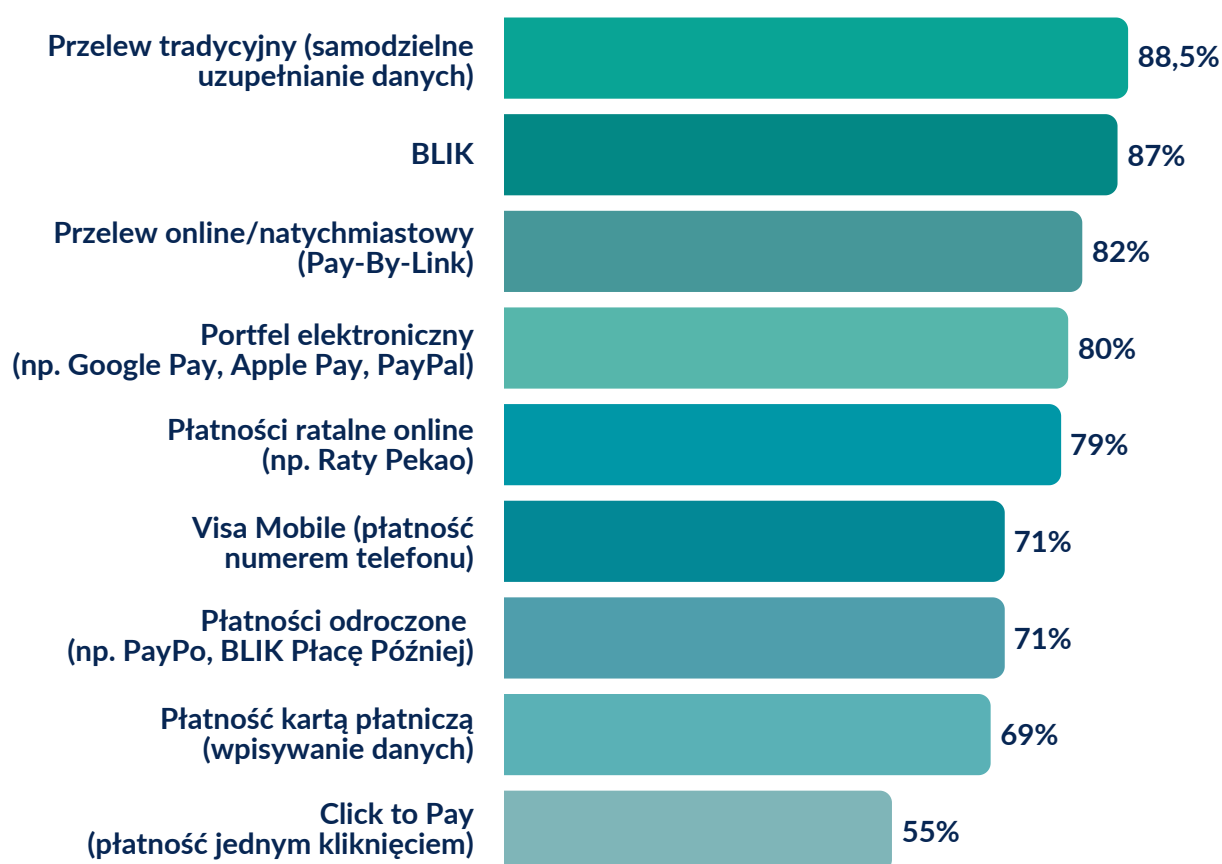


METODY PŁATNOŚCI A POCZUCIE BEZPIECZEŃSTWA

Polacy darzą największym zaufaniem **przelewy tradycyjne oraz BLIKA** – te metody płatności gwarantują **pełną kontrolę** i wymagają **świadomej autoryzacji** każdej operacji. Wyeliminowanie konieczności bezpośredniego przekazywania danych płatniczych sprzedawcy sprawia, że te rozwiązania wygrywają ze zautomatyzowanymi procesami płatności.

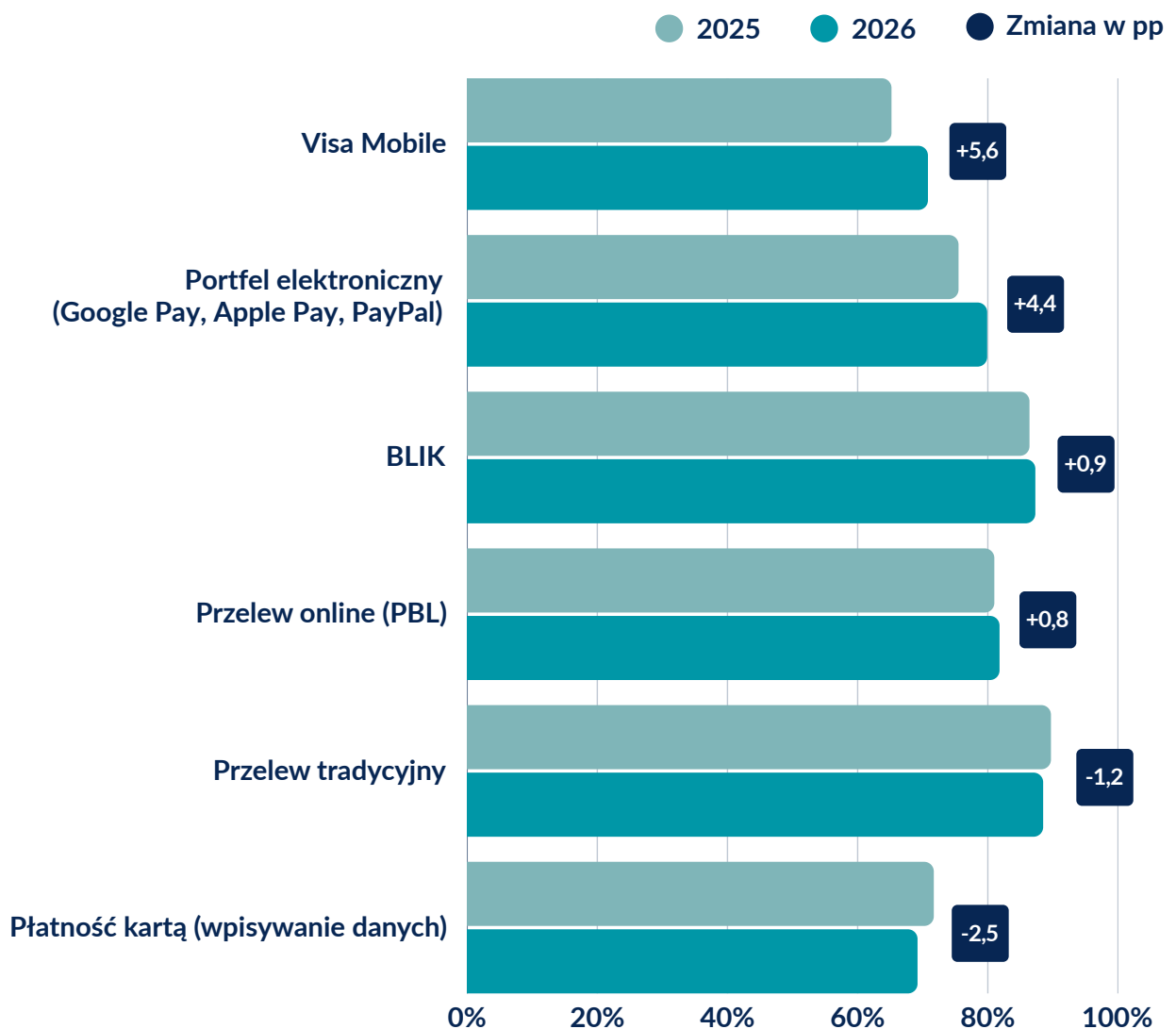
Przekazywanie **danych karty** oraz innowacje takie jak **Click to Pay**, budzą większy dystans, co może wynikać z obaw przed oszustwami i **braku znajomości** nowych technologii. Wyniki potwierdzają, że dla polskiego klienta **transparentność procesu oraz jasny mechanizm potwierdzenia** są kluczowe dla budowania zaufania.

Metody płatności a poczucie bezpieczeństwa





Porównanie poziomu poczucia bezpieczeństwa (2025 vs 2026)



Największy skok odnotowała metoda **Visa Mobile (+5,6 pp)** oraz **portfele elektroniczne (+4,4 pp)**. Sugeruje to, że konsumenci coraz bardziej przekonują się do płatności biometrycznych oraz integracji kart z telefonem. Metoda wpisywania numeru karty na stronie sklepu odnotowała spadek o **2,5 pp**. Jest to jedyny tak wyraźny spadek wśród nowoczesnych metod, co potwierdza trend odchodzenia od podawania danych karty bezpośrednio w Internecie na rzecz bezpieczniejszych pośredników.

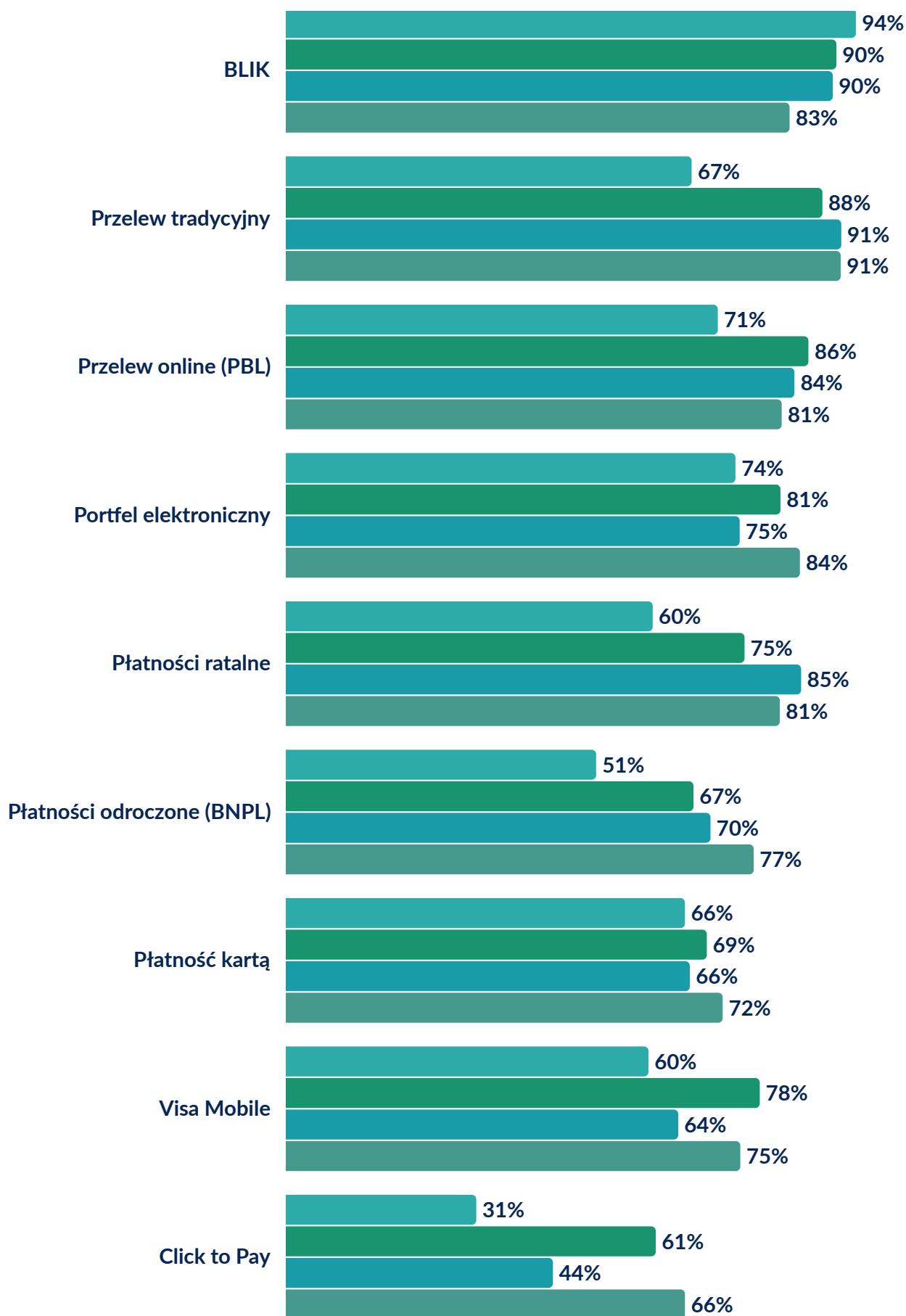
Poziom zaufania do metod płatności według wieku

● 18-24 lata

● 25-34 lata

● 35-44 lata

● 45-65 lat



Najmłodszy respondenci mają pełne zaufanie do **BLIKA**, w grupie 18-24 lata jest postrzegany jako rozwiązanie znacznie bezpieczniejsze niż klasyczne formy płatności. U osób powyżej 35. roku życia hierarchia zaufania się odwraca i **przelew tradycyjny** staje się liderem, oferując dojrzałym użytkownikom poczucie **pełnej kontroli i możliwości weryfikacji** każdego etapu transakcji.

Zaufanie do **płatności odroczonych (BNPL)** rośnie wraz z wiekiem, co sugeruje, że starsi konsumenci traktują je jako bezpieczny mechanizm sprawdzenia towaru przed zapłatą. Jednocześnie wszystkie grupy wiekowe zachowują dystans do technologii **Click to Pay**, co wynika z obaw przed nadmierną automatyzacją. Dane sugerują, że dla polskiego e-konsumenta **jasny mechanizm autoryzacji** może być ważniejszy niż szybkość, a zaufanie buduje się poprzez poczucie kontroli nad procesem płatniczym.

OSZUSTWA

37% respondentów miało kontakt z **próbą oszustwa** (bezpośrednio lub przez bliskich), a 18% badanych **padło ofiarą lub było celem oszustwa osobiście**. Natomiast 21% wskazało, że oszustwo dotyczyło kogoś z ich najbliższego otoczenia (rodzina, znajomi).

Jednak większość badanych (63%) deklaruje, że nie spotkało się z taką sytuacją w ostatnim roku.

Najczęstsze typy oszustw i skala ich występowania



*Suma nie równa się 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jeden typ oszustwa

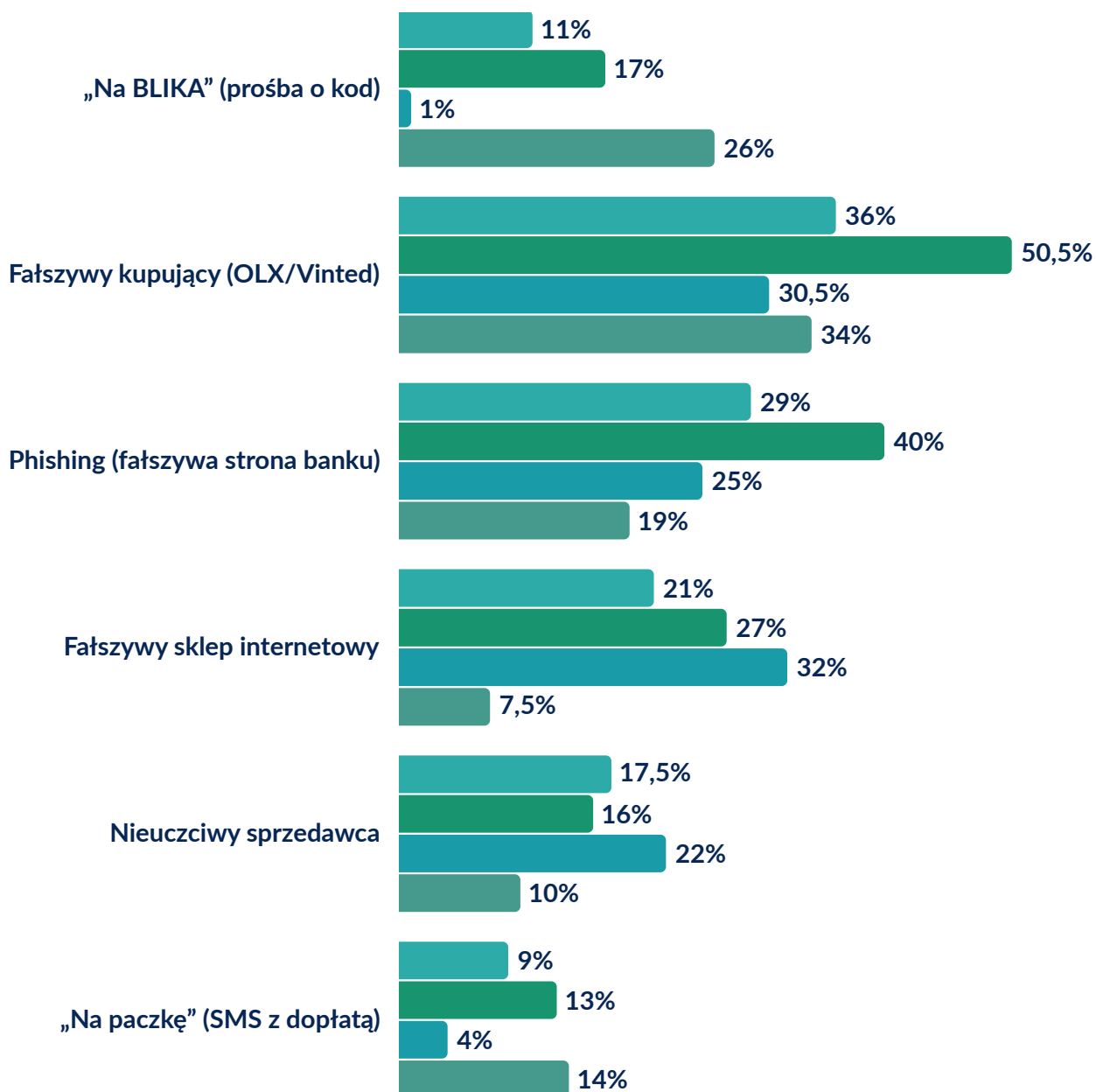
Najstarsze pokolenie jest najbardziej narażone na oszustwa oparte na prośbie o kod BLIK. Jednocześnie częściej niż inni spotykają się z oszustwem „Na paczkę”.

Millenialsi to pokolenie o najwyższym wskaźniku ekspozycji na oszustwa. Co drugi Millenials spotkał się z fałszywym kupującym na portalach ogłoszeniowych. Są oni również najczęstszym celem **phishingu**.

Generacja X, czyli osoby w wieku 46–60 lat najczęściej padają ofiarą fałszywych sklepów oraz nieuczciwych sprzedawców.

Podatność pokoleń na konkretne rodzaje oszustw

● Gen Z (18-24) ● Młodzi Millenialsi (25-34) ● Starsi Millenialsi / Gen X (35-44) ● Pokolenie 45+ (45-65)



OBSŁUGA KLIENTA

Konsumenci chętnie korzystają z nowoczesnych metod płatności, ale w sytuacjach trudnych (np. zwrotu) wracają do **tradycyjnych i sprawdzonych** metod komunikacji.

Aż **56%** badanych wskazuje **rozmowę telefoniczną** z prawdziwym człowiekiem jako preferowaną formę kontaktu w razie problemów – chatboty wybrało jedynie 7% badanych.

Dla 87% badanych kluczowe jest bezpośrednio wsparcie operatora płatności.

87%

Bezpośredni kontakt

56%

Rozmowa z człowiekiem

36%

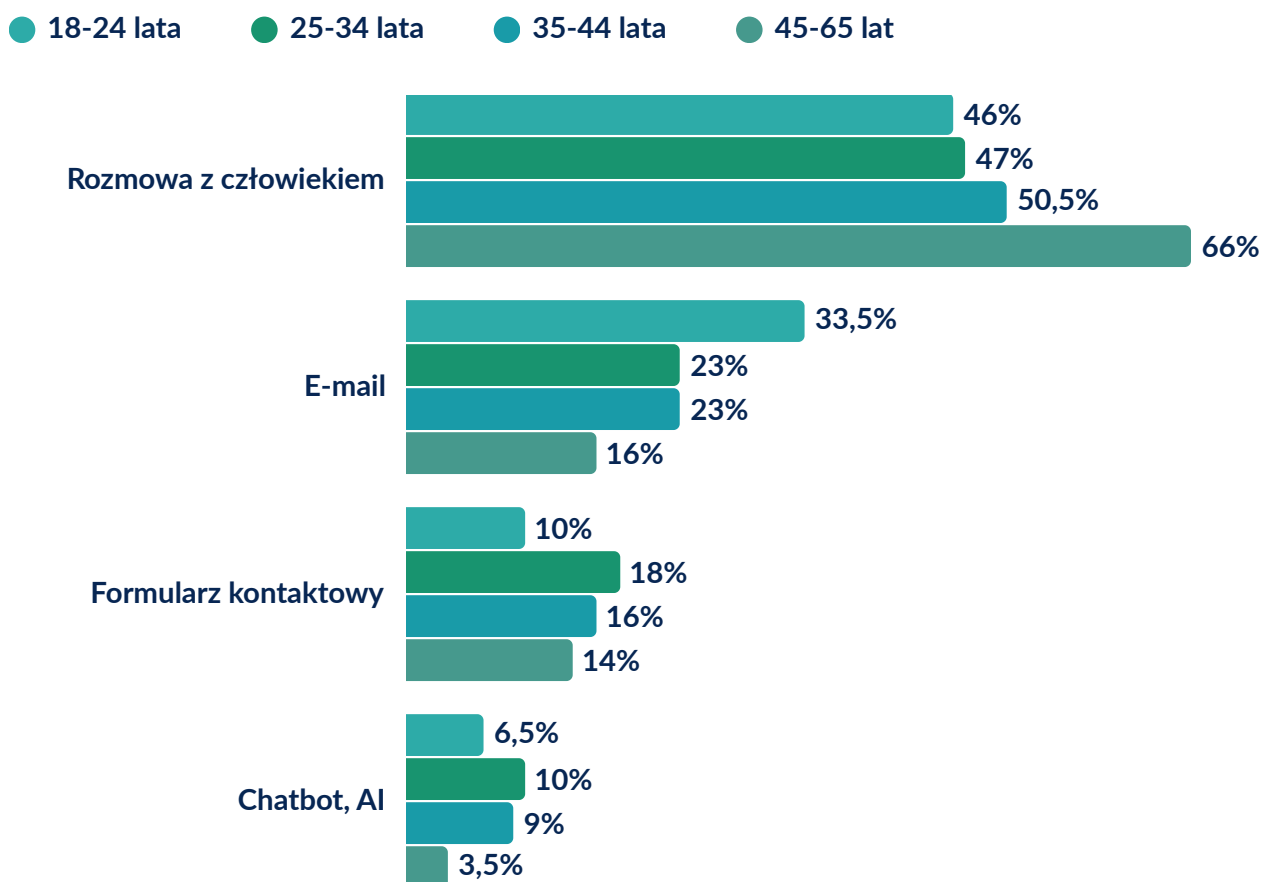
Mail, formularz

7%

Chatbot, AI

Choć preferencje się zmieniają, **potrzeba bezpośredniego kontaktu jest silna w każdej grupie wiekowej**, a wraz z wiekiem staje się wręcz bezwarunkowa.

Podatność pokoleń na konkretne rodzaje oszustw



PORADA

Technologia przyciąga, ale człowiek zatrzymuje. W świecie zdominowanym przez automatyzację, profesjonalne i dostępne wsparcie klienta w procesie płatności staje się unikalną przewagą konkurencyjną.

- Jeśli płatność napotka błąd, a klient nie znajdzie szybkiej drogi kontaktu, stracisz go bezpowrotnie. Wybierz operatora płatności, który nie tylko dostarcza technologię, ale też gwarantuje profesjonalne biuro obsługi klienta.
- Wybierz operatora, który nie chowa się za chatbotem mimo *boomu* na AI. Większość klientów wciąż chce rozmawiać z człowiekiem. Partner, który stawia na responsywny support, bezpośrednio buduje wiarygodność Twojego sklepu.
- Logo operatora to za mało. Świadomość, że w razie problemu z transakcją po drugiej stronie czeka żywy ekspert, a nie zapętłony algorytm, obniża próg lęku przed zakupem i może zmniejszać liczbę porzuconych koszyków.
- Zwróć uwagę, czy obsługa klienta Twojego partnera posługuje się językiem, którego używają Twoi klienci.

METODOLOGIA BADANIA

Badanie zrealizowano techniką CAWI (Computer Assisted Web Interviews), w lutym 2026 roku, na panelu badawczym Reaktor Opinii, należącym do Instytutu Badań Pollster. Wielkość próby N=843 osoby. Charakterystyka próby: osoby, którym zdarza się robić zakupy w internecie, które (przynajmniej od czasu do czasu) dokonują płatności za te zakupy za pomocą przedpłaty oraz które po raz ostatni płaciły za zakupy w internecie za pomocą przedpłaty nie dawniej niż pół roku temu.

Poprzednie edycje

2024/2025



2023



2022



2020



Podaj dalej!



Zaproś znajomych do pobrania tego raportu!

Nie musisz mieć zgody na cytowanie tego raportu – będzie nam bardzo miło, jeśli dzięki Tobie więcej osób pozna go bliżej. Pamiętaj tylko, aby podać źródło: Raport “Jak Polacy lubią płacić online. Cyfrowa odwaga w e-zakupach”, Tpay

Będiesz postować?

Oznacz Tpay – pomożemy Ci zwiększyć zasięgi!

Skopiuj link

Kontakt / Biuro Prasowe

Jeśli chcesz zapytać o raport, napisz na:
marketing@tpay.com

Jeśli reprezentujesz media, skorzystaj z informacji prasowej lub formularza kontaktowego w [Biurze Prasowym](#)

Autorki

Opracowanie: Agata Blachowska, Lucyna Eich
Oprawa graficzna: Weronika Szweda

tpay | FINTECH
100% FROM
POLAND

© 2026, Tpay
tpay.com