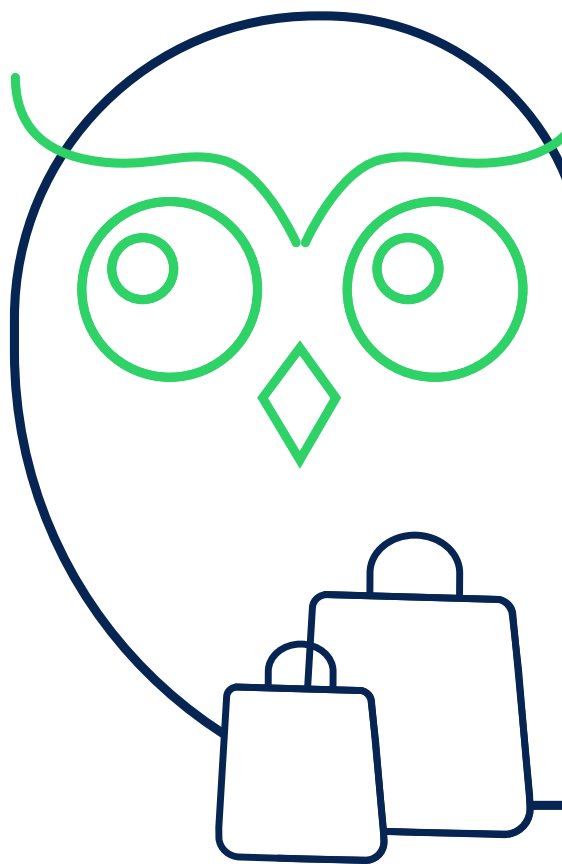


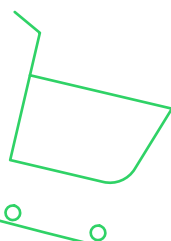
Jak Polacy lubią płacić online?

Część pierwsza:
Portret e-konsumenta



Co znajdziesz w środku?

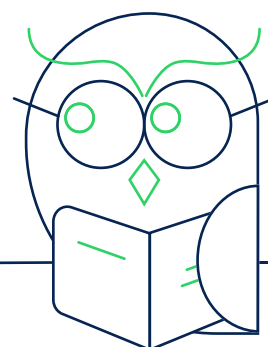
> Dzień dobry!	2
> Na skróty: raport w pigułce	3
> Podaj dalej!	4
> Kim jest e-konsument?	6
> Z jakiego urządzenia kupuje w sieci?	9
> Co i jak często wkłada do e-koszyka?	13
> Kiedyś i dziś: czego nie kupował, a teraz to codzienność?	16



„Jak Polacy lubią płacić online 2024/2025. Portret e-konsumenta”

Badanie stanowiące podstawę tego raportu, zrealizował na zlecenie Tpay w 2024 r. Instytut Badań Pollster metodą wywiadów on-line (CAWI) na panelu internetowym Reaktor Opinii.

I edycję badania przeprowadzono w 2020 r., II edycję w 2022 r., III w 2023 r.



Dzień dobry!

Sektor e-commerce nie zwalnia tempa, choć ostatnie lata, naznaczone choćby pandemią czy spowolnieniem gospodarczym, stawiają przed uczestnikami rynku coraz to nowe wyzwania i mam na myśli zarówno kupujących, jak i właścicieli e-sklepów.

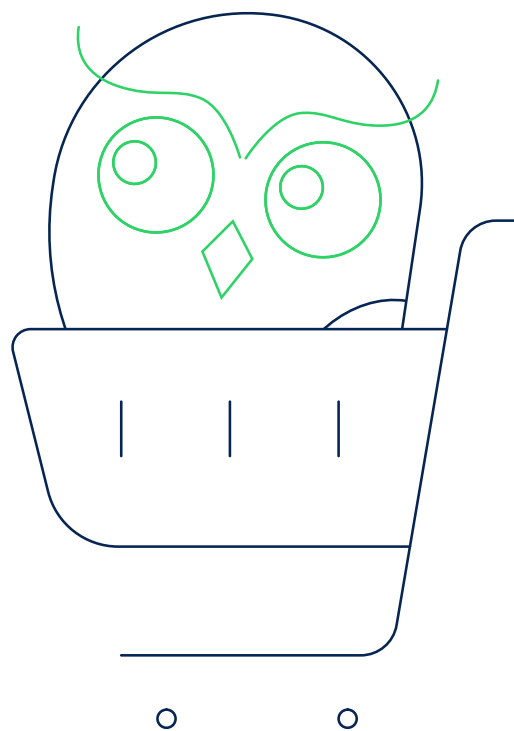
Wierzę, że jedną z części składowych sukcesu w e-commerce jest WIEDZA. Dlatego już po raz czwarty badamy zwyczaje zakupowe e-konsumentów, ich preferencje, obawy i motywacje. Tą wiedzą, zdobytą dzięki odpowiedziom ponad 800 respondentów, którzy aktywnie kupują i płacą online, dzielimy się właśnie z Tobą!

Przekazujemy w Twoje ręce pierwszą część raportu „Jak Polacy lubią płacić online”. W syntetycznej formie zawarliśmy w niej kluczowe informacje o tym, kto dziś kupuje w sieci, co kupuje i do jakich kategorii zakupowych online się przekonają(a).

Życzę Ci miłej lektury, samych owocnych transakcji i jak najmniej porzuconych koszyków. Korzystaj z raportu do woli!

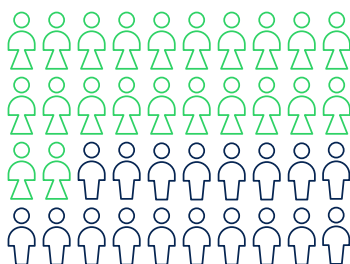


Magdalena Stranz-Sobalkowska
CCO Tpay



Na skróty: raport w pigułce

54%
e-konsumentów
to **kobiety**



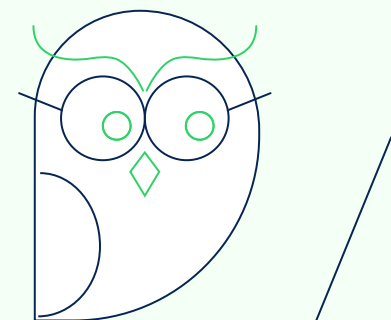
46%
e-konsumentów
to **mężczyźni**



42 lata to **średnia wieku** kupujących w sieci



25% ankietowanych **2-3 razy w miesiącu** kupuje ubrania



Osoby „na etacie” kupują **najwięcej**

6% z nich robi zakupy online **codziennie** lub prawie codziennie

co najmniej **150** paczek z zakupami odbierają **rocznie**

Najchętniej kupują na:



52%



28%

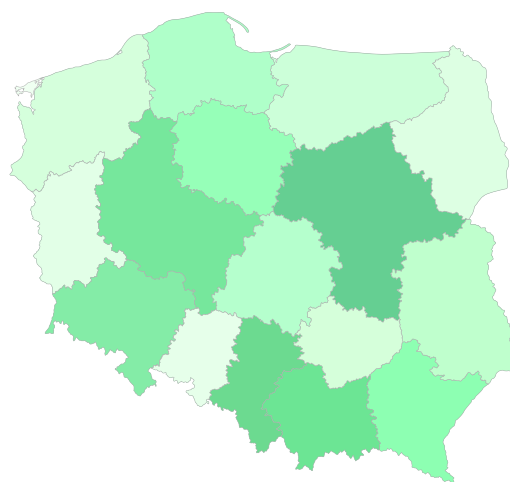


18%



2%

Gdzie **mieszka najwięcej** e-konsumentów?



Jeszcze kilka lat temu **nie kupiliby...**

kobiety:

mężczyźni:

...a teraz robią to **chętnie i bez obaw!**

Podaj dalej!

Ten raport to najnowsze dane dotyczące zwyczajów, potrzeb płatników i ogrom wiedzy o e-płatnościach i e-commerce. W pierwszej części skupiamy się na portrecie e-konsumenta, częstotliwości zakupów i zmianie podejścia do kupowania online niektórych kategorii produktów.

Skorzystaj z zebranych przez nas danych, zaproś znajomych do zapoznania się z nimi – pokaż, że **jesteś na bieżąco!**



Pobierz grafiki

do social mediów



Stwórz treść posta

która będzie dla Twoich odbiorców wartościową informacją – takie mają największe zasięgi! Możesz również po prostu poinformować o raporcie lub wykorzystać ciekawą daną z raportu.



Pamiętaj o użyciu hashtagów – polecamy:

#raporttpay #jakpolacykupujaonline #raportecommerce
#platnoscionline #metodyplatnoscionline #cyberbezpieczenstwo



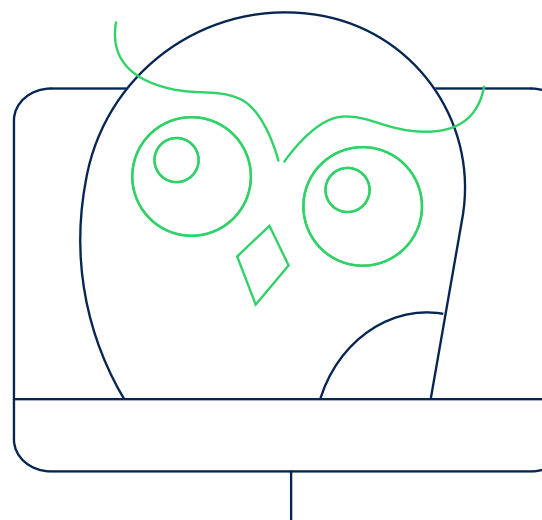
Koniecznie dodaj link do raportu:

<https://now.tpay.com/jak-polacy-kupuja-online-2024-2025>



Oznacz znajomych i @Tpay – chętnie włączymy się do Twojej aktywności! Możesz również zaprosić do dyskusji naszych ekspertów:

- [@Klaudia Krajewska](#),
- [@Patrycja Sass-Staniszewska](#)
- [@Marcin Mikołajczak](#)



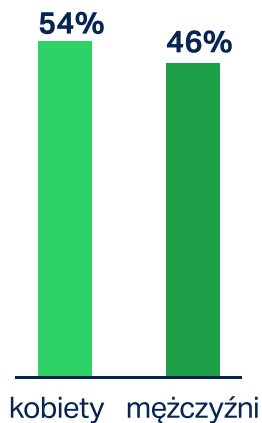
Kim jest e-konsument?



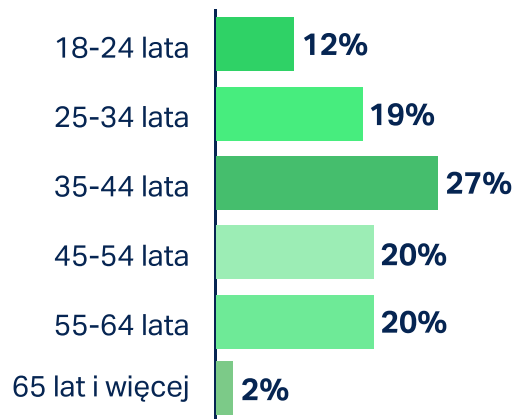


Kim jest e-konsument?

Płeć:

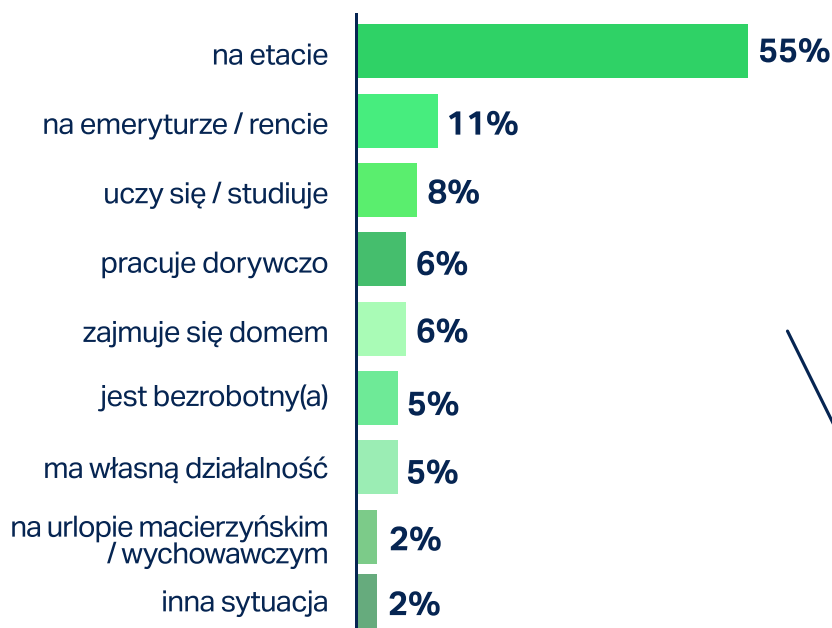


Wiek:



Średnia wieku e-konsumenta to 42 lata. Dla kobiet wynosi ona 41 lat, dla mężczyzn – 43 lata.

Status zawodowy:



Jak często robi zakupy online?



Statystyczny kupujący w internecie i płacący online to pracująca na etacie **kobieta w wieku 41 lat**. Robi zakupy w sieci często, z reguły **2-3 razy w miesiącu** lub nawet co tydzień.

E-commerce stał się **naturalnym porządkiem rzeczy**; wraz z większą dostępnością zarówno infrastruktury (szerokopasmowy internet), jak i urządzeń (od komputerów osobistych po wielofunkcyjne smartfony) umożliwia kupowanie online już nie tylko mieszkańcom większych miast. Do e-commerce coraz chętniej zagląдают także starsi użytkownicy: **2 na 5 badanych ma minimum 55 lat**.

Częstotliwość zakupów pozwala wysunąć wniosek, że kupowanie w internecie stało się naturalnym procesem, uzupełniającym lub wręcz zastępującym (przy niektórych branżach) zakupy stacjonarne.

Tylko 1% badanych kupuje w sieci **raz do roku lub rzadziej**, z drugiej strony – warta odnotowania jest szczególnie aktywna grupa kupujących, która **klika w „Dodaj do koszyka” niemal każdego dnia, najprawdopodobniej zastępując zakupami online większość transakcji stacjonarnych**.

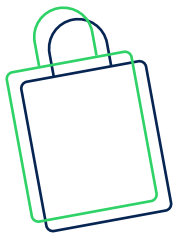


Masz sklep online?

- **Poznaj swoich klientów** i dostosuj sprzedaż do ich preferencji. Im więcej wiesz o ich zwyczajach i grupach docelowych, tym łatwiej przyciągniesz właściwych odbiorców i ich zatrzymasz.
- **Wyjdź poza stereotypy**: *silversi* nie są już początkującymi e-konsumentami, ale aktywną i rosnącą w siłę grupą klientów. Dowiedz się na blogu Tpay:
 - > Jak kupują poszczególne generacje, np. Generacja X (urodzeni pomiędzy 1965 a 1980 r.)
 - > Jak prowadzić komunikację w e-commerce do klientów 60+

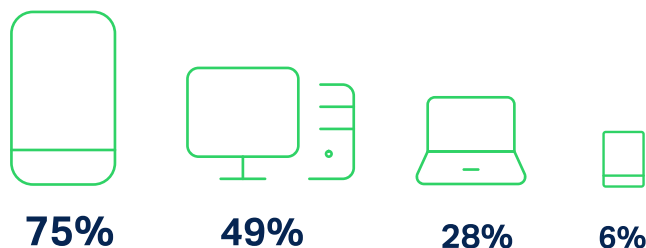
**Z jakiego urządzenia
kupuje w sieci?**

02

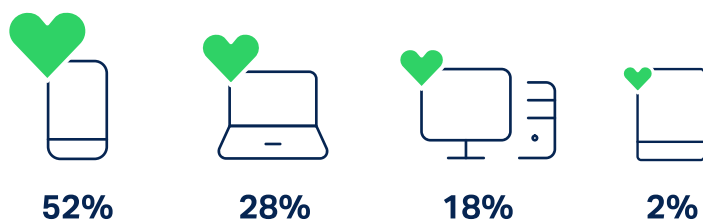


Z jakiego urządzenia kupuje w sieci?

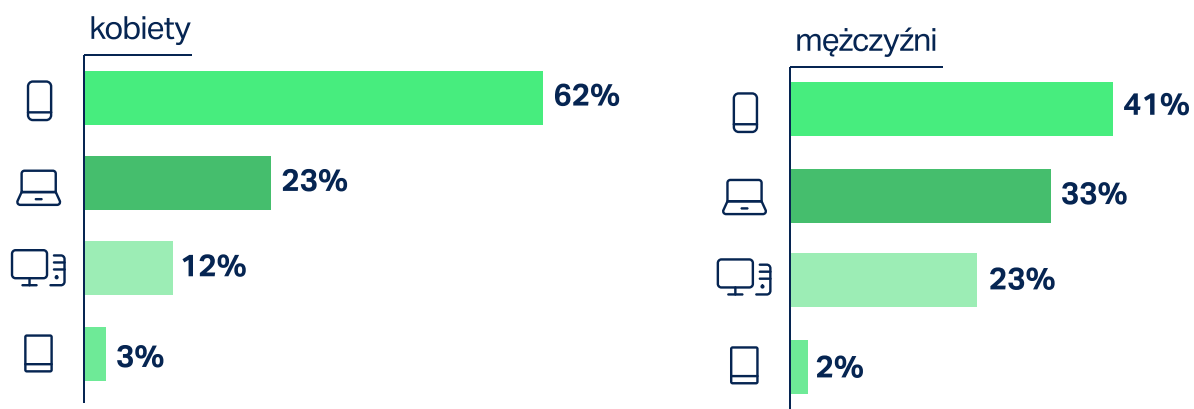
Na jakich urządzeniach zdarza się badanym kupować przez internet?



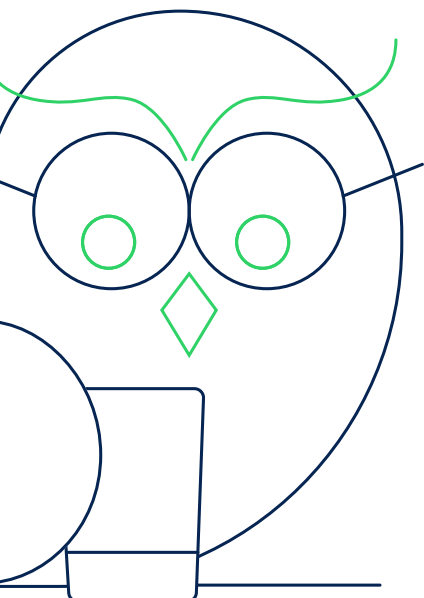
Jakie urządzenie jest ich pierwszym wyborem i kupują z niego najchętniej?



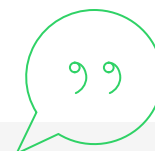
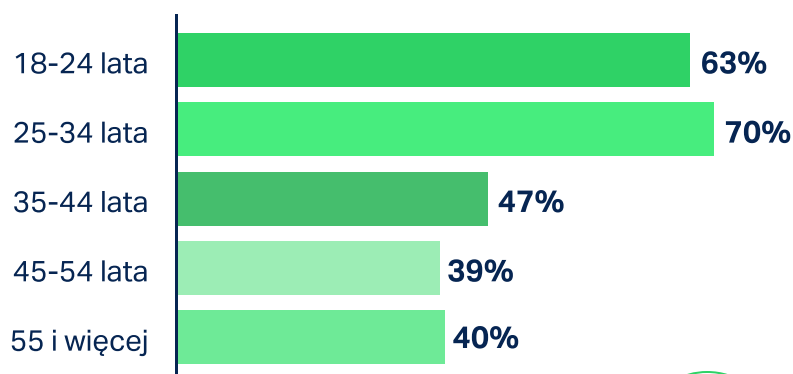
Z jakiego urządzenia kupują najchętniej:



smartfon laptop komputer stacjonarny tablet



Smartfon to urządzenie najchętniej wykorzystywane do zakupów online niemal w każdej grupie wiekowej respondentów. Wyjątkiem są kupujący 55+, gdzie zarówno laptop, jak i smartfon mają identyczny wskaźnik popularności.



Mobilne zakupy to już nie tylko „nowy trend” – to preferowany przez konsumentów sposób realizowania transakcji, do którego właściciele e-commerce’ów muszą dostosować swoje sklepy, aby nie stracić przewagi konkurencyjnej w mobilnym świecie e-zakupów.

W tym kontekście mobilne SDK (Software Development Kit) odgrywają kluczową rolę jako rozwiązanie do szybkiego wdrożenia i integracji płatności online bezpośrednio w aplikacjach mobilnych. Dzięki nim proces zakupowy jest płynniejszy i szybszy, bo klient nie jest przekierowywany na stronę bramki płatniczej, a mniej kliknięć to wyższe wskaźniki konwersji i lojalność użytkowników. Wdrożenie odbywa się przy minimalnym zaangażowaniu programisty, ponieważ zawarty w SDK kod jest czysty i dobrze przetestowany.

M-commerce umożliwia też wygodniejsze zarządzanie kampaniami marketingowymi i skuteczniejsze docieranie do użytkowników, oferując im natychmiastowe i spersonalizowane oferty za pomocą różnorodnych kanałów, od maili po powiadomienia push. Takie działania w połączeniu z dbałością o UX i UI sklepu dla m-klientów to kierunek, który warto wpisać w swoją strategię rozwoju.



*Klaudia Krajewska,
Product Manager, Tpay*



Masz sklep online?

- **Kup u siebie przez smartfona**, by zobaczyć, jak wygląda mobilna ścieżka zakupowa w Twoim sklepie. Dzięki temu prostemu działaniu sprawdzisz, czy Twój sklep jest naprawdę responsywny, jak wygląda interfejs na mniejszym ekranie i czy ewentualne niedociągnięcia nie utrudniają mobilnych zakupów.
- **Uprość płatności**: jeśli masz (lub planujesz!) własną aplikację mobilną, skorzystaj z bibliotek SDK, aby sprawnie wdrożyć bramkę na bazie doskonałej jakości kodu, bez zaangażowania dużego zespołu developerskiego.

O sile m-commerce przeczytasz na blogu Tpay:

<https://tpay.com/blog/mcommerce-biznes-online-jest-mobile>

Przeczytaj



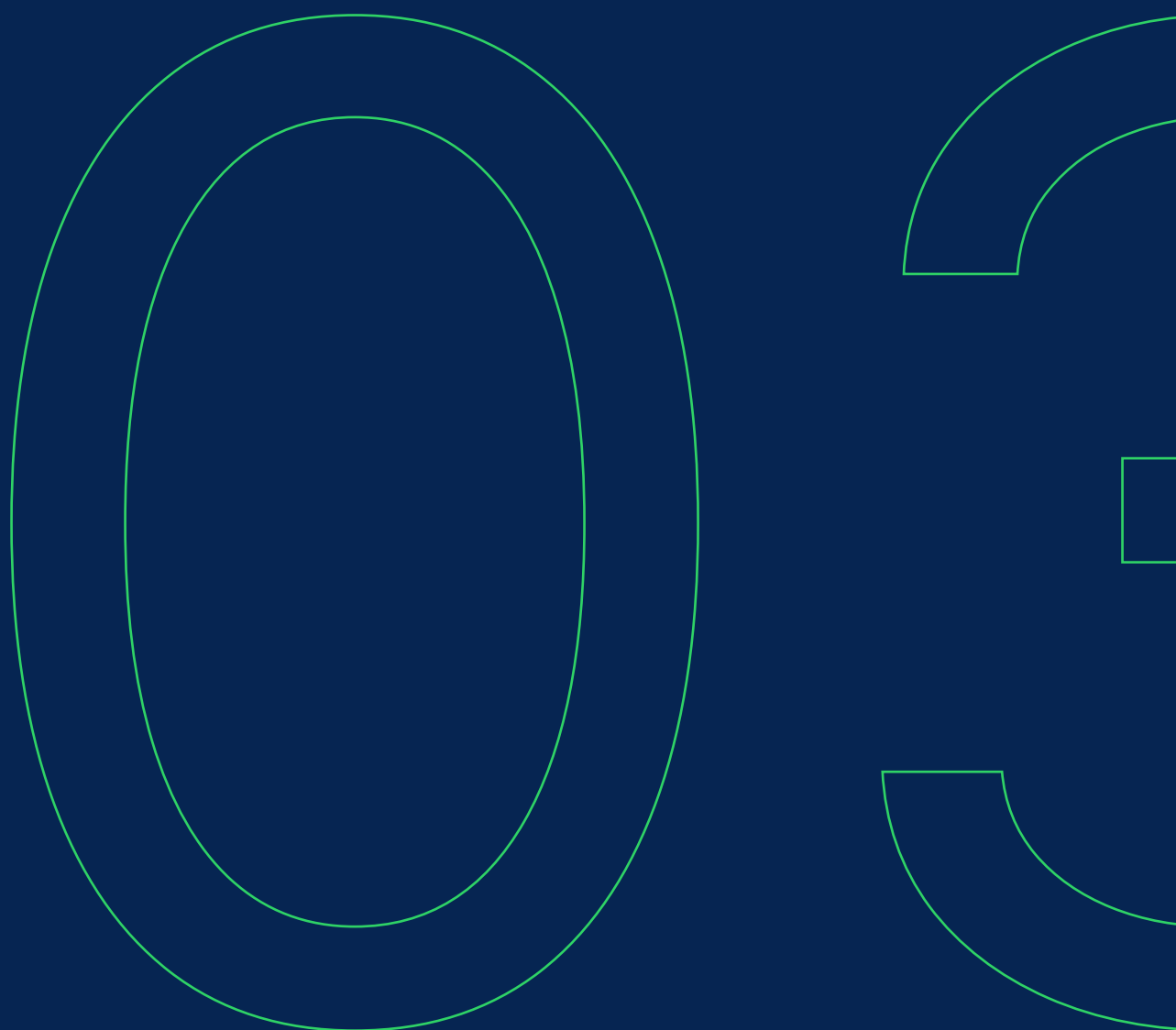
Wygodne płatności w Twojej aplikacji mobilnej

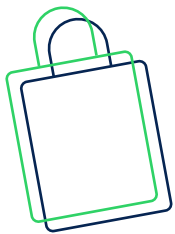
SDK w *tpay*



Skorzystam

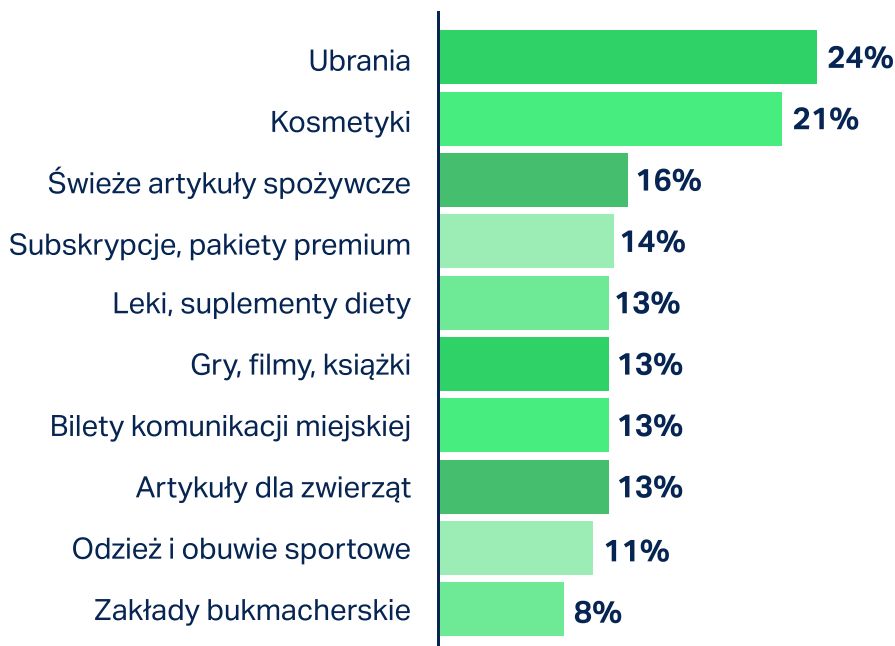
Co i jak często wkłada do e-koszyka?





Co i jak często wkłada do e-koszyka?

Top 10 produktów najczęściej kupowanych w sieci
(co najmniej kilka razy w miesiącu)



Wartości przyjęte dla poszczególnych kategorii i wskazań „codziennie lub prawie codziennie”, „2-3 razy w tygodniu”, „2-3 razy w miesiącu”.

Co konsumenci wolą kupować **stacjonarnie**?



Wartości dla wskazania „nie kupuję tych produktów przez internet”

Kategorie kupowane **poza sferą online**, to przede wszystkim te zawierające produkty trudne w transporcie (rośliny i zwierzęta), możliwe do nabycia w miejscu świadczenia usługi (bilety) lub regulowane prawnie (np. leki dostępne na receptę).

Najprawdopodobniej trend ten się utrzyma, choć w przypadku np. **biletów komunikacji miejskiej** upowszechnienie e-biletów z szybkimi płatnościami w pojeździe lub aplikacji, może spowodować większy popyt na taką formę zakupu.

Świeże artykuły spożywcze warto podzielić na dwie grupy: produkty świeże i szybkozbywalne oraz pozostałe – trudno dostępne w pobliżu miejsca zamieszkania lub oferowane np. przez producentów. Można założyć, że pierwsza z nich utrzyma się w sferze zakupów offline – z przyczyn czysto praktycznych, choć warto zwrócić uwagę na ofertę serwisów dostarczających żywność z pobliskich dyskontów.

Segment produktów spożywczych kupowanych online ma szansę umocnić swoją pozycję na rynku e-commerce. Coraz **większe przekonanie konsumentów do zakupu żywności** jest efektem rynkowych zmian: szybkiej i bezpiecznej wysyłki, godnych zaufania sposobów płatności i oferty konkurencyjnej w stosunku do tradycyjnych sklepów.



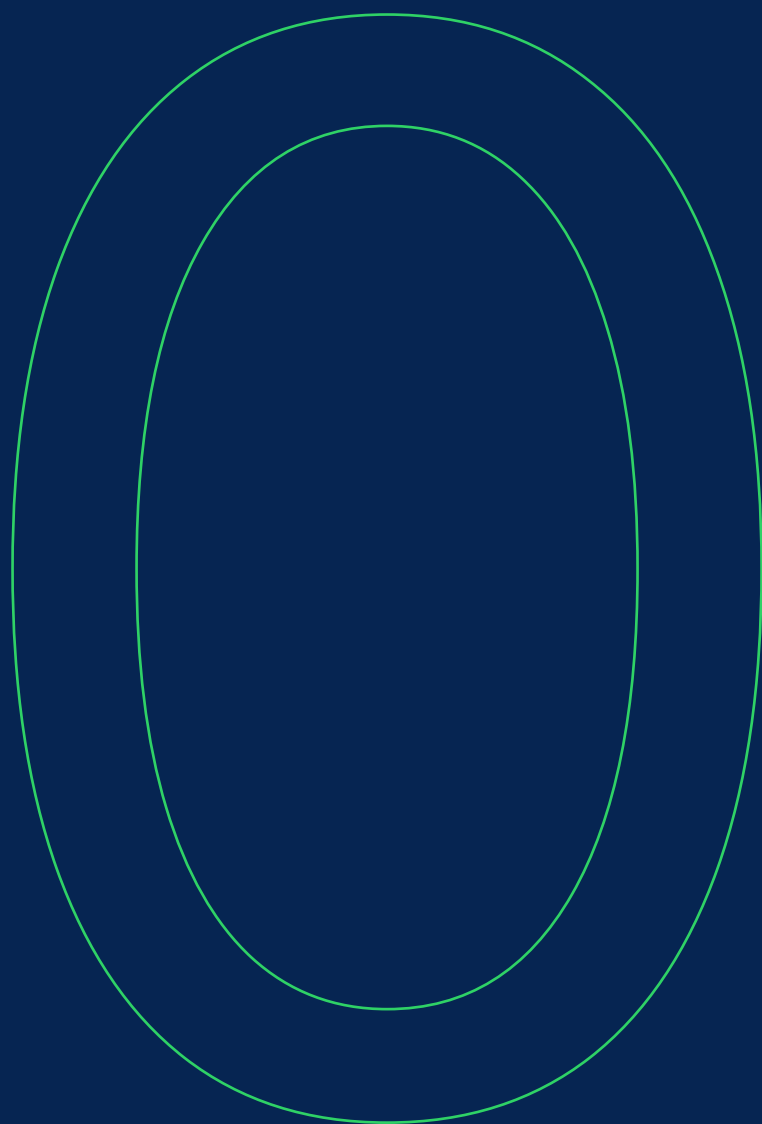
Wyniki badania pokazują zmieniające się nawyki zakupowe konsumentów oraz konieczność dostosowania się do nowych oczekiwań. Branża e-commerce rośnie, zwłaszcza w kategoriach, gdzie liczy się wygoda i szybka dostępność produktów. Trendy te wskazują na rosnące zaufanie do zakupów online w takich obszarach jak ubrania, kosmetyki czy artykuły spożywcze. To ważny sygnał dla firm, aby inwestowały w rozwiązania zapewniające komfort i bezpieczeństwo.

Niektóre kategorie – np. artykuły spożywcze, rośliny i zwierzęta czy bilety komunikacji – wciąż cieszą się popularnością stacjonarnie, co podkreśla znaczenie strategii omnichannel, łączącej wygodę online i offline. Jako organizacja zrzeszająca biznesy z handlu elektronicznego wspieramy firmy w rozwoju e-commerce, pomagając im lepiej rozumieć potrzeby współczesnych konsumentów i odpowiadać na ich dynamiczne oczekiwania.



*Patrycja Sass-Staniszevska
Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej*

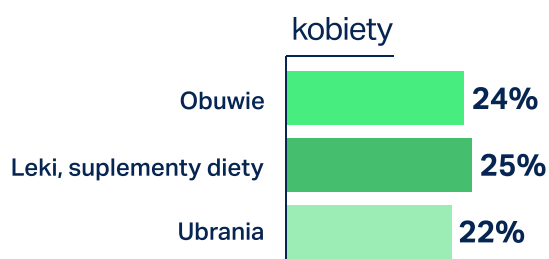
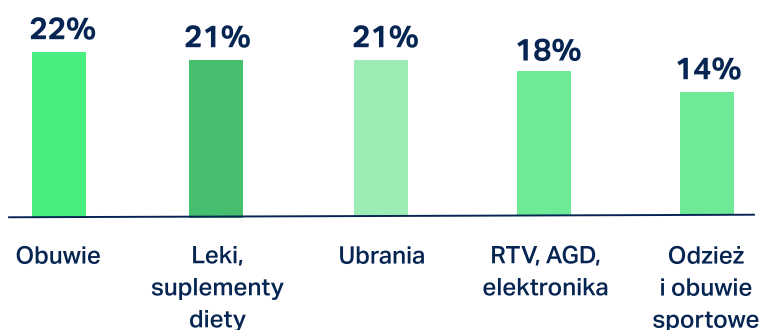
**Kiedyś i dziś: czego
nie kupował, a teraz to
codziennność?**



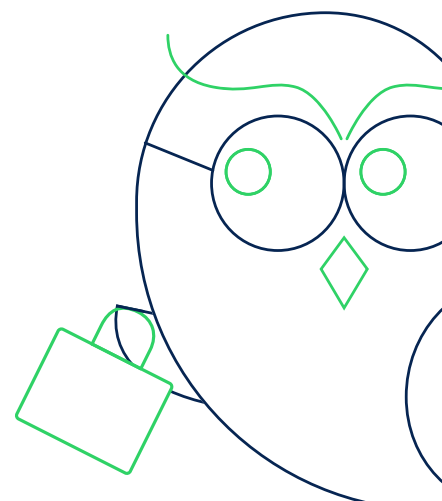


Kiedyś i dziś: czego nie kupował, a teraz to codzienność?

Produkty, które badani zaczęli kupować w sieci w ciągu kilku ostatnich lat:



Kobiety częściej zaczynają kupować online w kategoriach takich jak ubrania, obuwie i suplementy diety, natomiast **mężczyźni** częściej wybierają elektronikę i odzież sportową.





Klienci coraz częściej wybierają zakupy online, a ich zaufanie do sklepów internetowych regularnie rośnie. Internet daje większy wybór asortymentu i często większą gwarancję jego dostępności. Kupując online, klienci mają nie tylko komfort zakupów z każdego miejsca, ale też możliwość wybrania elastycznych form płatności, dopasowanych do ich potrzeb i możliwości. Widzimy dzięki temu rosnące zainteresowanie zakupami na raty.

Kobiety systematycznie sięgają po odzież i obuwie, ponieważ zakupy on-line dają możliwość większego wyboru asortymentu i jego dostępności. Zainteresowanie tymi produktami stale się rozwija.

Mężczyźni za to niejednokrotnie wybierają elektronikę, której popularność utrzymuje się na stałym poziomie, a także odzież i sprzęt sportowy, co jest zgodne z trendem przyspieszającym wraz z rosnącym zainteresowaniem zdrowym stylem życia. Dbanie o kondycję fizyczną zyskuje na popularności, co przekłada się na zwiększającą się liczbę zamówień.

Podczas zakupów klienci zwracają uwagę przede wszystkim na konkurencyjne ceny oraz wybór asortymentu trudno dostępnego w sklepach stacjonarnych



*Marcin Mikołajczak,
Dyrektor Biura Sprzedaży Ratalnej
i E-commerce, Bank Pekao S.A.*

Wszystkie metody płatności w Twoim w e-commerce

[Dowiedz się więcej](#)











BIERZ ŻYCIE ZA ROGI

OTWÓRZ SIĘ NA APLIKACJĘ PEOPAY



**Pobierz aplikację PeoPay
na swój telefon**

**Swobodnie zarządzaj swoimi finansami,
otwieraj nowe produkty i korzystaj
z wielu funkcji aplikacji**

-  Oszczędzaj w Skarbankach z atrakcyjnym oprocentowaniem
-  Panel rodzica – wprowadź dziecko w świat finansów, zarządzaj kieszonkowym i miej oko na jego wydatki
-  Płać wygodnie: Google Pay, Apple Pay lub BLIK
-  Kupuj bilety parkingowe, komunikacji miejskiej i płać za autostrady
-  Korzystaj z kantoru wymiany walut
-  Składaj dyspozycje i zarządzaj swoimi produktami

Nie masz konta w Banku Pekao S.A.? Załóż je online i zyskaj!

PeoPay jest częścią usługi bankowości elektronicznej banku i wymaga dostępu do internetu.



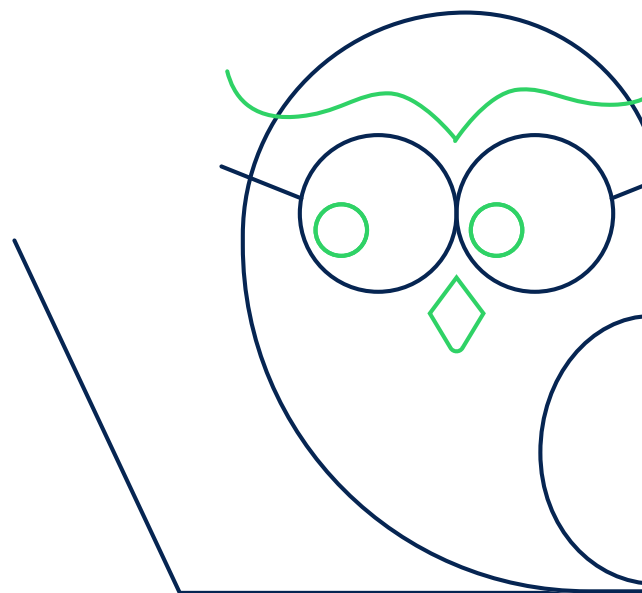
pekao.com.pl/konto

Nasz raport zainspirował Cię do zmian w swoim e-commerce?

Podziel się tym z nami!

Napisz do nas

To jeszcze nie koniec, niebawem
kolejna część, a w niej sporo
o bezpieczeństwie zakupów!



Udostępnij wypowiedzi i dane z tego raportu:

- > Użyj hashtagów: #jakpolacykupujaonline #raportecommerce #platnoscionline
- > Podpowiedz, gdzie można pobrać raport: <https://now.tpay.com/jak-polacy-kupuja-online-2024-2025>
- > Oznacz @Tpay i ekspertów: @Klaudia Krajewska, @Patrycja Sass-Staniszevska, @Marcin Mikołajczak

Do zobaczenia w socialach!

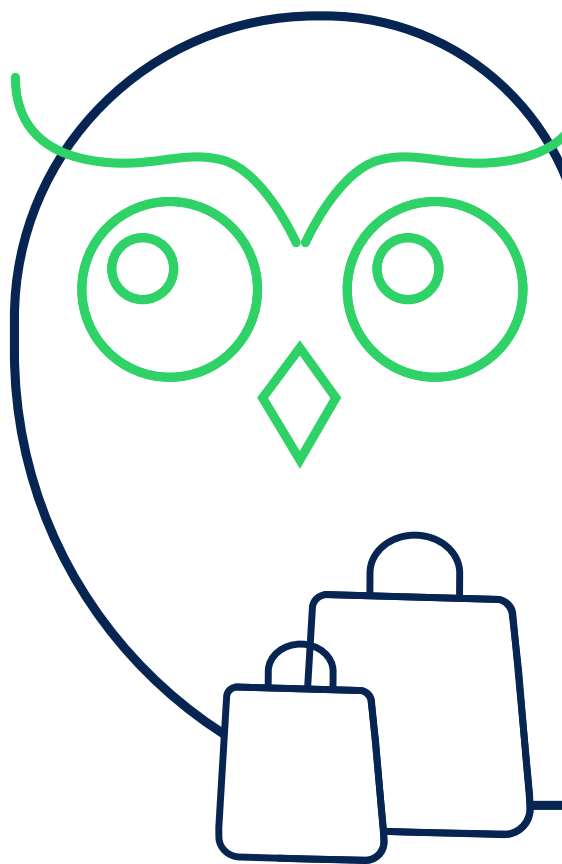
Partnerzy:  Bank Pekao



Treść: Joanna Sieradzka, Agata Blachowska
Projekt graficzny: Weronika Szweda

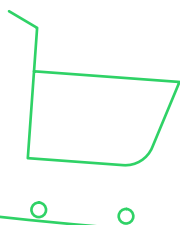
Jak Polacy lubią płacić online?

Część druga:
Bezpieczne e-zakupy



Co znajdziesz w środku?

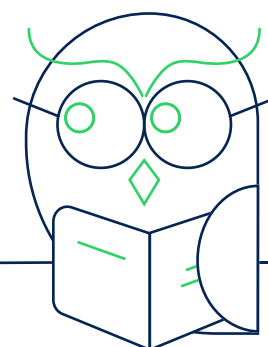
> Dzień dobry!	2
> Na skróty: raport w pigułce	3
> Podaj dalej!	4
> Co decyduje o wyborze sklepu?	5
> E-konsumenckie obawy	9
> Oszustwa przy e-zakupach	12



„Jak Polacy lubią płacić online 2024/2025. Bezpieczne e-zakupy”

Badanie stanowiące podstawę tego raportu, zrealizował na zlecenie Tpay w 2024 r. Instytut Badań Pollster metodą wywiadów on-line (CAWI) na panelu internetowym Reaktor Opinii.

I edycję badania przeprowadzono w 2020 r., II edycję w 2022 r., III w 2023 r.



Dzień dobry!

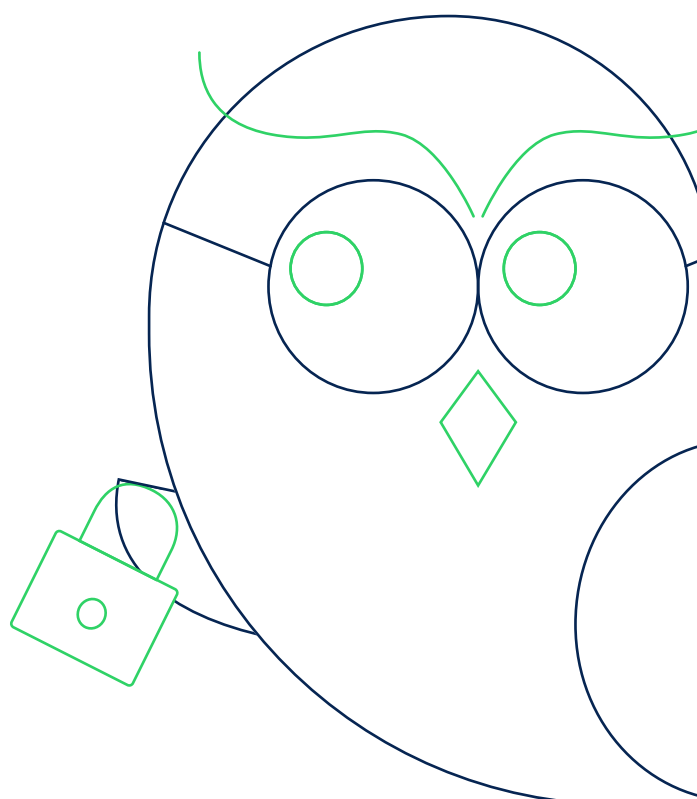
Spotykamy się w drugiej części raportu, aby przyjrzeć się bliżej kluczowemu aspektowi e-handlu: **bezpieczeństwu**. Wspólnie z naszymi ekspertami analizujemy, jakie obawy mają konsumenci, na co zwracają uwagę przy wyborze sklepu oraz czy mieli styczność z oszustwami internetowymi.

Znajdziesz tu mnóstwo aktualnych danych, które porównujemy z poprzednimi edycjami naszego badania: zobaczysz, jak dynamicznie zmienia się polski e-commerce! Oprócz statystyk, możesz także liczyć na podpowiedzi biznesowe od praktyków, a także ich komentarze do najciekawszych wyników.

Zapraszam Cię do lektury!

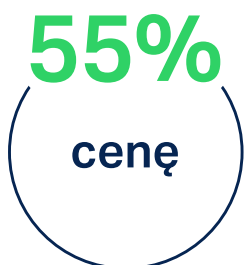


Artur Maliszewski
Chief Innovation Officer w Tpay



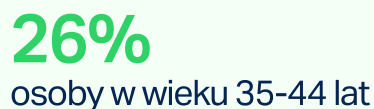
Na skróty: raport w pigułce

Konsument, wybierając e-sklep, zwraca uwagę przede wszystkim na:



Najmniej istotna jest obecność sklepu w social mediach

Na **operatora płatności** szczególną **uwagę** zwracają głównie:



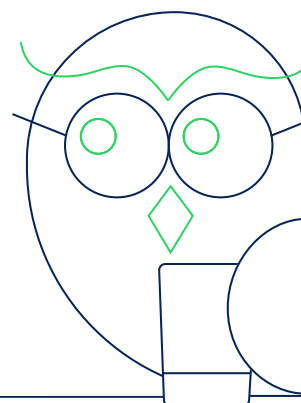
48% kupujących **obawia się** niezgodności towaru z oczekiwaniami



Niemal **2 na 10** kupujących w sieci padło ofiarą internetowego **oszustwa** w 2024 roku!



Metody najczęściej wykorzystywane przez oszustów to:



Podaj dalej!

W drugiej części przyglądamy się konsumenckim obawom, czynnikom, które decydują o wyborze sklepu online i danych o internetowych oszustwach, z którymi nasi respondenci mieli do czynienia.

Skorzystaj z zebranych przez nas danych, zaproś znajomych do zapoznania się z nimi – pokaż, że **jesteś na bieżąco!**



Pobierz grafiki

do social mediów



Stwórz treść posta

która będzie dla Twoich odbiorców wartościową informacją – takie mają największe zasięgi! Możesz również po prostu poinformować o raporcie lub wykorzystać ciekawą daną z raportu.



Pamiętaj o użyciu hashtagów – polecamy:

#raporttpay #jakpolacykupujaonline #raportecommerce
#platnoscionline #metodyplatnoscionline #cyberbezpieczenstwo



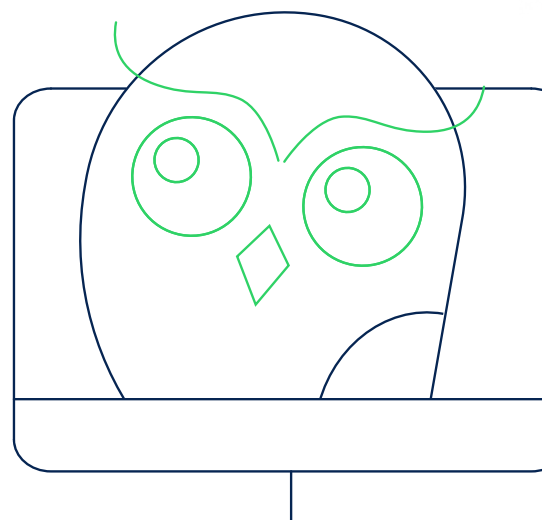
Koniecznie dodaj link do raportu:

<https://now.tpay.com/jak-polacy-kupuja-online-2024-2025>



Oznacz znajomych i @Tpay – chętnie włączymy się do Twojej aktywności! Możesz również zaprosić do dyskusji naszych ekspertów:

- @Maria Trzeciak,
- @Patrycja Sass-Staniszevska,
- @Patryk Korus



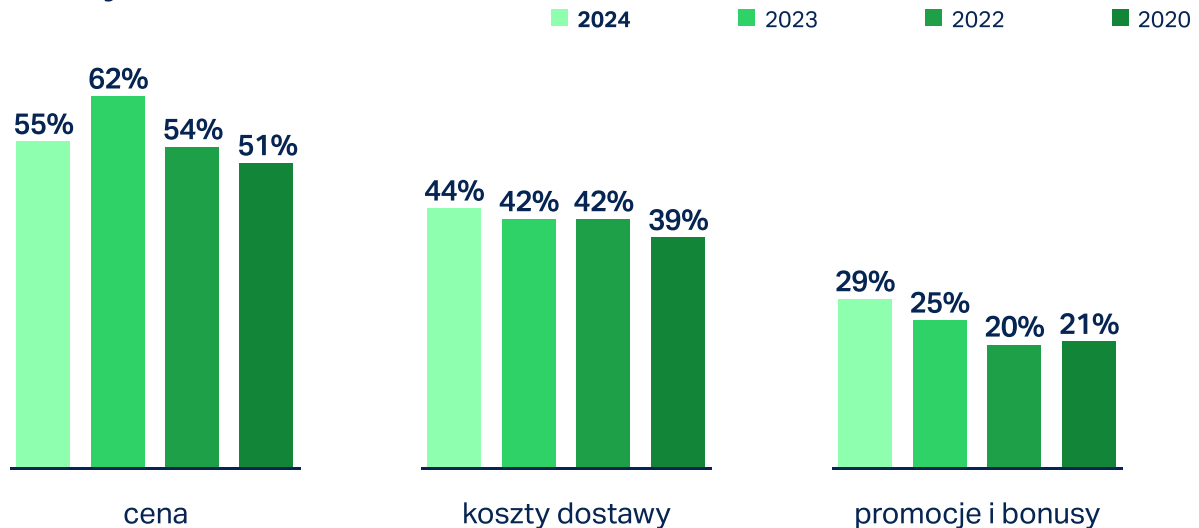
Co decyduje o wyborze sklepu?





Co decyduje o wyborze sklepu?

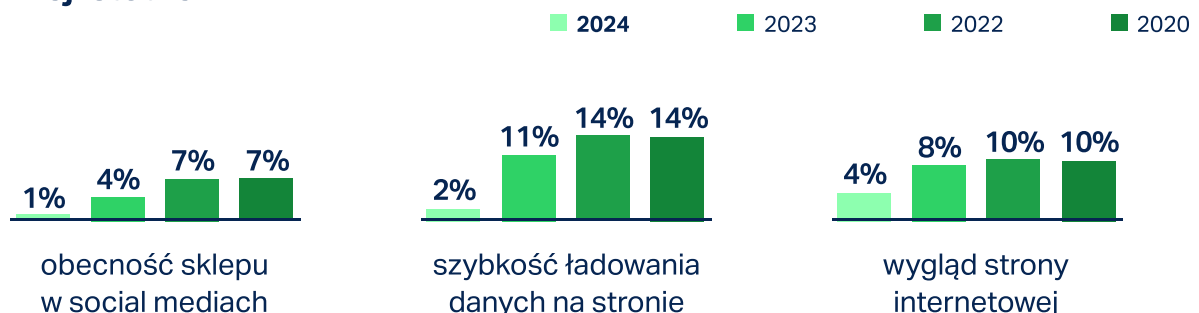
Najbardziej istotne:



Niezmiennie kluczowymi czynnikami decydującymi o wyborze danego sklepu pozostają te związane z finansami. Aż dla ponad połowy badanych ważna jest **cena produktu**, choć jest to spadek w stosunku do poprzedniej edycji badania. Co trzeci konsument zwraca uwagę na **dostępne promocje lub bonusy** - częściej niż w poprzednich latach.

Coraz istotniejsze stają się też **koszty dostawy**, co może mieć związek z dużą różnorodnością dostępnych form, a także dodatkowymi opcjami, np. możliwości otrzymania zamówienia w sobotę lub nawet tego samego dnia.

Najmniej istotne:



Widoczność sklepu w social mediach ma, według respondentów, marginalne znaczenie. Media społecznościowe mają obecnie za zadanie przyciągnąć klientów (zarówno nowych jak i wesprzeć w ratowaniu utraconych koszyków), jednak nie wydają się

być integralną częścią wizerunku sklepu, która mogłaby znacząco skłonić konsumenta do zakupu. Jednocześnie obserwujemy spadek istotności **szybkości działania i wyglądu strony internetowej** sklepu. Można przypuszczać, że upowszechnienie wydajnej infrastruktury serwerowej oraz rozwiązań e-commerce, dostępnych choćby w modelach SaaS czy Open Source, sprawiają, że konsument rzadziej niż kilka lat temu doświadcza autentycznej niewygodności.



Zakupy online wciąż kręcą się wokół finansów. W 2024 roku klienci intensywnie poszukiwali okazji do zrobienia tańszych zakupów, a także zwracali uwagę na koszty dostawy, co potwierdzają również wyniki Raportu e-Izby: "Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024". Co więcej, promocje i bonusy są coraz bardziej doceniane przez konsumentów, ponieważ umożliwia to zachowanie zakupów zaufanych marek, ale w niższej cenie.

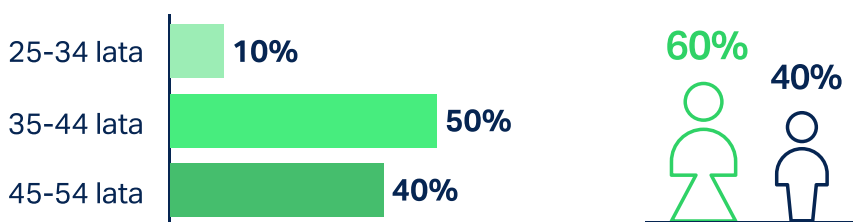
To wyraźny sygnał dla e-commerce: warto inwestować w strategię cenową i programy rabatowe, oferując elastyczne metody płatności, takie jak raty czy odroczone terminy, aby zwiększać konwersję. Jednocześnie znaczenie aspektów technicznych, takich jak szybkość ładowania strony, jej wygląd czy obecność sklepu w social mediach tracą na znaczeniu. W dobie powszechnie dostępnych zaawansowanych technologii konsumenci traktują te elementy jako standard, a ich główną uwagę przyciąga wartość oferty. Sklepy, które skoncentrują się na optymalizacji kosztów dostawy, atrakcyjnych warunkach płatności i budowaniu lojalności poprzez promocje, mogą znacząco zwiększyć swoją konkurencyjność na rynku.



*Patrycja Sass-Staniszevska,
Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej*

Kto od razu klika "Kup teraz"?

Wbrew częstym opiniom, **najmłodsi i najstarsi** e-konsumenci **nigdy** nie wskazali, że nie sprawdzają żadnego ze wskazanych aspektów przed dokonaniem zakupu!





Masz swój e-commerce?

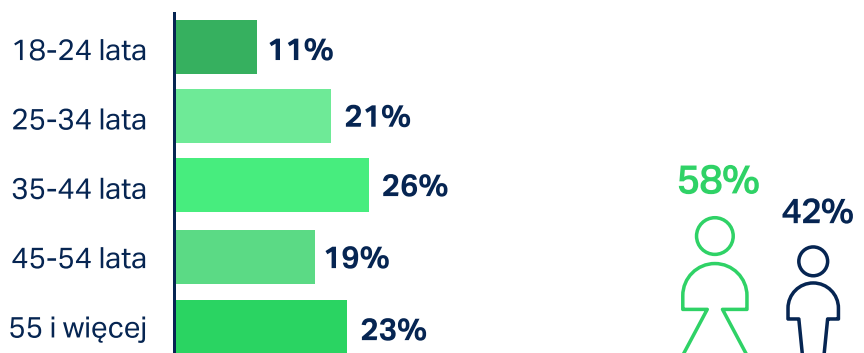
- **Proponuj płatności ratalne i odroczone!** Cena niezmiennie jest kluczowym czynnikiem decydującym o wyborze sklepu online. Środki za zakupy dokonane tymi metodami płatności natychmiast trafiają na Twoje konto - nie czekasz, aż klient spłaci zobowiązanie! Klient, dzięki zakupom na raty lub z odroczoną płatnością, może być bardziej skłonny do podjęcia decyzji o zakupie. Masz wśród klientów firmy? Dostępne są również płatności odroczone dla B2B.
- **Ekspozuj możliwości spłaty.** Wykorzystaj np. [symulator rat Pekao](#), aby umożliwić kupującym sprawdzenie warunków pożyczki online jeszcze przed finalizacją zakupów. Na stronie głównej, kartach produktowych i w koszyku informuj o dostępnych u Ciebie wygodnych płatnościach.

Więcej informacji o promowaniu rat znajdziesz [tutaj](#).

Przeczytaj

Operator płatności ma znaczenie!

Kto najczęściej zwraca uwagę na to, jaką **bramkę płatności** ma sklep?

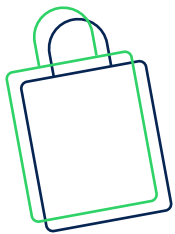


Kobiety stanowią ponad połowę konsumentów deklarujących zwracanie uwagi na operatora obsługującego płatności w danym sklepie. Biorąc pod uwagę wiek, połowę stanowią osoby z grup wiekowych **35-44 oraz 55 i więcej lat**, korzystający z e-zakupów już od dłuższego czasu.

Użytkownicy w wieku 18-24 lata, z najkrótszym stażem w kupowaniu online, nie traktują tej kwestii jako kluczowej; zaledwie 1 na 10 deklaruje, że jest to dla niego istotny aspekt przy wyborze sklepu internetowego.

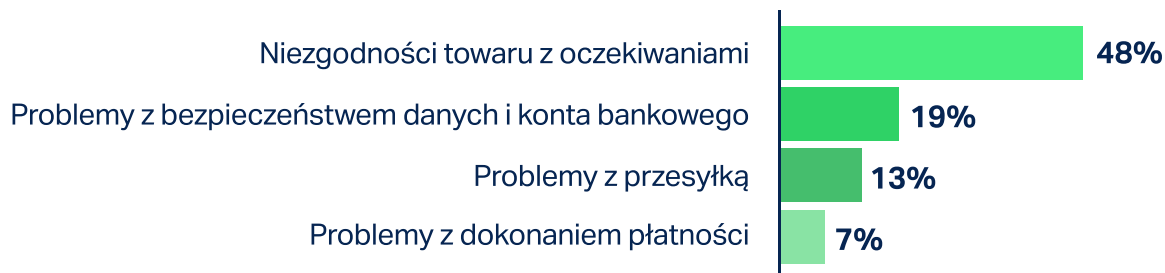
E-konsumenckie obawy





E-konsumenckie obawy

Czego przy zakupach online najbardziej obawiają się kupujący?



13% kupujących nie ma żadnych obaw związanych z zakupami przez internet.

Sklepy online systematycznie pracują nad zwiększaniem poziomu swoich usług, inwestując nie tylko w asortyment, ale i we współpracę z zaufanymi partnerami biznesowymi: operatorami płatności czy firmami przewozowymi.

Czy możemy więc mówić o tym, że czasy przysłowiowej "cegły zamiast telefonu w paczce" odeszły w zapomnienie? Konsumenckiej ostrożności nigdy za wiele, a w ślad za wzrostem jakości obsługi w e-commerce, idzie także rosnąca świadomość kupujących w zakresie swoich praw i tego, jak kupować bezpiecznie.





Chociaż problemy z bezpieczeństwem danych i kont bankowych są na drugim miejscu w wynikach badania, to jedynie 19% respondentów wskazało ten powód, jako swoją największą obawę podczas zakupów online. To może świadczyć o dużym zaufaniu do mechanizmów bezpieczeństwa, jakie stosują banki oraz o rosnącej świadomości konsumentów, jak dbać o bezpieczeństwo płatności w sieci.

Z perspektywy Banku Pekao S.A. dbanie o dane i pieniądze naszych klientów jest najwyższym priorytetem. Dlatego, myśląc o rozwoju bankowości elektronicznej, tak dużą wagę przykładamy do wdrażania rozwiązań, które to bezpieczeństwo podnoszą. Zachęcamy klientów do korzystania z autoryzacji mobilnej oraz logowania dwuskładnikowego do serwisu Pekao24 oraz edukujemy na temat korzyści np. z korzystania z kart płatniczych dodanych do portfeli elektronicznych.

Jednak dostępna technologia to tylko jedna strona tego medalu, drugą jest to, jak klient z tych możliwości korzysta i czy wykorzystuje je w pełni. Ważne jest, żeby klienci byli czujni i podejmowali rozsądne działania, czyli np. zwracali uwagę na opinie na temat sklepu internetowego oraz jak długo jest na rynku czy na to jakie metody płatności są dostępne w sklepie. Nie powinni podawać danych do logowania do bankowości elektronicznej ani pełnych danych karty płatniczej. Wydaje się, że to podstawowe zasady, jednak czasami w pośpiechu bagatelizowane.



*Patryk Korus,
Dyrektor Biura Aktywizacji Kanałów
i Procesów Cyfrowych w Banku Pekao S.A.*

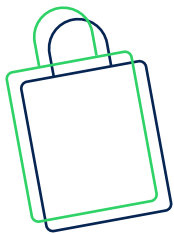
Wszystkie metody płatności w Twoim w e-commerce

[Dowiedz się więcej](#)



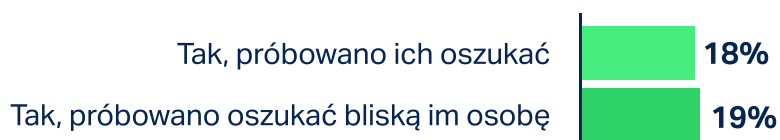
Oszustwa przy e-zakupach





Oszustwa przy e-zakupach

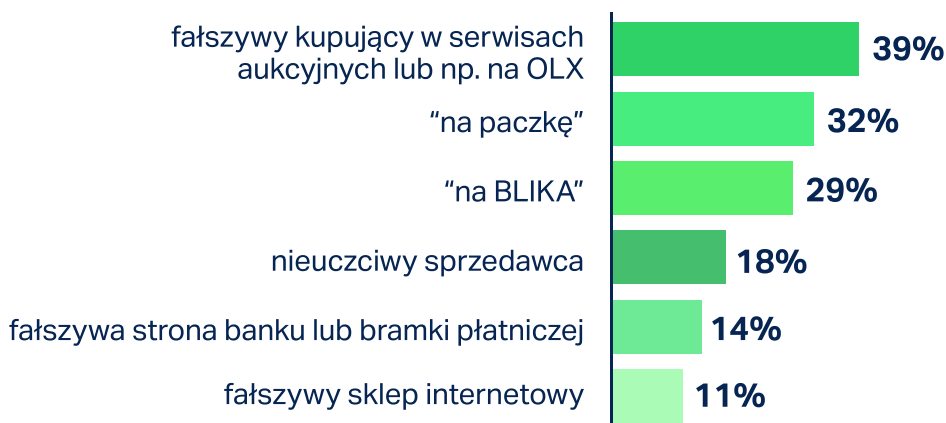
Czy kupujący w ciągu ostatniego roku spotkali się z próbą oszustwa w sieci?



Co trzeci kupujący w sieci w ciągu ostatniego roku spotkał się z próbą oszustwa



W jaki sposób próbowano ich oszukać?



Oszuści internetowi nie ustają w wymyślaniu coraz to nowszych sposobów na wyłudzenie pieniędzy lub danych osobowych. Zmieniają modele ich działań i – wbrew pozorom – na skutki ich działalności nie są narażone głównie osoby z niewielką wiedzą o e-commerce. Problem ten dotyka coraz częściej aktywnych użytkowników sieci, o potencjalnie dużej wiedzy.

Czy przestępcy osiągnęli swój cel?

Aż w **19%** przypadków przestępcom udało się oszukać konsumenta. Kolejne **17%** zaznaczyło odpowiedź "W niektórych przypadkach tak, w niektórych nie".



Organy nadzorcze i podmioty finansowe przykładają ogromną wagę do zwiększania bezpieczeństwa i edukacji rynku, jednak pomimo tego skala przestępstw rośnie.

Już co trzecia osoba deklaruje, że ona albo członek jej rodziny, czy bliski znajomy padł ofiarą próby oszustwa. To pokazuje rosnące wyzwanie z jakim z roku na rok mierzy się rynek finansowy w Polsce. Jako konsumenci nadal powinniśmy przykładąć dużą wagę do bezpieczeństwa płatności, szczególnie w sytuacji zmęczenia i zabiegania.

Czy w temacie bezpieczeństwa widać też pozytywny trend? – tak. Dzięki rosnącej świadomości poszkodowanych i aktywnemu działaniu coraz częściej udaje się odzyskać utracone pieniądze.



*Maria Trzeciak,
Head of AML & Risk & Security, Tpay*



Masz swój e-commerce?

- **Zadbaj o detale.** Spraw, by przy zakupach w Twoim sklepie klient czuł się bezpiecznie. Informuj o sposobach cyberzabezpieczeń, polityce zwrotów i operatorze płatności w sposób prosty i przejrzysty. Zadbaj też o regulamin sklepu i politykę prywatności!
- **Współpracuj z rzetelnymi dostawcami.** Niezależnie od tego, czy wybierasz dostawcę usług hostingowych, operatora płatności czy firmę przewozową – sprawdź, jak dbają o Twoich klientów i Twój biznes.
- **Operatorzy płatności** muszą spełnić szereg wymogów formalnych i technologicznych, aby działać zgodnie z prawem. Na przykładzie Tpay, zobacz, jak to działa tutaj.

Sprawdź







BIERZ ŻYCIE ZA ROGI

OTWÓRZ SIĘ NA APLIKACJĘ PEOPAY



Pobierz aplikację PeoPay
na swój telefon

Swobodnie zarządzaj swoimi finansami,
otwieraj nowe produkty i korzystaj
z wielu funkcji aplikacji

-  Oszczędzaj w Skarbankach z atrakcyjnym oprocentowaniem
-  Panel rodzica – wprowadź dziecko w świat finansów, zarządzaj kieszonkowym i miej oko na jego wydatki
-  Płać wygodnie: Google Pay, Apple Pay lub BLIK
-  Kupuj bilety parkingowe, komunikacji miejskiej i płać za autostrady
-  Korzystaj z kantoru wymiany walut
-  Składaj dyspozycje i zarządzaj swoimi produktami

Nie masz konta w Banku Pekao S.A.? Załóż je online i zyskaj!

PeoPay jest częścią usługi bankowości elektronicznej banku i wymaga dostępu do internetu.



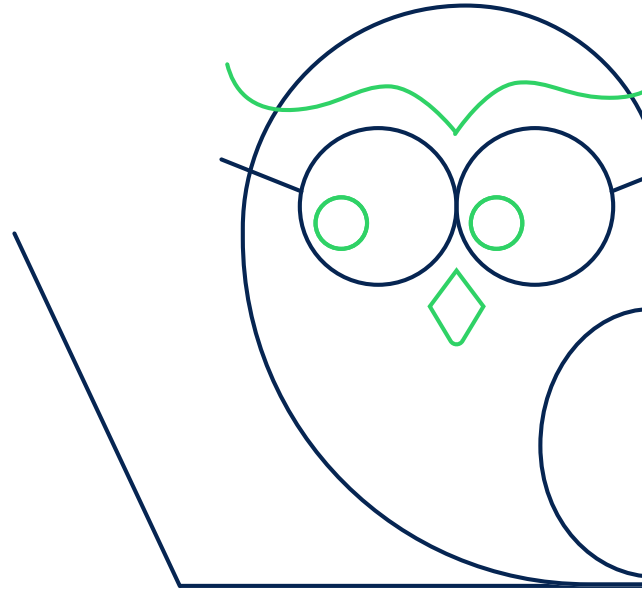
pekao.com.pl/konto

Nasz raport zainspirował Cię do zmian w swoim e-commerce?

Podziel się tym z nami!

Napisz do nas

To jeszcze nie koniec, niebawem
trzecia część, a w niej kompendium
wiedzy o metodach płatności!



Udostępnij wypowiedzi i dane z tego raportu:

- > Użyj hashtagów: #jakpolacykupujaonline #raportecommerce #platnoscionline #cyberbezpieczenstwo
- > Podpowiedz, gdzie można pobrać raport: <https://now.tpay.com/jak-polacy-kupuja-online-2024-2025>
- > Oznacz @Tpay i ekspertów: @Maria Trzeciak, @Patrycja Sass-Staniszevska, @Patryk Korus

Do zobaczenia w socialach!

Partnerzy:  Bank Pekao

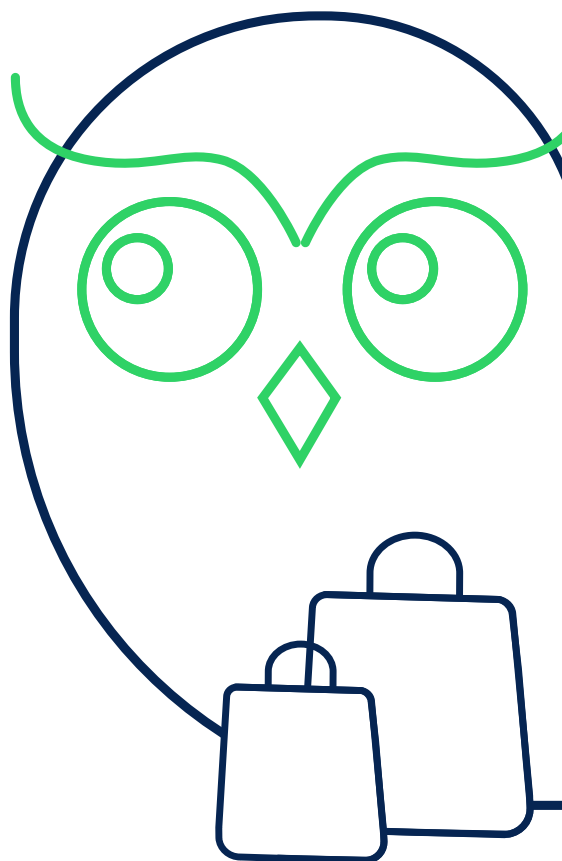


Treść: Joanna Sieradzka, Agata Blachowska
Projekt graficzny: Weronika Szweda

Jak Polacy lubią płacić online?

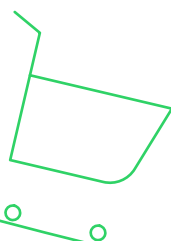
Część trzecia:

Metody płatności pod lupą



Co znajdziesz w środku?

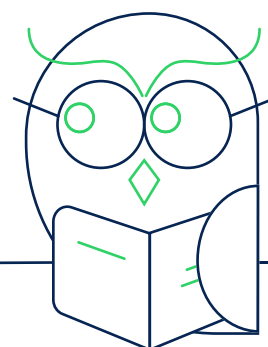
> Dzień dobry!	2
> Na skróty: raport w pigułce	3
> Podaj dalej!	4
> Metody płatności z perspektywy e-konsumentów	5
> Zwyczaje płatnicze różnych grup kupujących	11
> Płatności ratalne i odroczone	16



„Jak Polacy lubią płacić online 2024/2025. Metody płatności pod lupą”

Badanie stanowiące podstawę tego raportu, zrealizował na zlecenie Tpay w 2024 r. Instytut Badań Pollster metodą wywiadów on-line (CAWI) na panelu internetowym Reaktor Opinii.

I edycję badania przeprowadzono w 2020 r., II edycję w 2022 r., III w 2023 r.



Dzień dobry!

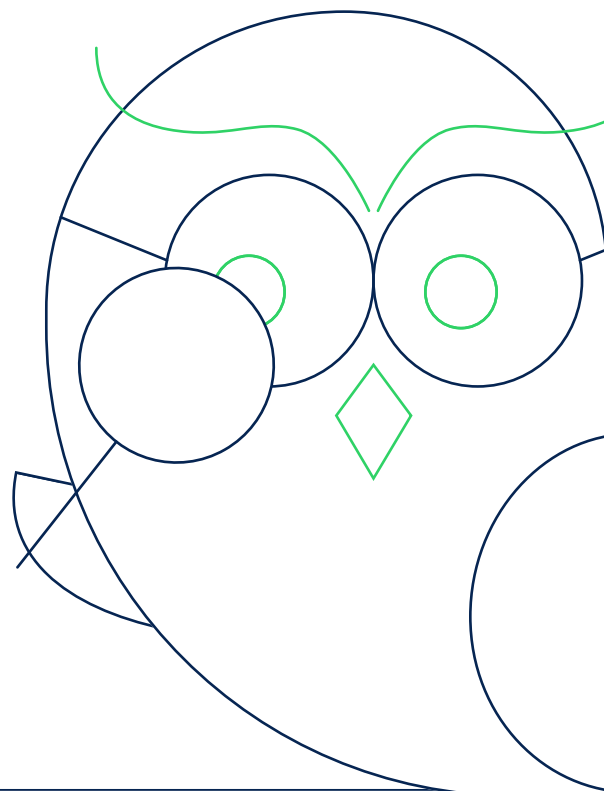
Witaj w trzeciej części raportu „Jak Polacy lubią płacić online? 2024/25”. Od 2020 roku badamy preferencje kupujących w sieci, aby ułatwić prowadzenie biznesu właścicielom e-commerce'ów. Wierzymy, że dzięki lepszemu poznaniu swoich klientów, ich preferencji płatniczych, będziesz w stanie rozwijać swój sklep w najlepszym kierunku!

W trzeciej części tegorocznego badania zagłębiamy się w **preferencje płatnicze Polaków**. Bierzemy pod lupę ulubione metody płatności, analizujemy opinie konsumentów i staramy się zrozumieć, co tak naprawdę kryje się za wyborem tej, a nie innej metody finalizacji zamówień.

W raporcie znajdziesz nie tylko rzetelne dane i analizy, ale także szereg praktycznych wskazówek dla internetowych sprzedawców. Nasi eksperci dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem, podpowiadając, jak zoptymalizować proces płatności, aby zwiększyć konwersję i zadowolenie klientów. Wierzymy, że nasze doświadczenie i wyniki tego badania przyczynią się do zwiększenia Twojego biznesu!

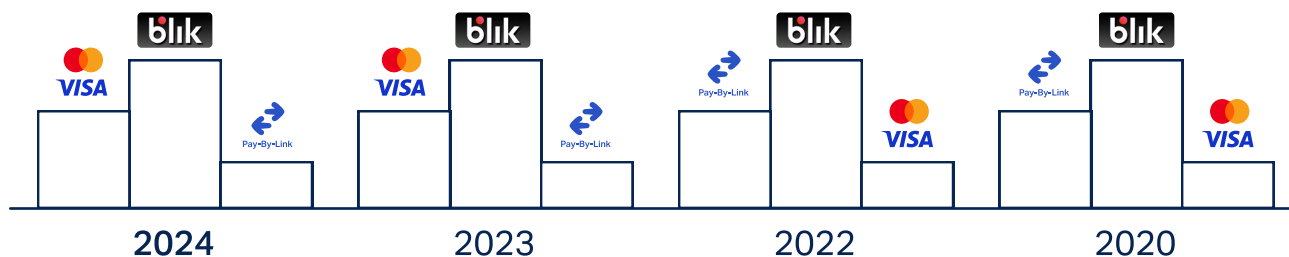


Paweł Działał
CEO & Co-founder Tpay



Na skróty: raport w pigułce

Top 3 ulubionych płatności: na podium bez zmian



blik to **najbardziej rozpoznawalna** metoda płatności

Zna ją **98%** ankietowanych

Ponad połowa kupujących choć raz skorzystała z **portfela elektronicznego**

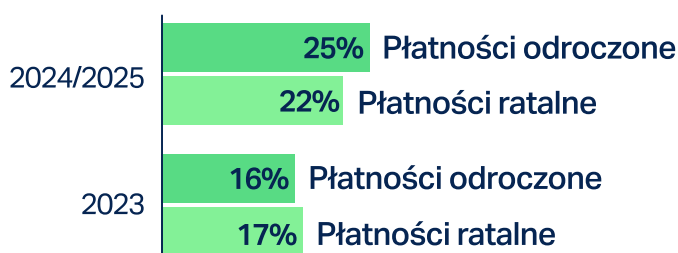


Ulubione cechy metod płatności:

▶ Szybkość ☆ Pozytywne doświadczenia 📱 Działanie na smartfonie

Tylko **3% e-konsumentów** nie ma swojej ulubionej metody płatności!

Kupujący **coraz chętniej** wybierają rozłożenie płatności na **raty** lub **odroczenie** spłaty:



Podaj dalej!

Trzecia część raportu to kompendium wiedzy o metodach płatności. W tej edycji badania po raz kolejny pytamy konsumentów o ich ulubione metody, sprawdzamy jakie czynniki decydują o tych wskazaniach, a także – jak płacą online poszczególne grupy kupujących: kobiety, mężczyźni, konsumenci w zależności od wieku, czy użytkownicy płatności odroczonej i ratalnych.

Skorzystaj z zebranych przez nas danych, zaproś znajomych do zapoznania się z nimi – pokaż, że **jesteś na bieżąco!**



Pobierz grafiki

do social mediów



Stwórz treść posta

która będzie dla Twoich odbiorców wartościową informacją – takie mają największe zasięgi! Możesz również po prostu poinformować o raporcie lub wykorzystać ciekawą daną z raportu.



Pamiętaj o użyciu hashtagów – polecamy:

#raporttpay #jakpolacykupujaonline #raportecommerce
#platnoscionline #metodyplatnoscionline



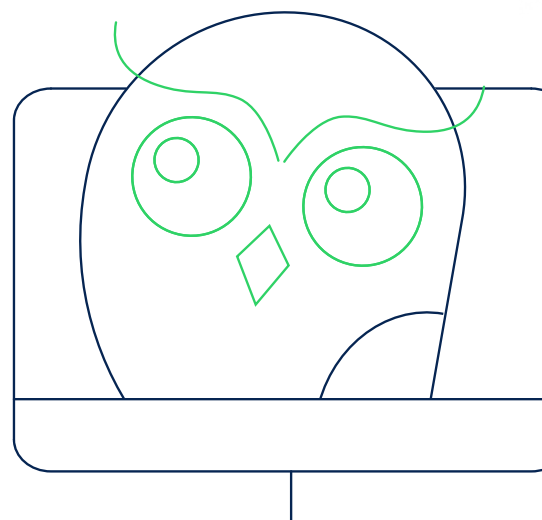
Koniecznie dodaj link do raportu:

<https://now.tpay.com/jak-polacy-kupuja-online-2024-2025>



Oznacz znajomych i @Tpay – chętnie włączymy się do Twojej aktywności! Możesz również zaprosić do dyskusji naszych ekspertów:

- @Karolina Laudy
- @Karolina Kopacz



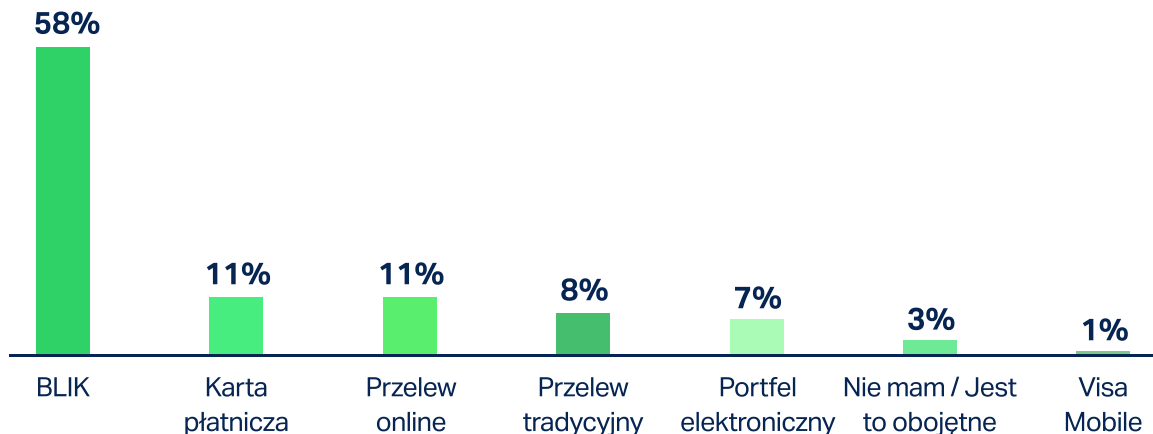
Metody płatności z perspektywy e-konsumentów



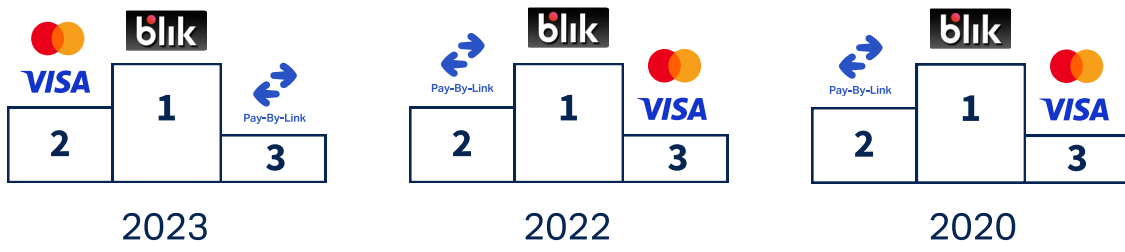


Metody płatności z perspektywy e-konsumentów

Ulubione metody płatności Polaków



Podium z ostatnich 3 badań



BLIK niepodzielnie króluje w polskim e-commerce. Aż 58% badanych wskazało go jako swoją ulubioną metodę płatności online. To sygnał, że integracja z BLIKIEM to podstawa w sklepie internetowym, jeśli chce się sprostać aktualnym oczekiwaniom klientów.

Płatności kartą i przelewy online to kolejne, dość popularne metody płatności (po 11%). Mimo że **przelewy tradycyjne i portfele elektroniczne** są rzadziej wybierane (odpowiednio 8% i 7%), to wciąż stanowią istotną część rynku płatności (w przypadku e-portfeli ma to szczególne znaczenie dla zakupów na urządzeniach mobilnych).

Niewielki odsetek osób, którym jest **obojętne, jaką metodą płacą** (3%), pokazuje, że klienci mają coraz większą świadomość dostępnych opcji i szukają rozwiązań szybkich, wygodnych i bezpiecznych, a przede wszystkim – spełniających ich oczekiwania.



Dane z 2024 roku jasno pokazują, że BLIK pozostaje najchętniej wybieraną metodą płatności w Polsce. Konsumenci cenią go przede wszystkim za szybkość, wygodę i powszechność. Jednak obok niego płatności kartowe oraz przelewy online utrzymują się w ścisłej czołówce, choć historycznie widzimy stopniowy spadek ich udziału. To sygnał, że konsumenci coraz chętniej korzystają z innych form płatności, zwłaszcza odroczonej i ratalnej, które odpowiadają na ich potrzeby finansowe i zapewniają większą elastyczność w zarządzaniu budżetem.

Mimo tego trendu podium metod płatności od kilku lat pozostaje stabilne, a konkurencyjne rozwiązania – takie jak usługi typu Click to Pay, płatności Apple Pay, Google Pay – upodabniają się do modelu płatności BLIK, oferując coraz szybsze i wygodniejsze transakcje. Kluczowe jest to, że konsumenci chcą płacić szybko oraz bezproblemowo, a sklepy internetowe, posiadając dane o preferencjach użytkowników, coraz lepiej dostosowują kolejność sugerowanych metod płatności, wpływając na ich wybory.

Jednocześnie dynamiczny wzrost płatności odroczonej oraz ofert ratalnych 0% wskazuje, że klienci poszukują elastycznych sposobów finansowania swoich zakupów. Wysokie stopy procentowe sprawiają, że nie zawsze chcą angażować własne środki, szczególnie przy większych wydatkach. To zjawisko będzie się nasilać, a fintechy i banki będą nadal upraszczać procesy wnioskowania, aby zapewnić maksymalną wygodę zarówno dla konsumentów, jak i sprzedawców.



Karolina Laudy
Lead Product Manager, Tpay

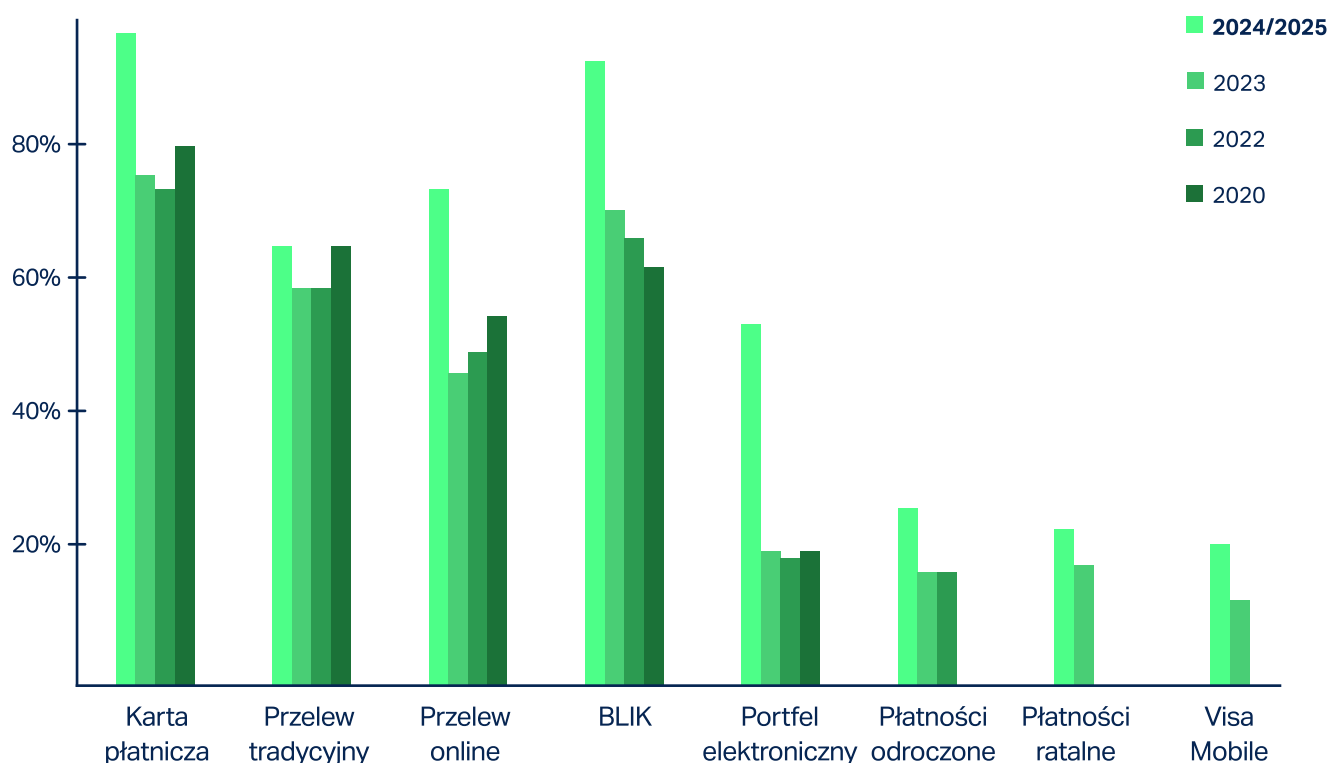
Wszystkie metody płatności w Twoim w e-commerce

[Dowiedz się więcej](#)



Jak zmienia się korzystanie z metod płatności?

Metody płatności, z których konsumenci skorzystali przynajmniej raz:



Karta płatnicza wciąż jest w czołówce metod płatności, z których kupujący skorzystali przynajmniej raz. Opinia szybkiej i wygodnej metody sprawia, że konsumenci chętnie jej próbują – to uniwersalne i akceptowane przez większość rozwiązanie.

Drugie miejsce zajmuje **BLIK**, zyskując coraz szersze grono użytkowników: zarówno korzystających z sześciocyfrowego kodu sporadycznie, jak i deklarujących duże przywiązanie do tej metody.

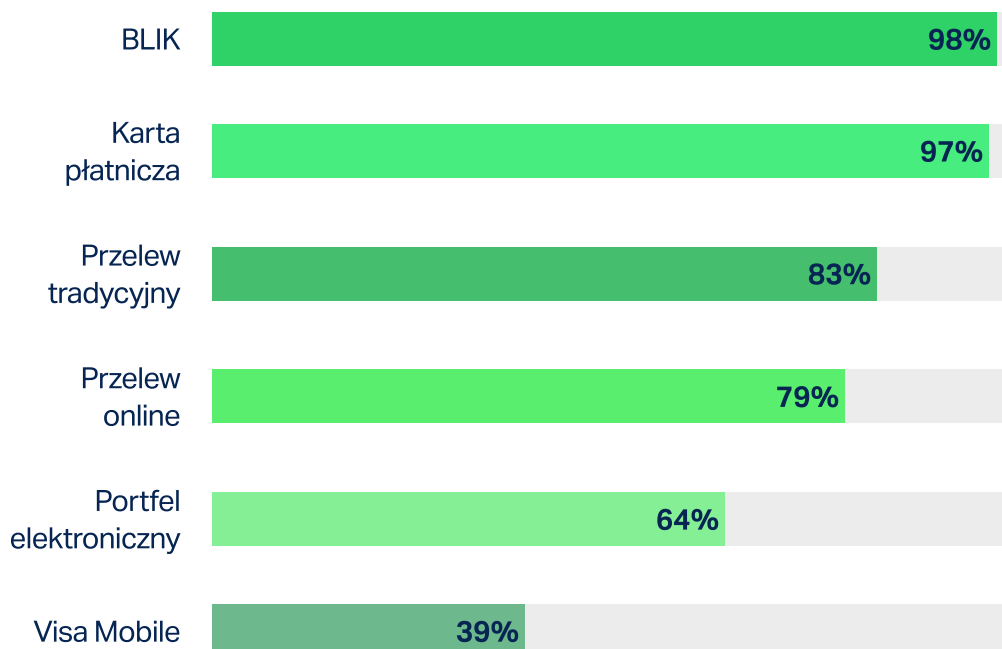
Przelew online mocno zyskuje na popularności; można upatrywać tego wzrostu w dobrej znajomości tej formy płatności i relatywnie prostym korzystaniu z niej, także dla starszych klientów e-commerce.

Warto docenić siłę mobilnego e-commerce, gdzie notujemy duży wzrost korzystania z **portfeli elektronicznych**. Choć rzadziej klasyfikowane jako ulubiona metoda płatności, zostały wypróbowane przez ponad połowę ankietowanych.

Coraz powszechniej wykorzystywaną metodą są też **płatności ratalne i odroczone**, które wspierają Twój e-commerce w zwiększaniu wartości koszyka zakupowego i pozwalają klientom szybko i bezpiecznie uzyskać finansowanie swoich zakupów.

Rozpoznawalność metod płatności

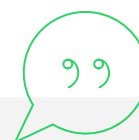
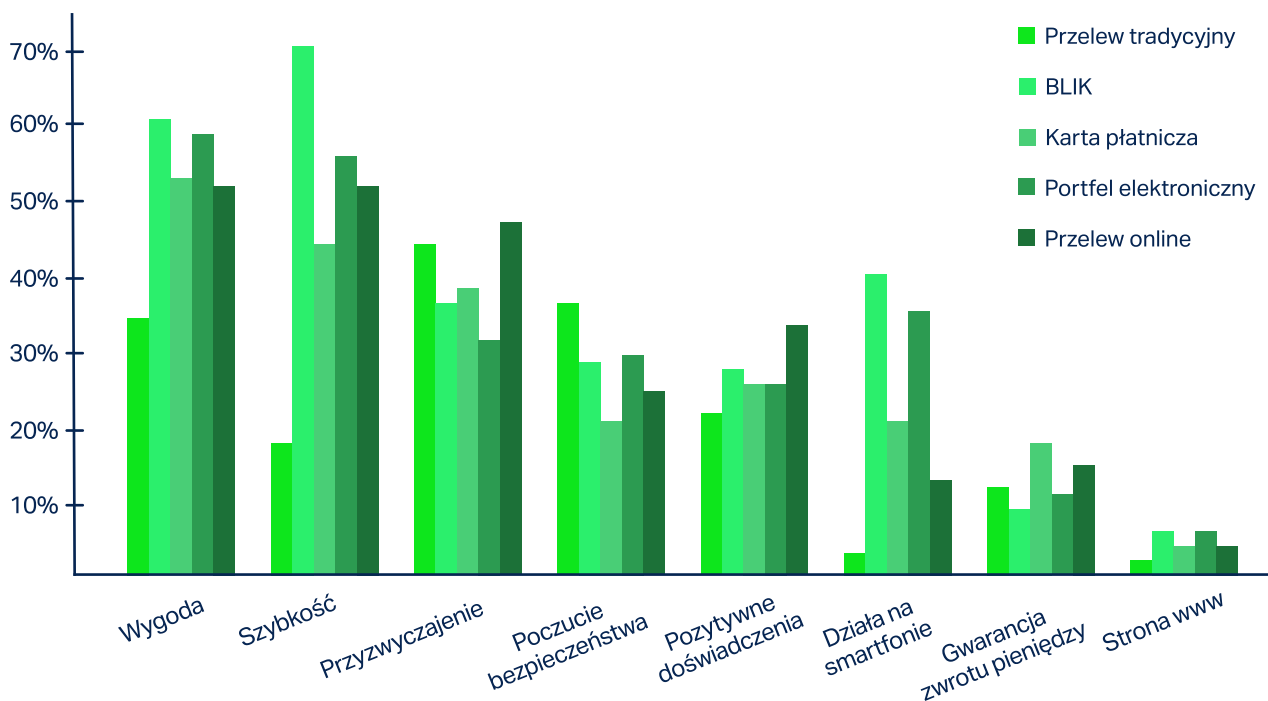
Metody rozpoznawalne to te, które osoby kupujące znają choćby ze słyszenia. Nawet, jeśli z nich nie korzystały w przeszłości.



Masz swój e-commerce?

- Polacy mają swoje **ulubione sposoby płatania online** i są dobrze zorientowani w dostępnych opcjach. Aby zapewnić klientom jak najlepsze doświadczenia zakupowe, udostępnij im szeroki wachlarz metod, w tym także rynkowe nowości, które przyciągną klientów. Na początku 2025 r. na rynek weszły Click to Pay i BLIK powtarzalny – sprawdź, czy mogą być przydatne w Twoim biznesie!
- Oferując **szeroki wybór metod** płatności pokazujesz klientom, że cenisz ich indywidualne preferencje i dbasz o ich wygodę. Współpraca z zaufanym operatorem płatności, takim jak Tpay, daje Ci gwarancję bezpieczeństwa transakcji i dostępu do najnowszych metod płatności.

Za co kupujący cenią swoje ulubione metody płatności?



Dane wskazują, że kupujący preferują różnorodne metody płatności, co odzwierciedla ich przyzwyczajenia oraz potrzeby związane m.in. z wygodą, szybkością i bezpieczeństwem transakcji. Płatności portfelami elektronicznymi oraz BLIKIEM są chętnie wybieranymi metodami, co może być wynikiem z jednej strony stale rosnącej liczby użytkowników smartfonów i aplikacji mobilnych, a z drugiej szybkością i wygodą tych rozwiązań.

Warto zauważyć, że klienci zwracają dużą uwagę na bezpieczeństwo transakcji, co wpływa na ich wybór metody płatności. Kupujący są coraz bardziej świadomi zagrożeń związanych z płatnościami online. Wybierają metody, które oferują dodatkowe zabezpieczenia, takie jak 3D Secure dla kart płatniczych. Jest to także efekt intensywnych działań edukacyjnych w zakresie bezpieczeństwa prowadzonych przez banki oraz agentów rozliczeniowych, których zadaniem było uświadomienie użytkownikom kart płatniczych konsekwencji utraty nie tylko fizycznie karty, ale także zagrożeń w przypadku, gdy dane karty płatniczej trafią w niepowołane ręce.

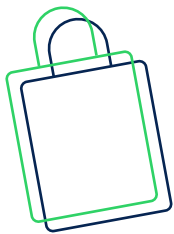
Zaufanie do metody płatności może znacząco wpływać na podejmowane decyzje zakupowe. Wysoki odsetek odpowiedzi wskazuje na znaczenie łatwości zwrotu pieniędzy co może być również istotnym czynnikiem w budowaniu zaufania do sprzedawców w internecie.



Karolina Kopacz
Kierownik Zespołu e-commerce
w Banku Pekao S.A.

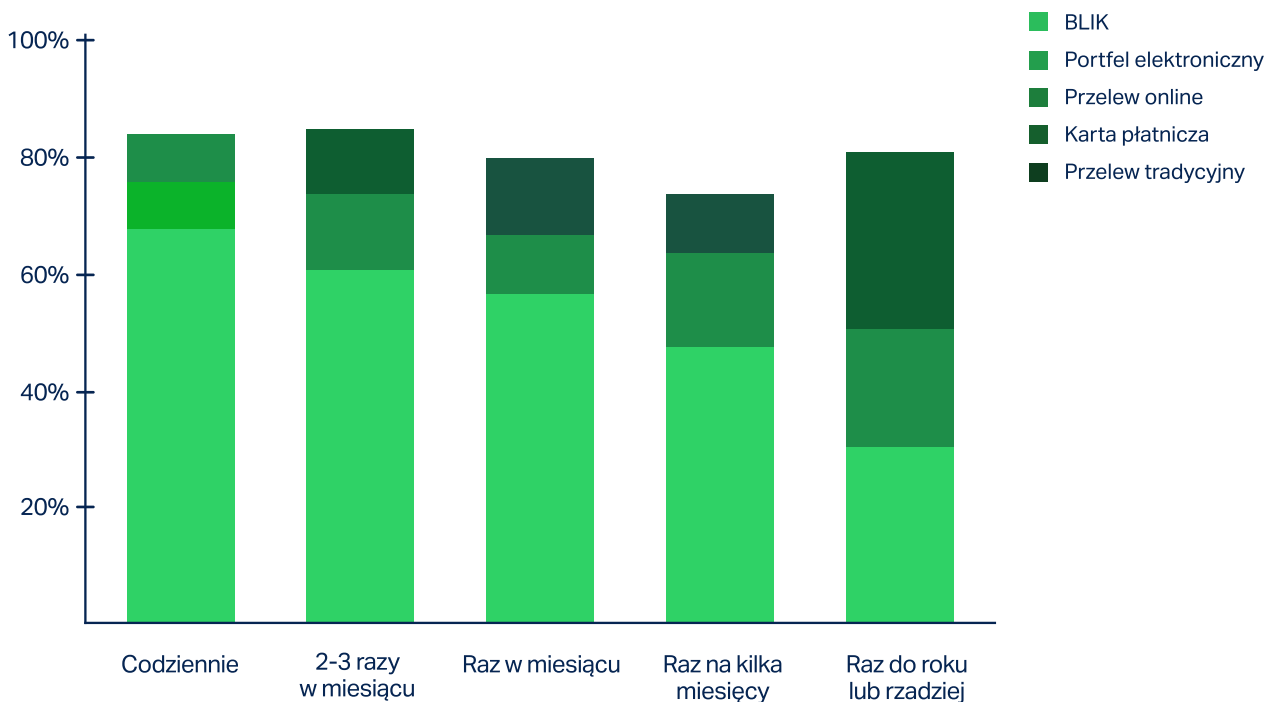
Zwyczajne płatnicze różnych grup kupujących





Zwyczaje płatnicze różnych grup kupujących

Częstotliwość zakupów a preferowane metody płatności



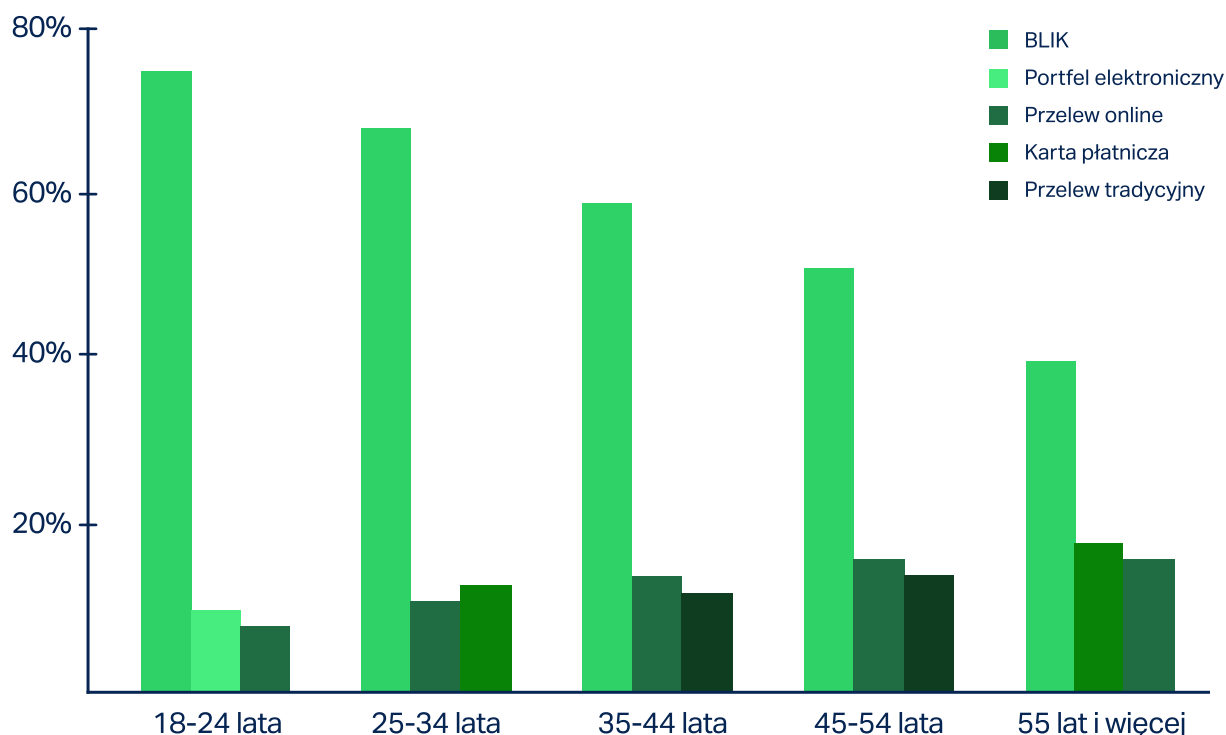
BLIK utrzymuje pierwszą pozycję wśród najchętniej wybieranych metod płatności niezależnie od deklarowanej przez ankietowanych częstotliwości zakupów. Warto zauważyć, że jego przewaga nad innymi metodami jest tym większa, im częściej konsument klika "Kup teraz".

Dostępność BLIKA bezpośrednio z aplikacji mobilnej banku, szybka płatność i możliwość zapisania ulubionych sklepów tak, aby za każdym razem nie wpisywać 6-cyfrowego kodu, znacząco skracają ścieżkę zakupową, co cenią sobie zwłaszcza najbardziej aktywni kupujący.

Portfele elektroniczne są drugim wyborem osób kupujących online niemal codziennie i – co ciekawe – nie pojawiają się w pozostałych grupach.

Kupujący rzadziej (raz na miesiąc lub raz na kilka miesięcy) wskazują często (odpowiednio 13% i 10%) na wykorzystywanie **przelewów tradycyjnych**. Dłuższy proces płatności nie wydaje się być przeszkodą przy okazjonalnych zakupach. Ci, którzy kupują w sieci sporadycznie, chętnie korzystają z **BLIKA** oraz **płatności kartą** czy **przelewów online** – znanych metod, długo obecnych na rynku i niewymagających dodatkowych aplikacji, czy wypełniania danych do przelewu.

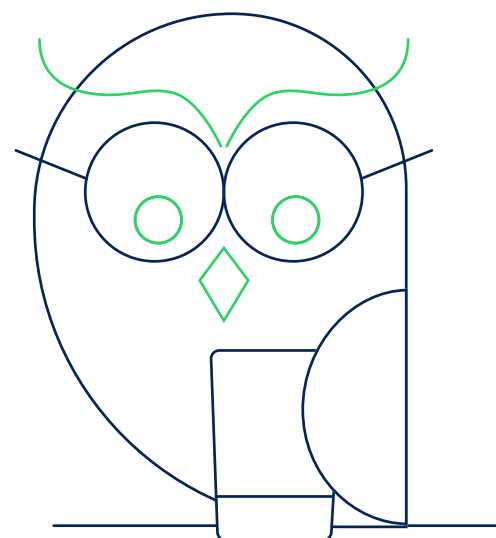
Wiek a preferowane metody płatności



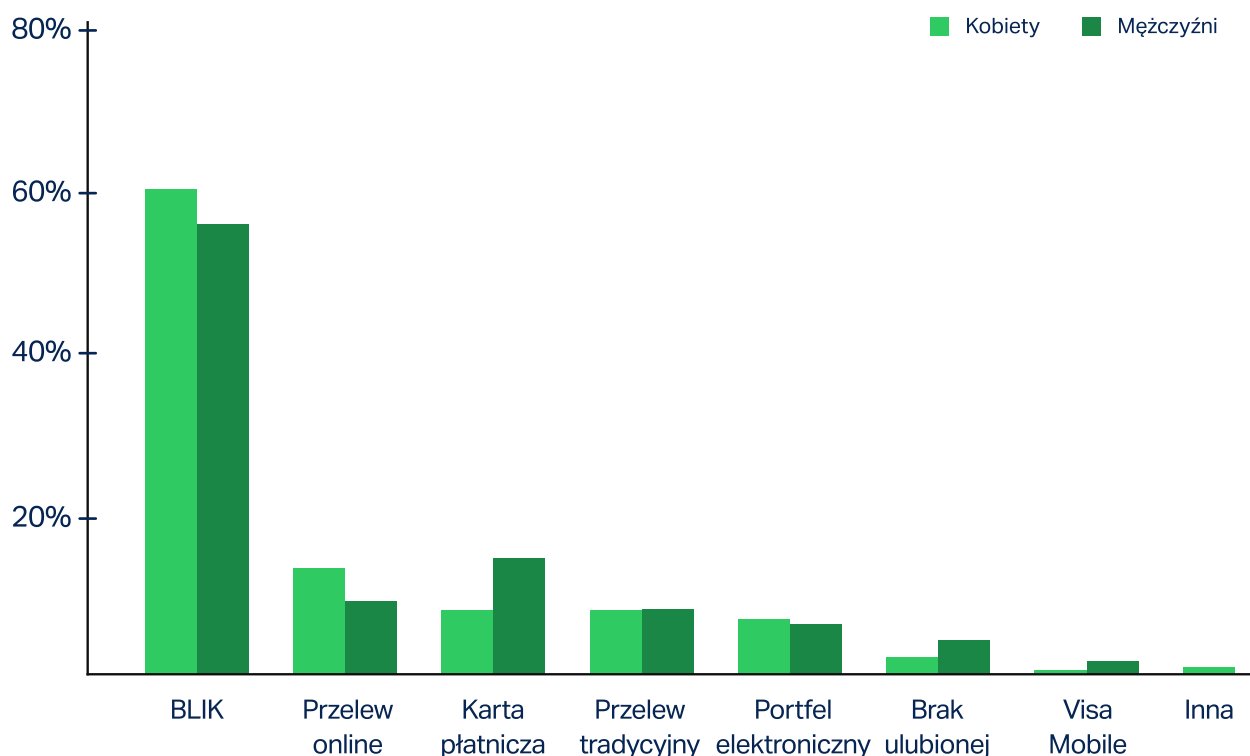
BLIK jest dominującą metodą płatności we wszystkich grupach wiekowych, jednak jego popularność maleje wraz z wiekiem. Można zatem przypuszczać, że młodszy konsumenci są bardziej skłonni do korzystania z nowoczesnych, mobilnych metod płatności.

Karty płatnicze to metoda o stabilnej popularności, choć warto zauważyć niewielki wzrost zainteresowania kartami wśród osób starszych, co może wynikać z dobrej znajomości i wygody korzystania z tej formy płatności.

W grupach wiekowych 25-54 lata znaczną popularnością cieszą się **przelewy online**; konsumenci 55+ częściej wybiorą **przelewy tradycyjne**. Portfele elektroniczne są domeną najmłodszych konsumentów, aktywnie korzystających ze smartfonów zarówno do robienia zakupów jak i płacenia za nie za pomocą karty zapisanej w urządzeniu.



Jak lubią płacić kobiety, a jak mężczyźni?



Różnice w zwyczajach płatniczych kobiet i mężczyzn są często niewielkie, ale zauważalne. Kobiety zdecydowanie częściej wybierają **BLIKA**, zaś mężczyźni częściej płacą **kartami płatniczymi**. E-konsumentki chętniej też skorzystają z **przelewów online** i **portfeli elektronicznych**. Mężczyźni lubią płacić w sieci **kartą płatniczą**, **przelewem tradycyjnym** i za pomocą **Visa Mobile**. Warto zwrócić uwagę na fakt, że mężczyźni dwa razy rzadziej wskazywali, że nie mają ulubionej metody płatności.

Można więc przypuszczać, że kobiety są bardziej otwarte na nowoczesne metody płatności online, takie jak BLIK czy portfele elektroniczne. Mężczyźni natomiast częściej trzymają się klasycznych i dobrze znanych metod, takich jak karty płatnicze. E-konsumenci też mniejszą uwagę przywiązują do danej metody płatności i rzadziej niż kobiety mają swoje preferencje.

Więcej niż przelewy

Wiemy, że patrzysz na stawki

[Sprawdź promocję](#)



...i że potrzebujesz **zaufanego**
dostawcy płatności:

20s

to nasz **średni czas**
odbierania połączeń

3,5 roku

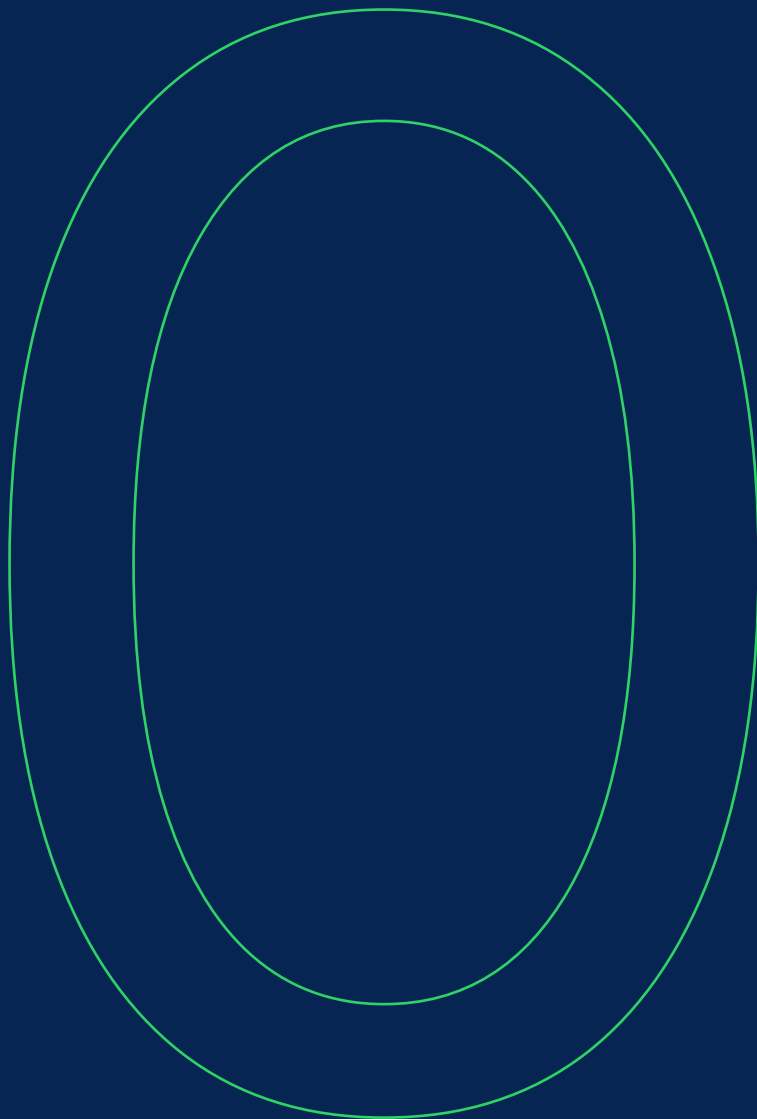
to średni **staż pracy**
naszych ekspertów na infolinii

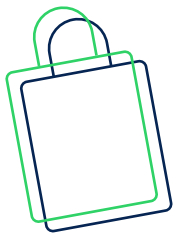
75%

spraw rozwiązujemy
po pierwszym kontakcie

[Dowiedz się więcej](#)

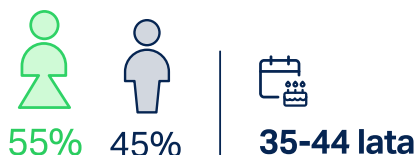
Płatności ratalne i odroczone



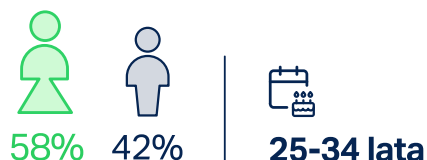


Płatności ratalne i odroczone

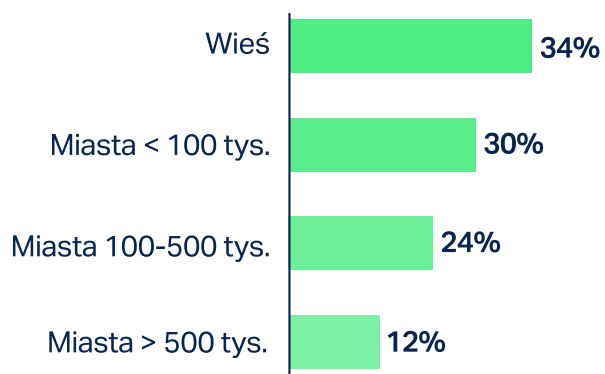
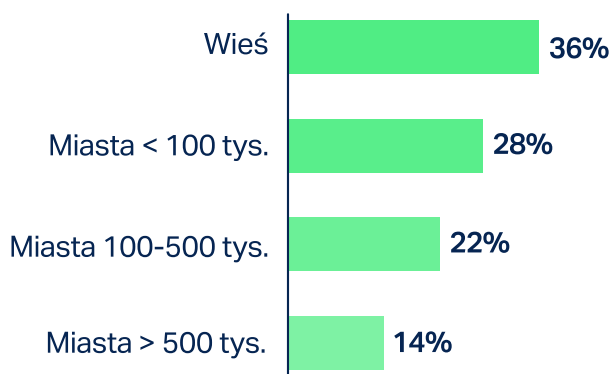
Kto kupuje na raty online?



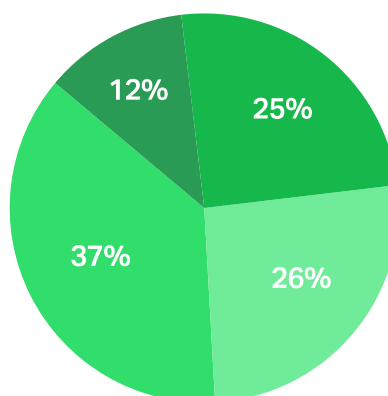
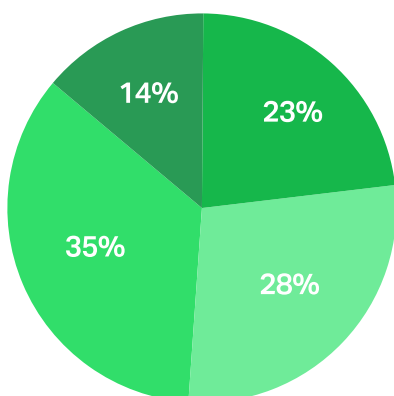
Kto korzysta z płatności odroczonej?



Miejsce zamieszkania:

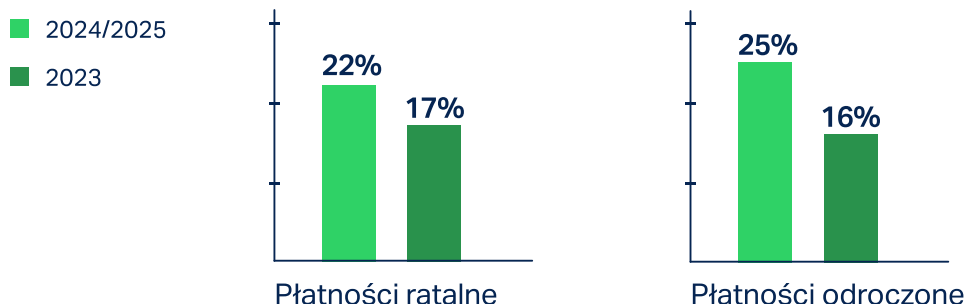


Częstotliwość:



■ 2-3 razy w miesiącu ■ Raz na tydzień ■ Raz w miesiącu ■ Raz na kilka miesięcy

Wzrost popularności płatności odroczonej i ratalnej



Płatności ratalne online i płatności odroczone zyskują na popularności z roku na rok, korzystają z nich jednak nieco inne grupy kupujących.

Raty online są domeną konsumentów w wieku 35-44 lat, mieszkających na wsi lub w mniejszych miastach. To sugeruje, że raty są częściej wybierane przy zakupach droższych produktów, na które decydują się osoby o ustabilizowanej sytuacji finansowej, mieszkające poza dużymi aglomeracjami i regularnie kupujące w sieci.

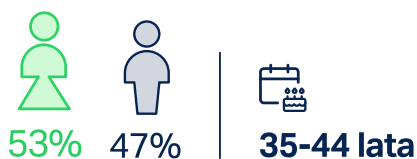
Z kolei **płatności odroczone** są popularniejsze wśród młodszych konsumentów (25-34 lata), co może wynikać z ich większej otwartości na nowoczesne rozwiązania finansowe i chęci do testowania nowych możliwości, a także z potrzeby otrzymania produktów od razu z możliwością odroczenia spłaty.



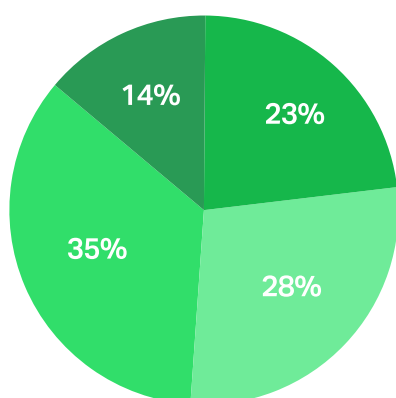
Masz swój e-commerce?

- Raty online i płatności odroczone to atrakcyjna opcja dla **różnych grup klientów**, dlatego warto uwzględnić obie z nich w ofercie e-sklepu.
- **Promuj płatności ratalne i odroczone!** To wygodny i bezpieczny sposób finansowania zakupów. Zamieszczając informacje o możliwości rozłożenia transakcji na raty lub o spłacie z odroczonym terminem płatności, zniwelujesz liczbę porzuconych koszyków. [Przykłady promowania rat online w e-sklepie znajdziesz tutaj.](#)
- **To opcja wygodna również dla Ciebie:** w Tpay środki trafiają na Twoje konto od razu, a monitorowaniem terminowej spłaty zajmuje się dostawca metody płatności.

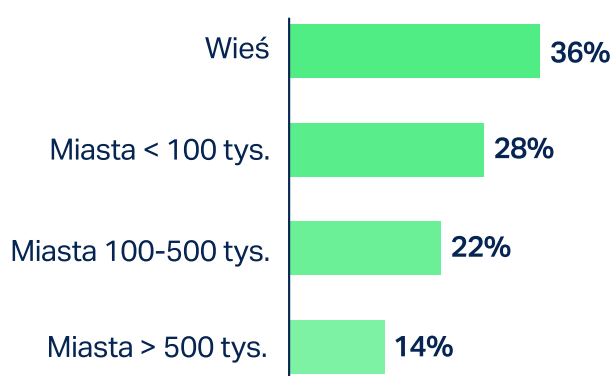
Kupujący korzystający zarówno z płatności ratalnych, jak i odroczonech



Częstotliwość:



Miejsce zamieszkania:

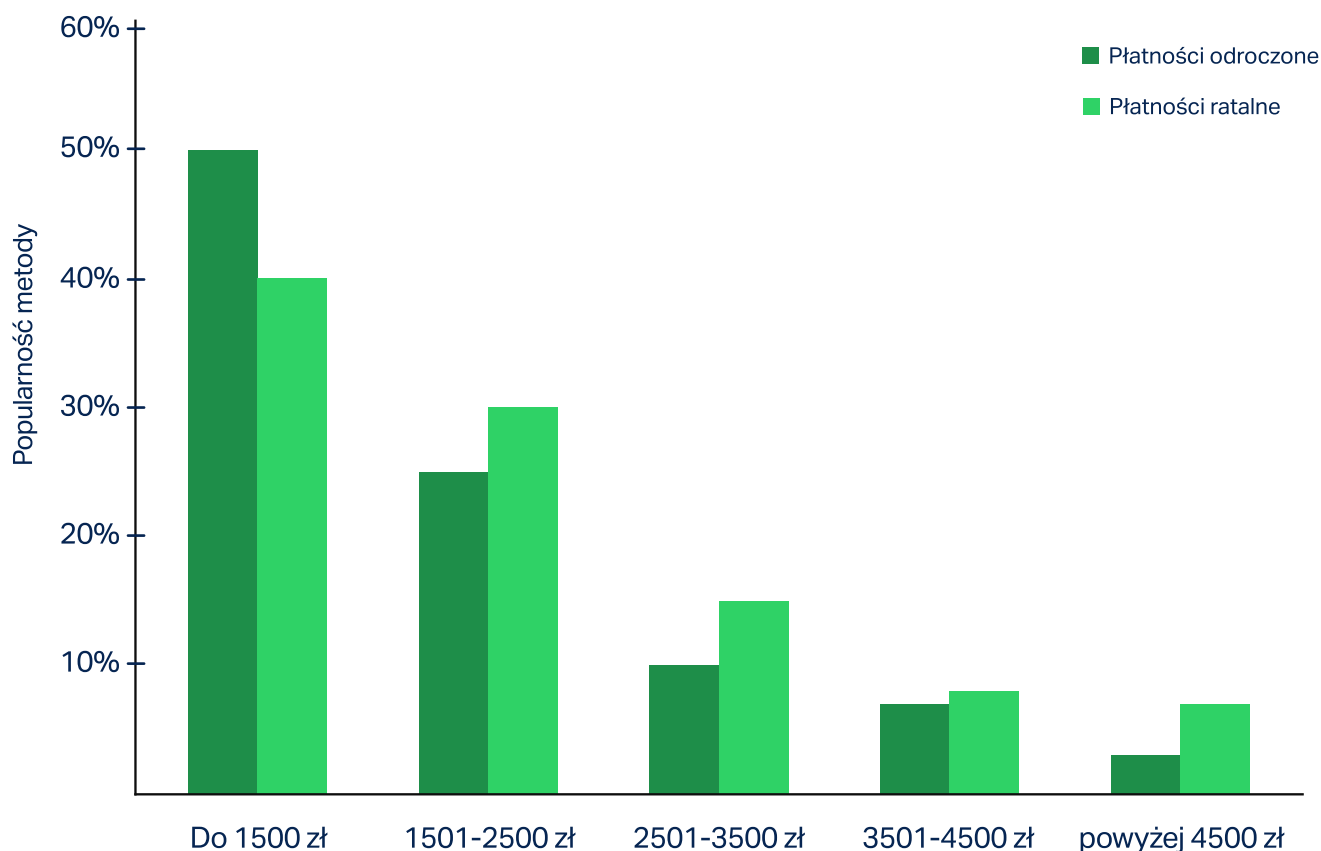


Klient korzystający jednocześnie z płatności ratalnych i odroczonech to zwykle osoba w wieku 35-44 lata, mieszkająca na wsi lub w mieście poniżej 100 tys. mieszkańców. Zakupy online robi regularnie, średnio 2-3 razy w miesiącu lub nawet raz w tygodniu. Z tych form płatności nieco częściej korzystają kobiety.

Płatności ratalne i odroczone są popularne wśród osób z mniejszych miejscowości, które chcą rozłożyć koszty zakupów na raty lub odroczyć płatność. Warto zauważyć, że jest to grupa dojrzałych konsumentów, świadomych swoich potrzeb i możliwości finansowych, jednocześnie aktywnie korzystających z e-commerce.



Wartość koszyka a preferowana metoda płatności



Płatności odroczone są wykorzystywane w większości do finansowania mniejszych koszyków zakupowych. Konieczność spłaty zobowiązania po np. 30 dniach czyni je idealnym narzędziem do np. korzystania z promocji przy okazji Black Friday i Cyber Monday, czy kupnie towarów, które są potrzebne w tej chwili, a konsument wie, że lada dzień będzie mógł uregulować całość zobowiązania. Dostawcy Buy Now, Pay Later często oferują możliwość późniejszego rozłożenia płatności na raty, ale to oferta jedynie dla powracających klientów, z udokumentowaną historią spłat u danego operatora.

Raty online to odpowiedź na wyższe koszyki, gdzie konsument od razu decyduje, na ile rat chce rozłożyć spłatę i może elastycznie planować koszty. Niemal połowa ankietowanych deklaruje, że wybrała płatności ratalne dla zakupów o wartości 1501-3500 zł. Co warto uwagi, w porównaniu do ostatniej edycji badania, dwukrotnie wzrósł odsetek kupujących na raty w przedziale 3501-4500 zł, a najwyższy próg, powyżej 4500 zł, utrzymuje się na stałym poziomie 7%.

 **Bank Pekao**





BIERZ ŻYCIE ZA ROGI

OTWÓRZ SIĘ NA APLIKACJĘ PEOPAY



**Pobierz aplikację PeoPay
na swój telefon**

**Swobodnie zarządzaj swoimi finansami,
otwieraj nowe produkty i korzystaj
z wielu funkcji aplikacji**

-  Oszczędzaj w Skarbankach z atrakcyjnym oprocentowaniem
-  Panel rodzica – wprowadź dziecko w świat finansów, zarządzaj kieszonkowym i miej oko na jego wydatki
-  Płać wygodnie: Google Pay, Apple Pay lub BLIK
-  Kupuj bilety parkingowe, komunikacji miejskiej i płać za autostrady
-  Korzystaj z kantoru wymiany walut
-  Składaj dyspozycje i zarządzaj swoimi produktami

Nie masz konta w Banku Pekao S.A.? Załóż je online i zyskaj!

PeoPay jest częścią usługi bankowości elektronicznej banku i wymaga dostępu do internetu.



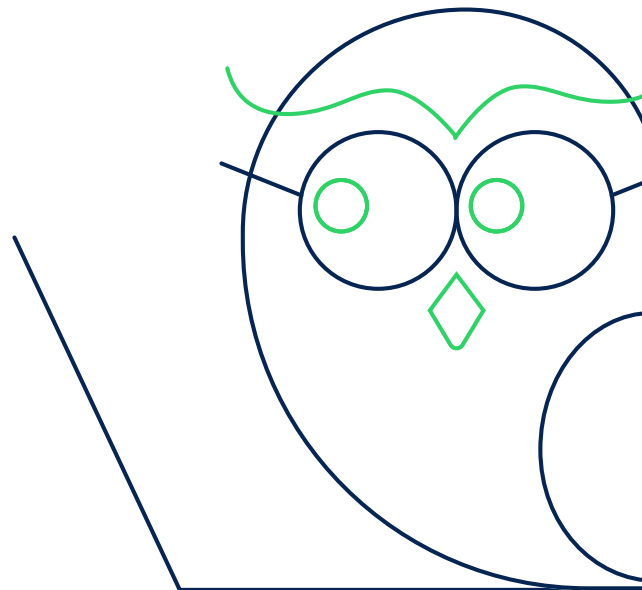
pekao.com.pl/konto

Nasz raport zainspirował Cię do zmian w swoim e-commerce?

Podziel się tym z nami!

Napisz do nas

Sięgnij po **dwie pierwsze części raportu** i poznaj więcej danych o płatnościach Polaków!



Udostępnij wypowiedzi i dane z tego raportu:

- > Użyj hashtagów: #jakpolacykupujaonline #raportecommerce #platnoscionline
- > Podpowiedz, gdzie można pobrać raport: <https://now.tpay.com/jak-polacy-kupuja-online-2024-2025>
- > Oznacz @Tpay i ekspertów: @Karolina Laudy, @Karolina Kopacz

Do zobaczenia w socialach!

Partnerzy:



Treść: Joanna Sieradzka, Agata Blachowska
Projekt graficzny: Weronika Szweda