

BEZPIECZNE PŁATNOŚCI



Cyfrowa transformacja finansów sprawiła, że płatności stały się szybsze, wygodniejsze i bardziej dostępne niż kiedykolwiek wcześniej. Jednocześnie rosnąca liczba transakcji realizowanych online oraz dynamiczny rozwój nowych technologii płatniczych stawiają przed konsumentami, przedsiębiorcami i instytucjami finansowymi nowe wyzwania związane z bezpieczeństwem. Ochrona danych, przeciwdziałanie oszustwom oraz budowanie zaufania użytkowników stały się kluczowymi elementami nowoczesnego ekosystemu płatniczego.

Raport „Bezpieczne płatności” przedstawia najważniejsze trendy, technologie i rozwiązania, które pomagają zwiększać bezpieczeństwo transakcji

w świecie cyfrowym. Analizuje aktualne zagrożenia, zmieniające się metody działania cyberprzestępców oraz działania podejmowane przez sektor finansowy w celu ochrony klientów i ich środków.

W publikacji prezentujemy opinie ekspertów, przykłady dobrych praktyk oraz kierunki rozwoju rynku płatności. Pokazujemy, w jaki sposób innowacje technologiczne, regulacje oraz edukacja użytkowników wspólnie tworzą fundament bezpiecznych transakcji. W dobie rosnącej cyfryzacji bezpieczeństwo płatności nie jest już wyłącznie kwestią technologiczną – staje się warunkiem sprawnego funkcjonowania gospodarki i budowania trwałego zaufania do usług finansowych.



Polacy pokochali odroczone płatności

Aż 19,7 mln transakcji online w IV kw. 2025 r. i I kw. 2026 r. zakończyło się w Polsce odroczoneymi płatnościami (BNPL – Buy Now, Pay Later) – szacuje CRIF Polska na podstawie analizy danych sprzedażowych największych krajowych operatorów BNPL. Wartość transakcji sięgnęła 5,5 mld zł.

JOLANTA PYTEL
ekspertka rynku pożyczkowego
w CRIF Polska

W IV kwartale ub.r. polscy konsumenci skorzystali z odroczonej płatności 10,3 mln razy i wydali w ten sposób 2,9 mld zł, a w I kwartale br. 9,4 mln razy i 2,6 mld zł. Warto też zauważyć, że już 18 proc. Polaków korzysta z tej formy płatności za zakupy w internecie (raport Banking on Banks 2025).

Warto przypomnieć, że w całym zeszłym roku w formie odroczonej płatności zawarto w Polsce 34,5 mln transakcji o wartości blisko 9,6 mld zł. Krajowy ry-

nek BNPL jest bardzo dojrzały. Świadczą o tym oczywiście liczba i wartość transakcji, ale też wierne grono konsumentów, bo „klienci powracający” stanowią aż 72 proc. zainteresowanych odroczoneymi płatnościami. Te osoby widzą w tym modelu wygodę robienia zakupów i doceniają jego dostępność. Odroczone płatności oferują już nie tylko największe, sieciowe marki, lecz również pojedyncze platformy e-commerce, często wyspecjalizowane w wąskiej kategorii produktów. BNPL zyskuje też na ogólnym wzroście popularności zakupów online – kupujemy w sieci coraz więcej, w większej liczbie sięgamy też po rozwiązania płatnicze dostępne online.

Kto korzysta z odroczonej płatności?

Najchętniej z BNPL korzystają kobiety – stanowią 72 proc. osób, które wybierają tę formę płatności. Z kolei 61 proc. kupujących to konsumenci pomiędzy 25. a 44. rokiem życia. Odsetek tej kategorii wiekowej zapewne wzrośnie, bo właśnie do tej grupy należy ponad połowa nowych użytkowników odroczonej płatności (54 proc.). Przeciętny konsument, który skorzystał z BNPL w ostatnich dwóch kwartałach, wydał w ten sposób średnio 277 zł w trakcie jednej transakcji.

Obecnie płacimy w ten sposób nie tylko za produkty z kategorii moda, styl życia czy elektronika, ale też za artykuły gospodarstwa

domowego, usługi czy podróże. Myślę, że zaufanie Polaków do odroczonej płatności wynika też z faktu, że są one regulowane bardziej restrykcyjnie niż w innych krajach europejskich, co daje konsumentowi poczucie bezpieczeństwa. Co bardzo ważne, spłacamy zakupy regularnie i tylko 1 proc. płatności BNPL jest przeterminowanych. To na pewno pozytywny sygnał dla sklepów internetowych i instytucji finansowych, które także będą stymulowały dalszy rozwój tej metody.

Kilkunastoprocentowy wzrost e-handlu

Według analiz Krajowej Izby Gospodarczej, na podstawie danych Głównego Urzędu Sta-

**W ZESZŁYM ROKU
W FORMIE ODROCZONYCH
PŁATNOŚCI ZAWARTO
W POLSCE 34,5 MLN
TRANSAKCYJ O WARTOŚCI
BLISKO 9,6 MLD ZŁ.**

tystycznego, sprzedaż internetowa rośnie wyraźnie szybciej niż reszta rynku detalicznego. W ujęciu rocznym e-handel zanotował wzrost na poziomie 17,3 proc., a w porównaniu miesięcznym dynamika wyniosła aż 24,3 proc. Coraz większy jest też udział zakupów online w ogólnej strukturze sprzedaży i jest już bliski pułapu 10 proc. sprzedaży. Największy udział sprzedaży internetowej mają zakupy mebli, RTV i AGD (17,3 proc. zakupów) oraz odzieży, obuwia i tekstyliów (16,3 proc.).

➔ Płatności cyfrowe

Zbudować przewagę konkurencyjną w małym biznesie

Rosnące oczekiwania klientów wobec szybkości i wygody obsługi sprawiają, że płatności cyfrowe coraz częściej stają się czymś więcej niż końcowym etapem transakcji. Nowoczesne terminale płatnicze oferują funkcje, które wpływają nie tylko na jakość obsługi klienta, ale również na efektywność operacyjną prowadzonego biznesu.

W branżach takich jak gastronomia, handel czy usługi mobilne, obok jakości oferty, kluczowe znaczenie ma dziś integracja różnych obszarów działalności: sprzedaży, fiskalizacji i płatności. Dotychczasowy model obsługi klientów, oparty na kilku oddzielnych urządzeniach i konieczności osobnej obsługi każdego z nich, spowalnia proces sprzedaży i zwiększa ryzyko błędów.

Odpowiedzią na ten problem są rozwiązania typu all-in-one, które w jednym urządzeniu łączą mobilny terminal płatniczy, wirtualną

kasę fiskalną oraz system sprzedażowy. Dobrym przykładem jest rozwiązanie eService one, które, obsługując transakcję płatniczą, jednocześnie rejestruje sprzedaż i pomaga zarządzać zamówieniami. Oprócz skrócenia czasu obsługi klientów korzyścią dla przedsiębiorcy jest ograniczenie kosztów związanych z zakupem osobnych urządzeń – kasy fiskalnej czy systemu obsługi zamówień lub rezerwacji. Zastępuje je oferowany przez eService nowoczesny, mobilny terminal płatniczy z dużym ekranem dotykowym i wbudowaną drukarką.



Takie rozwiązanie szczególnie dobrze sprawdza się w sektorze HoReCa, ale także w sprzedaży mobilnej – wszędzie tam, gdzie liczą się łatwość obsługi, mobilność i tempo działania.

material partnera

Płatności cyfrowe pod presją nowych cyberzagrożeń



JOANNA CHMIELAK

Enterprise Sales Manager w firmie Fortinet

Płatności online i mobilne stały się codziennością milionów użytkowników. Wraz z ich rosnącą popularnością ewoluują również metody wyłudzenia pieniędzy i danych. Cyberprzestępcy coraz częściej wykorzystują automatyzację, sztuczną inteligencję i go-

towe narzędzia, które pozwalają prowadzić ataki na masową skalę oraz szybko dostosowywać je do konkretnych odbiorców.

Szczególnie istotną rolę zaczyna odgrywać generatywna AI. Narzędzia oparte na sztucznej inteligencji służą dziś do tworzenia wiarygodnych wiadomości phishingowych, podszywania się pod pracowników instytucji finansowych czy fałszowania komunikacji głosowej. Gwałtownie rośnie liczba oszustw z wykorzystaniem deep fake'ów. W efekcie użytkownikom coraz trudniej odróżnić prawdziwy kontakt ze strony banku od profesjonalnie przygotowanego oszustwa. Dla-

tego coraz większe znaczenie mają postawy użytkowników, przede wszystkim czujność i weryfikacja źródeł komunikacji.

W dłuższej perspektywie sektor finansowy musi przygotować się również na rozwój komputerów kwantowych. Choć nie stanowią one jeszcze bezpośredniego zagrożenia, mogą w przyszłości podważyć bezpieczeństwo obecnych metod szyfrowania. Dlatego już dziś trwają prace nad rozwiązaniami kryptograficznymi odpornymi na ataki kwantowe, które mają zapewnić bezpieczeństwo cyfrowych usług finansowych również w kolejnych dekadach.

Bezpieczeństwo, którego nie widać

ŁUKASZ NESKA

Chief Growth Officer, ZEN.COM

Przez lata bezpieczeństwo płatności oznaczało dla użytkownika dodatkowe kroki: hasła, kody SMS czy kolejne etapy weryfikacji. Dziś konsumenci oczekują czegoś zupełnie innego. Chcą, aby płatności były jednocześnie bezpieczne, natychmiastowe i praktycznie niewidoczne. Dlatego przyszłość należy do bezpieczeństwa, które działa w tle.

W branży finansowej obserwujemy wyraźne przejście od modelu opartego na dodatkowych zabezpieczeniach do modelu

opartego na inteligentnej analizie danych. Coraz większą rolę odgrywa sztuczna inteligencja, która potrafi oceniać ryzyko w czasie rzeczywistym na podstawie setek sygnałów i wzorców zachowań użytkownika. Nie chodzi już wyłącznie o analizę samej transakcji, ale również o zrozumienie kontekstu – historii zakupów, preferowanych metod płatności czy typowych zachowań klienta.

To sprawia, że bezpieczeństwo staje się coraz bardziej predykcyjne. Zamiast reagować na zagrożenia po fakcie, systemy potrafią identyfikować potencjalne ryzyko jeszcze przed realizacją płatności. Jednocześnie użytkow-

nik nie jest angażowany w dodatkowe procesy, jeśli nie ma takiej potrzeby.

W ZEN.COM wierzymy, że najlepsze doświadczenia finansowe to te, które są niemal niewidoczne. Tak samo powinno wyglądać bezpieczeństwo – jako inteligentna infrastruktura działająca w tle, która zna użytkownika na tyle dobrze, aby skutecznie go chronić, nie zakłócając jego codziennych aktywności. W najbliższych latach przewagę będą budować te firmy, które najlepiej połączą bezpieczeństwo, wygodę i personalizację, sprawiając, że płatności staną się jeszcze bardziej naturalnym elementem codziennego życia.

Rośnie znaczenie dostawców technologii płatniczych



MATOUŠ MICHŇEVIČ
Country Manager CEE, Adyen

Sztuczna inteligencja w szybkim tempie zmienia handel, czego wyraźnym przykładem jest rozwój agentie commerce. Najnowsze badanie Adyen pokazuje, że na wdrażanie tego modelu zakupów – w którym AI aktywnie uczestniczy w podejmowaniu decyzji zakupowych – otwartych jest już

niemal 80 proc. polskich firm. AI staje się tym samym nowym kanałem interakcji między klientem a marką, otwierając możliwości dla bardziej spersonalizowanych i płynnych doświadczeń zakupowych.

Jednocześnie AI wykorzystywana jest nie tylko przez firmy i konsumentów, lecz także przez cyberprzestępców. Z danych Adyen wynika, że 24 proc. przedsiębiorstw zauważyło wzrost prób oszustw wykorzystujących sztuczną inteligencję. W odpowiedzi firmy coraz częściej w podobny sposób się chronią – 29 proc. stosuje AI do wykrywania i ograniczania fraudów. Bo choć AI zmienia sposób odkrywania produktów

i podejmowania decyzji zakupowych, nie zmienia fundamentalnej kwestii finalizacji transakcji – odpowiedzialność za płatności i ich bezpieczeństwo nadal spoczywa na firmach.

Rośnie więc znaczenie dostawców technologii płatniczych i rozwiązań do zarządzania ryzykiem, którzy pomagają przedsiębiorstwom chronić transakcje i ograniczać złożoność operacyjną bez pogarszania doświadczenia użytkownika. Narzędzia takie jak Adyen Uplift pokazują, że przyszłość bezpiecznych płatności polega nie na dodawaniu kolejnych barier, ale na inteligentnej ochronie transakcji w czasie rzeczywistym.

— zapowiedź raportu —

We wrześniowym numerze magazynu Home&Market opublikujemy raport

Przyjazny deweloper

W ramach publikacji zaprezentujemy firmy deweloperskie, które wyróżniają się jakością realizowanych inwestycji, odpowiedzialnym podejściem do klientów, dbałością o komfort mieszkańców oraz tworzeniem nowoczesnych, funkcjonalnych i przyjaznych przestrzeni do życia.

Zainteresowanych współpracą zapraszamy do kontaktu:
aleksandra.piekarska@federalmediacompany.com,
agnieszka.prasowska@federalmediacompany.com