



IMPOSSIBLE.
DELIVERED.

Cyfrowa Gwiazdka w erze Zero Trust

AI, płatności mobilne i zaufanie
Polaków podczas zakupów 2025



Executive Summary

Świąteczne zakupy 2025 wyraźnie łączą dwie rzeczywistości: tradycyjne emocje związane z obdarowywaniem bliskich oraz nieodwracalny marsz w stronę cyfrowej wygody i bezpieczeństwa. W tym roku **aż 80% Polaków kupuje prezenty**, a **4 na 10** nadaje im większą wagę niż innym dużym zakupom w roku. Jednocześnie większość tych działań przenosi się do e-commerce oraz mobile – **67% kupuje prezenty przez aplikacje**, a **BLIK i płatności kartowe dominują transakcje online**.

Wraz z cyfrową wygodą rośnie jednak obawa o bezpieczeństwo: **27% Polaków martwi się o bezpieczeństwo transakcji**, a **prawie 1/4** była już ofiarą oszustwa online. W tym kontekście rośnie rola rozwiązań AI – nie tylko jako narzędzia rekomendacyjnego, lecz przede wszystkim jako cyfrowego strażnika. Już **4 na 10 ankietowanych** korzysta z AI lub planuje to zrobić przy wyborze prezentów, oczekując od sztucznej inteligencji przede wszystkim: **oszczędności czasu, łatwego porównywania cen i ochrony przed oszustwami**.

Autorzy raportu to **DXC Technology oraz BLIK**. DXC wnosi kompetencje w obszarze technologii, w tym Zero Trust i odporności cybernetycznej, a BLIK dostarcza infrastrukturę płatności mobilnych, której Polacy ufają najbardziej. Razem wskazują kierunek, w którym zmierza sektor finansowy: integrację AI, bezpieczeństwa i wygody, tworząc ekosystem zakupów oparty na zaufaniu, szybkości i przejrzystości, na co dzień i przy okazji świąt.

67%



kupuje przez aplikacje

27%



martwi się o bezpieczeństwo

O badaniu

Badanie zostało przeprowadzone metodą ilościową na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 18 –70 lat (N=1013). Zastosowano standaryzowany kwestionariusz online, który zbierał odpowiedzi od osób dokonujących zakupów świątecznych oraz osób, które ich nie realizują.

Struktura próby została zbalansowana pod względem wieku, płci, wykształcenia, miejsca zamieszkania i dochodu. W analizie uwzględniono dodatkowo podział na pokolenia:

- Z (18–30 lat)
- Y (31–45 lat)
- X (46–60 lat)
- BB (61–70 lat)

Jak wynika z dokumentu badawczego, generacje różnią się istotnie nie tylko zachowaniami zakupowymi, ale również poziomem zaufania do technologii i metod płatności, co stanowi ważny kontekst dla interpretacji wyników.

Badanie zostało zrealizowane przez firmę badawczą 4P na zlecenie DXC Technology Polska.

Omnibus CAVI 4P (panel)
Próba reprezentatywna dla Polaków w wieku 18-70 lat
Cechy ze względu na które kontrolowano reprezentatywność:
płeć
wiek
wielkość miejscowości zamieszkania
województwo
wykształcenie
Wielkość próby: N=1 013
Realizacja wywiadów: 2-5/12/2025

Pokolenia	W badaniu
BB (Baby Boomers) 61-79 lat	61-70 lat
X 46-60 lat	46-60 lat
Y 31-45 lat	31-45 lat
Z 16-30 lat	18-30 lat

Kluczowe wnioski z badania

✓ AI staje się „cyfrową tarczą” zakupów

Święta 2025 to moment, w którym sztuczna inteligencja wychodzi poza funkcję doradcy:

- **14%** Polaków skorzystało z niej podczas tegorocznych zakupów prezentów
- a kolejne **25%** zadeklarowało to zrobić
- łącznie 4 na 10.

Wśród oczekiwanych korzyści, ochrona przed oszustwami (19%) zajmuje wysokie miejsce. AI przestaje być ciekawostką – staje się warstwą bezpieczeństwa.

✓ BLIK i płatności mobilne dominują w okresie świątecznych zakupów

Najpopularniejszą metodą płatności online jest **BLIK (65%)**, obok wciąż popularnych kart płatniczych (**41%**).

Co ważne:

- Polacy, przy dokonywaniu droższych zakupów świątecznych, darzą największym zaufaniem płatności za pomocą **BLIKA (50%)** oraz bankowości elektronicznej (**42%**). To kontynuacja trendu, który był widoczny podczas Black Friday, gdzie BLIK i bankowość elektroniczna były liderami bezpieczeństwa płatności.

✓ Rosnące ryzyko cyberataków wywołuje presję na sektor finansowy

27% Polaków ma silne obawy o bezpieczeństwo transakcji, a prawie 1/4 ankietowanych była ofiarą oszustwa online.

Okres około świąteczny to okres największej aktywności oszustów, co potwierdzają globalne dane o atakach. Banki, operatorzy płatności i instytucje finansowe są zmuszone do wdrażania bardziej zaawansowanych standardów ochrony.

Świąteczne zakupy



Świąteczne zakupy – zwyczaje, kanały i prezenty

Grudzień jest jednym z najważniejszych momentów konsumenckich w Polsce. Aż **80% Polaków** kupuje prezenty, a najbardziej zaangażowani są młodzi dorośli – **pokolenie Z (89%)** – oraz osoby pracujące, dobrze wykształcone i o wyższych dochodach. To właśnie te grupy najczęściej nadają ton świątecznym zwyczajom zakupowym.

Kupujący prezenty Polacy obdarowują średnio 5 osób, a średnio na same prezenty wydawane jest 660 zł. Dane wskazują na większą dojrzałość finansową Polaków: zakupy są bardziej planowane, a decyzje – podejmowane świadomie. To dowód na stabilizację świątecznych wydatków i rosnącą potrzebę rozsądnego gospodarowania budżetem.

Profil cyfrowego konsumenta 2025:

80% dorosłych Polaków (18–70 lat) kupuje prezenty

89% pokolenia Z uczestniczy w zakupach

86% osób zatrudnionych kupuje prezenty

90% osób z wyższym wykształceniem traktuje to priorytetowo

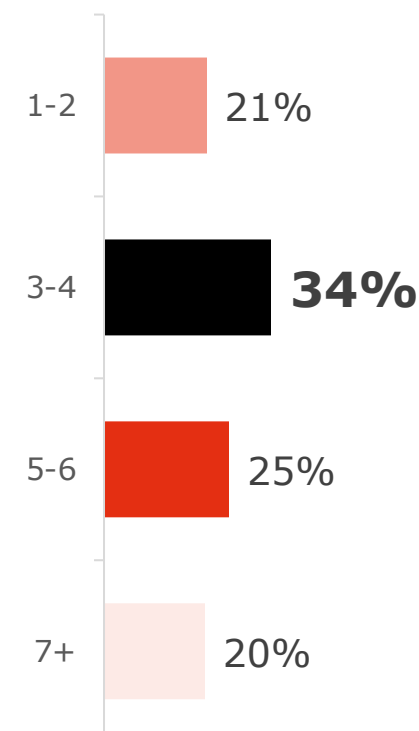
Średnio każdy kupujący obdaruje **4,8 osoby**



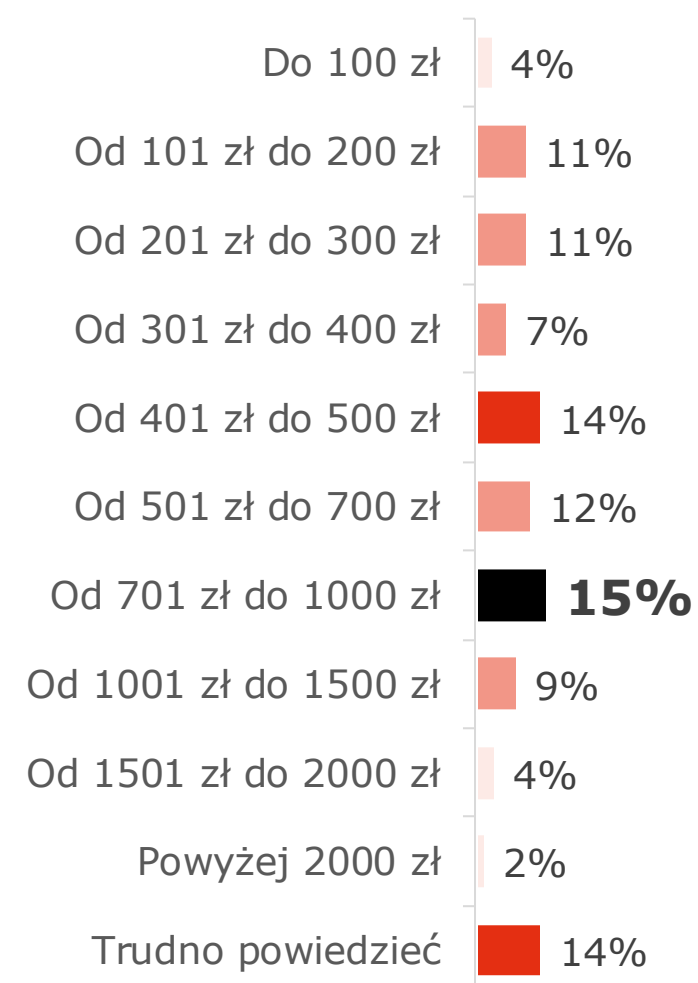
Świąteczne zakupy – zwyczaje, kanały i prezenty

Kupujący prezenty świąteczne w 2025
n812

LICZBA OBDAROWYWANYCH OSÓB



BUDŻET NA PREZENTY



Średnio*: **660 pln**

* policzono przyjmując środki przedziałów

Dla

41%

dorosłych Polaków zakupy prezentów stanowią ważniejszy wydatek niż inne duże zakupy w ciągu roku. Tradycja obdarowywania się – głęboko osadzona w polskiej kulturze – wciąż pozostaje istotna, ale jej forma zmienia się radykalnie: cyfryzuje się.

Przedsiębiorczość i edukacja są istotnymi determinantami zaangażowania: kupują aktywnie osoby zatrudnione (86%) i z wyższym wykształceniem (90%). Wśród pokolenia Z zakupy prezentów to standard – 89% uczestniczy w tym procesie. To pokolenie – urodzone w cyfrowym świecie – nie widzi podziału między online a offline; dla nich kanały cyfrowe są naturalnym wyborem.

Świąteczne zakupy – zwyczaje, kanały i prezenty

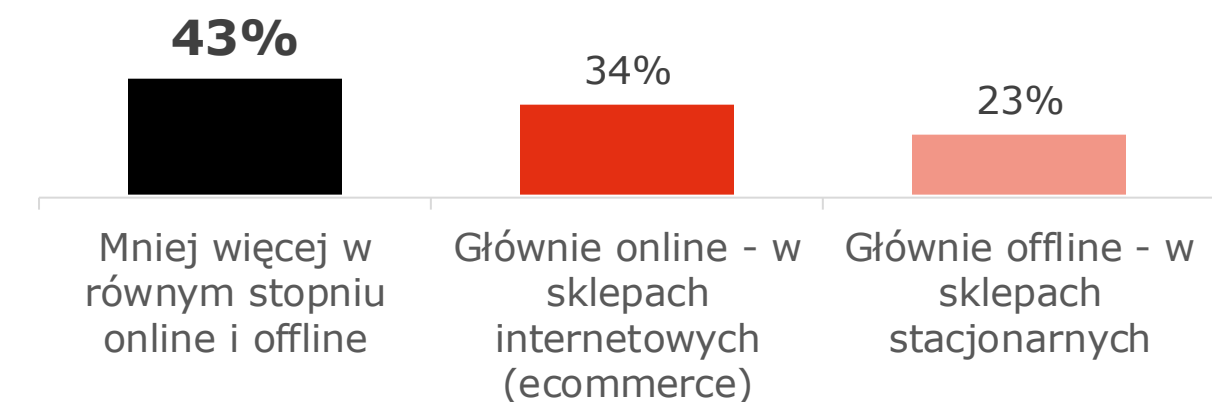
Świąteczne zakupy coraz wyraźniej przenoszą się do świata online. **34% Polaków kupuje prezenty głównie w e-commerce**, a dodatkowe **43% łączy zakupy internetowe ze stacjonarnymi**, tworząc hybrydowy model kupowania. Co ważne, **67% konsumentów korzysta z aplikacji mobilnych sklepów i platform**.

To naturalna kontynuacja trendów widocznych podczas Black Friday, kiedy 7 na 10 Polaków skorzystało z promocji kupując online. Nawyki zakupowe z okresu listopadowych promocji płynnie przechodzą w grudniowy sezon prezentowy.

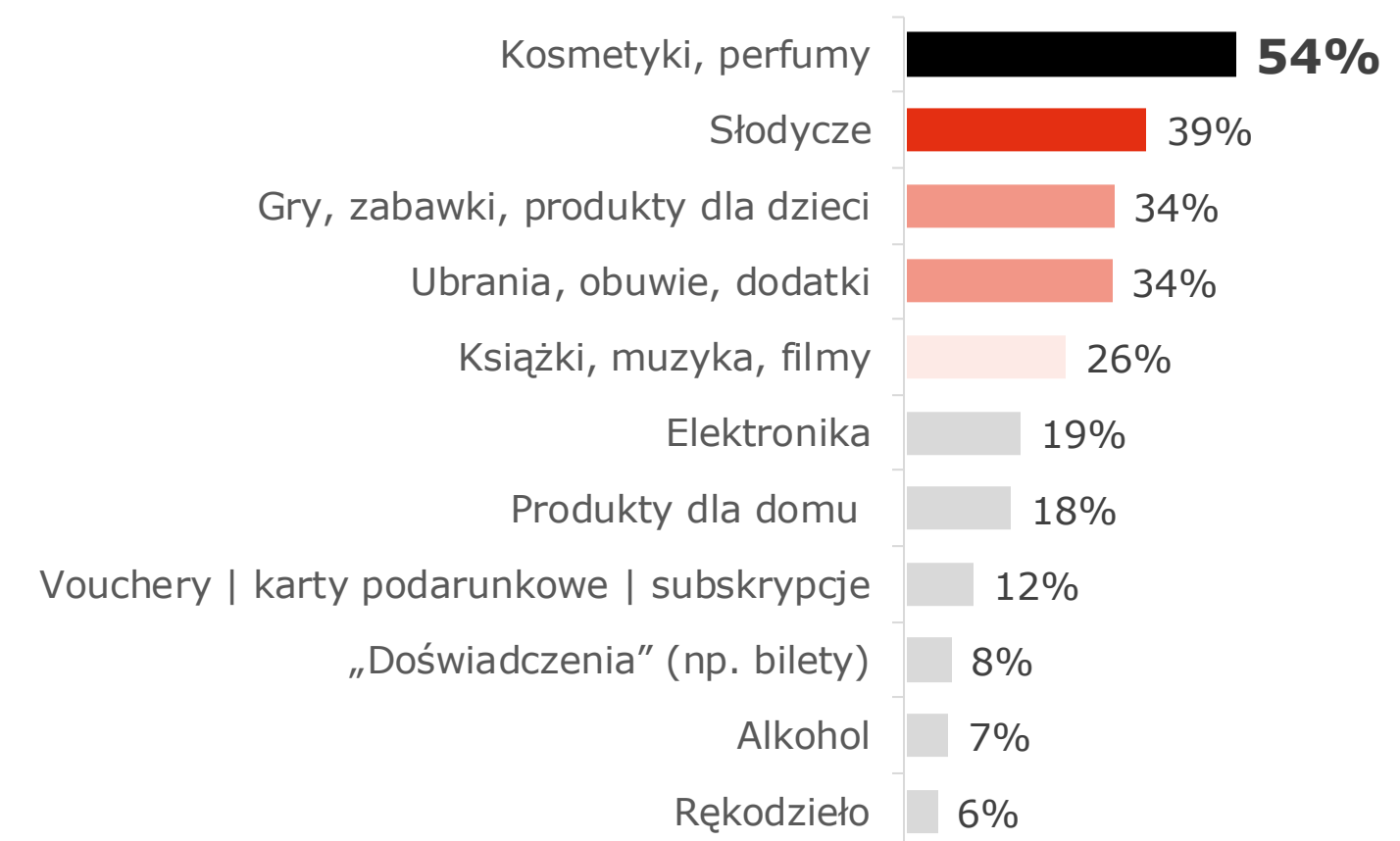
W tym cyfrowym środowisku Polacy pozostają wierni praktycznym i sprawdzonym prezentom. Najczęściej wybierają **kosmetyki i perfumy, słodycze, zabawki i gry** oraz **ubrania i dodatki** – rzeczy, które łatwo zamówić online i które dobrze wpisują się w rodzinny charakter świąt.

To prezenty uniwersalne, bezpieczne i łatwe do personalizacji, trafiające zarówno do dzieci, jak i dorosłych. Zdecydowanie rzadziej wybierane są vouchery czy prezenty „doświadczeniowe”, popularne na Zachodzie – Polacy preferują prezenty, które można fizycznie zapakować, wręczyć i rozpakować przy choince.

KANAŁY ZAKUPU PREZENTÓW ŚWIĄTECZNYCH



NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANY TYP PREZENTU



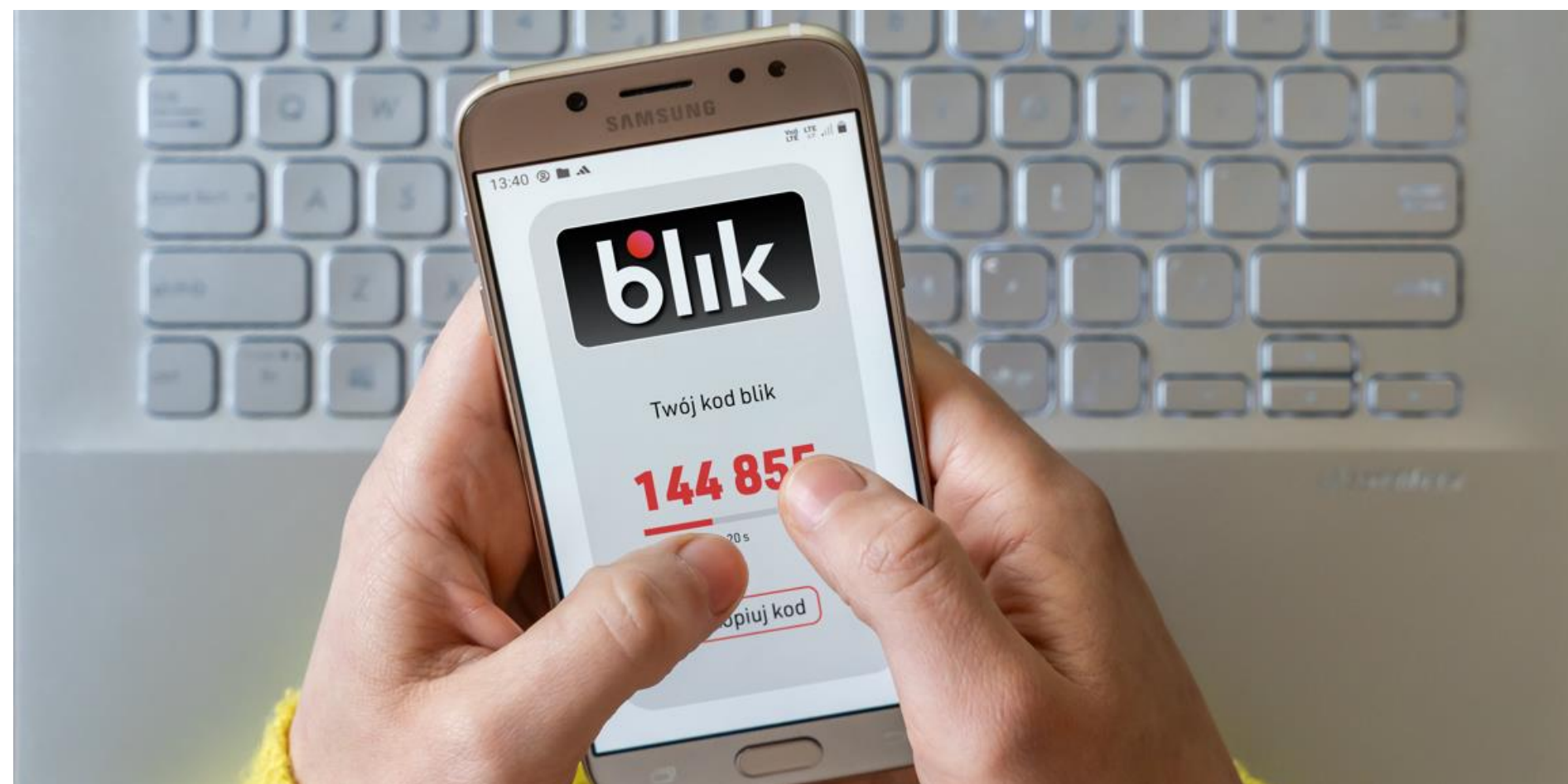
Płatności mobilne i zaufanie



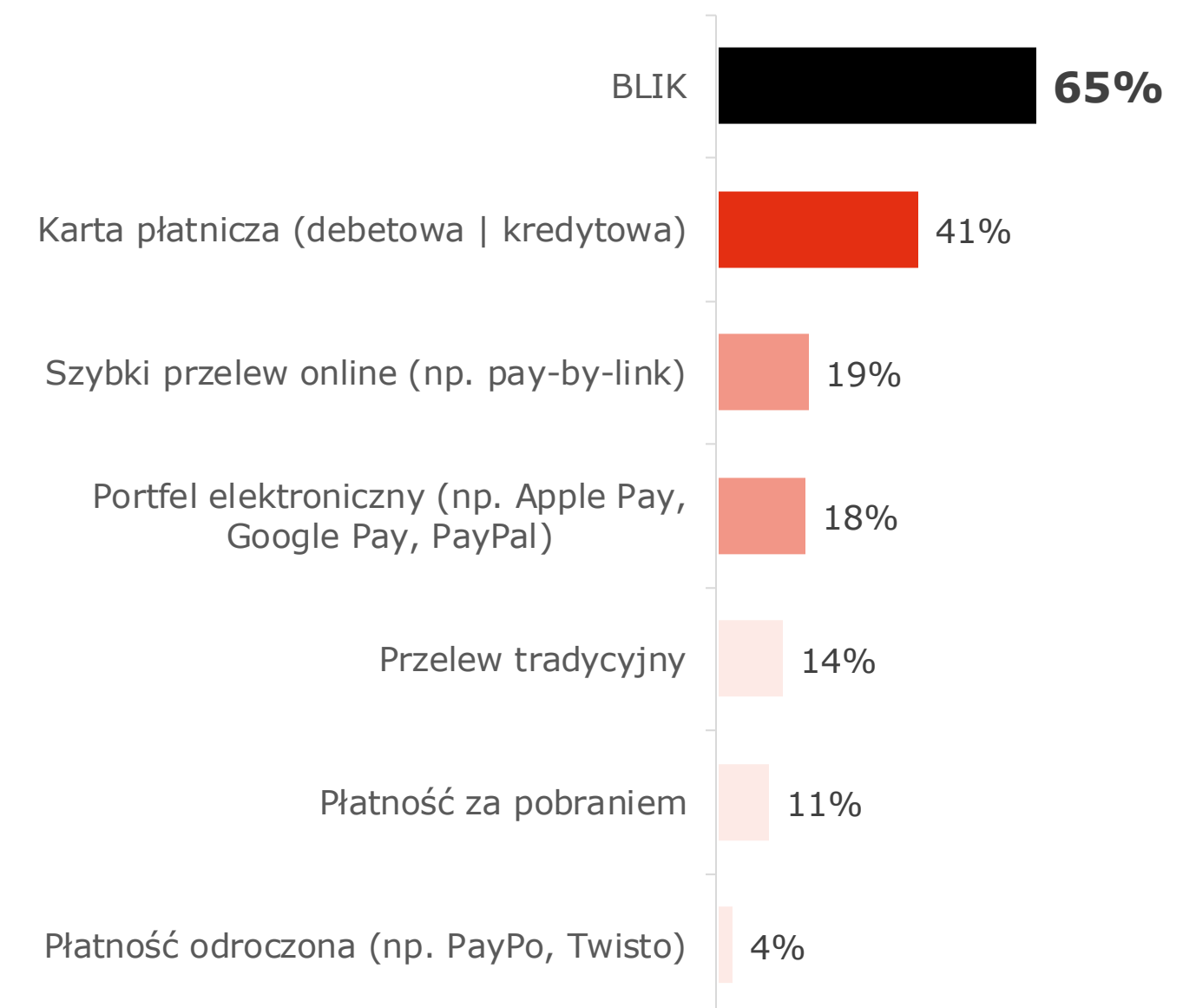
Płatności mobilne i zaufanie – jak płacą Polacy?

W świątecznych zakupach online zdecydowanie dominują szybkie i mobilne metody płatności. **Na pierwszym miejscu znajduje się BLIK, tuż za nim karty płatnicze, a w dalszej kolejności portfele cyfrowe, takie jak Apple Pay czy Google Pay.**

BLIK nie tylko utrzymuje pozycję lidera, ale także powtarza swoją przewagę widoczną podczas Black Friday, kiedy wybrało go aż 63% Polaków robiących zakupy w tym okresie.



METODY PŁATNOŚCI ONLINE ZA PREZENTY



Komentarz eksperta

BLIK od początku był projektowany tak, by bezpieczeństwo wynikało z konstrukcji rozwiązania. Każda transakcja wymaga świadomej autoryzacji użytkownika w aplikacji jego banku, z podglądem kwoty i szczegółów operacji. Bez potwierdzenia w aplikacji bankowej płatność nie zostanie zrealizowana, co w okresach wzmożonych zakupów online ma szczególne znaczenie, bo użytkownicy częściej działają w pośpiechu.

Po naszej stronie utrzymujemy stały monitoring pracy systemu i gotowość operacyjną w okresach zwiększonego wolumenu transakcji, a także konsekwentnie rozwijamy i testujemy procedury bezpieczeństwa. Zaufanie klientów najskuteczniej buduje właśnie połączenie jasnego momentu autoryzacji w aplikacji bankowej z przewidywalnym działaniem systemu, niezależnie od skali płatności.



Grzegorz Laudy

**Członek zarządu w Polskim Standardzie Płatności, CTO
BLIK**

Płatności mobilne i zaufanie – komu ufamy?

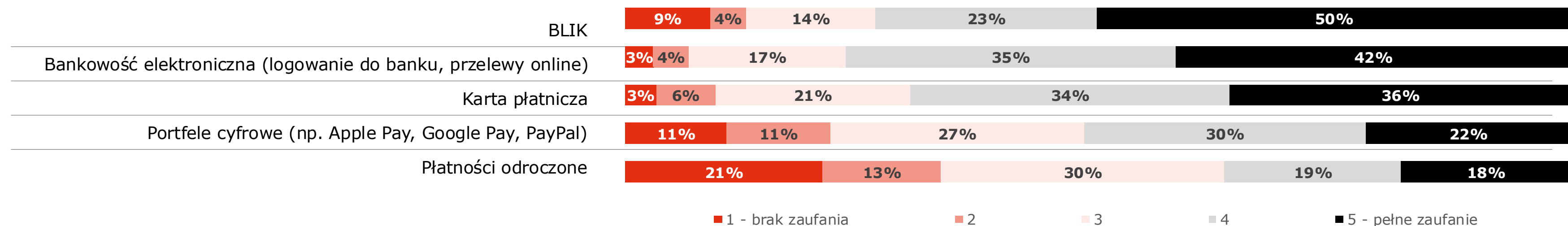
Od pokolenia Z po seniorów – różne poziomy pewności

Zaufanie do metod płatności pokazuje klarowną hierarchię. Największą pewność budzą bankowość elektroniczna, BLIK oraz karty płatnicze – to właśnie tym formom Polacy najchętniej powierzają transakcje o wyższej wartości.

Jednak poziom zaufania silnie zależy od wieku. **Pokolenie Z ufa BLIKOWI aż w 87%**, traktując go jako najbardziej naturalny sposób płacenia, podczas gdy osoby w wieku 60–70 lat podchodzą do płatności mobilnych znacznie ostrożniej.

Ta różnica pokoleniowa to wyraźny sygnał dla operatorów płatności i banków: dalszy rozwój rynku będzie wymagał intensywniejszej edukacji cyfrowej, szczególnie skierowanej do seniorów. To właśnie banki – uważane przez Polaków za najbezpieczniejsze środowisko płatności – mają kluczową rolę w budowaniu tego zaufania i wspieraniu klientów w bezpiecznym przejściu do świata cyfrowych finansów.

ZAUFANIE WOBEC METOD PŁATNOŚCI ONLINE ZA PREZENTY



Cyberbezpie- czeństwo i AI



Cyberbezpieczeństwo i AI – Test odporności.

Świąteczne ryzyko: realne obawy i realne straty konsumentów

Świąteczna gorączka to czas, w którym wzmacniają się obawy z atakami cyberprzestępców. **27% Polaków odczuwa silne obawy o bezpieczeństwo transakcji online**, a kolejne 43% ma obawy umiarkowane – jedynie 9% kupujących deklaruje pełny spokój podczas płacenia za prezenty.

Wysokie kwoty, pośpiech i zwiększony ruch w e-commerce tworzą środowisko sprzyjające atakom.

Realne doświadczenia konsumentów są jeszcze bardziej alarmujące. Prawie **1/4 Polaków** padła ofiarą oszustwa lub próby oszustwa online, często właśnie przy zakupach świątecznych.

Szersze dane branżowe pokazują, że problem ma charakter systemowy: **22% Polaków doświadczyło cyberoszustwa w ostatnich 12 miesiącach**, a sektor finansowy w Polsce mierzy się z około 1728 atakami tygodniowo* – jednym z najwyższych wyników w Europie.

Świąteczne zakupy stają się więc testem zarówno dla konsumentów, jak i dla całej infrastruktury bezpieczeństwa banków, operatorów płatności i platform e-commerce.

*źródło Check Point Technologies

78%

Wysokie zaufanie do BLIKA i bankowości elektronicznej wynika z fundamentalnej roli banków w ekosystemie finansowym. Instytucje te pełnią funkcję weryfikatorów tożsamości, monitorów transakcji i ochroniarzy kapitału klientów. W erze cyberataków ta rola staje się bardziej cenna niż kiedykolwiek – banki są ostatnią linią obrony przed oszustami.

Komentarz eksperta

W najbliższych latach AI będzie stawać się kluczowym narzędziem w redukcji fraudów i poprawie bezpieczeństwa decyzji konsumenckich. Należy jednak mieć na uwadze, że w pierwszych kilku latach będą to rozwiązania hybrydowe, nie w pełni automatyczne. Wynika to nie tylko z ograniczeń prawno-regulacyjnych, ale także z faktu konieczności wytrenowania modeli, ich specjalizacji w danych dla specjalistycznego obszaru fraudów. Już dziś rynek dostrzega, iż połączenie uczenia nadzorowanego i nienadzorowanego zwiększa wykrywalność nowych schematów oszustw.

Co do wsparcia klientów w bezpiecznych decyzjach konsumenckich, rośnie potencjał rozwiązań agentic browsers czy szerzej – aplikacji agentowych. Wykonując dla klienta zakupy, agenci będą wykrywać i przestrzegać przed podejrzanymi sklepami, serwisami, które straciły reputację, a także przed zapytaniami merchantów (np. mailowymi), które mają charakterystykę oszukańczą lub socjotechniczną.

Na tym etapie dojrzałości rozwiązań agentowych, które automatyzują nasze codzienne życie, należy pamiętać o korzystaniu z agentów z ograniczonym zaufaniem – nie udostępniamy im całego naszego cyfrowego życia – kont do podstawowych maili, social mediów, ulubionych sklepów, kalendarza... Klienci powinni udostępniać agentom minimalny konieczny zakres.

„Agentyzacja” w sektorze finansowym, także w kontekście otwartej bankowości, pojawi się w ciągu najbliższych lat i będzie zdobywać kanały elektroniczne bankowości z przytupem, jednakże ostateczny kształt będzie ściśle zależał od rozwiązań legislacyjnych – łatwo sobie bowiem wyobrazić ogrom problemów, jaki może wynikać z faktu, że to agent AI podjął decyzję finansową za klienta, wbrew jego intencji, oczekiwaniom, udzielonym agentowi uprawnieniom.



Przemysław Kulesza

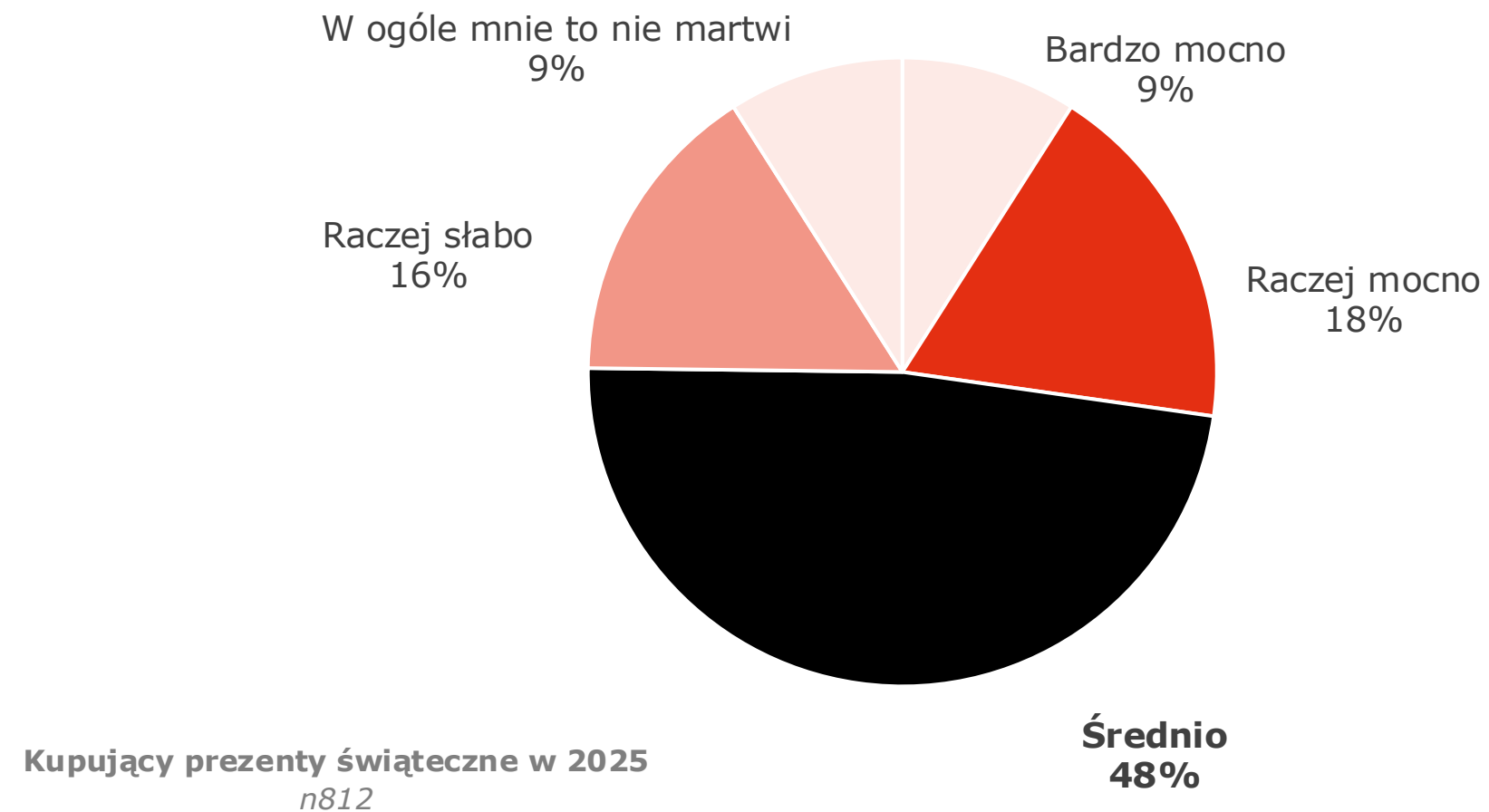
Dyrektor Departamentu Cyberbezpieczeństwa

Alior Bank

Cyberbezpieczeństwo i AI – Test odporności.

Świąteczne ryzyko: realne obawy i realne straty konsumentów

OBAWA O BEZPIECZEŃSTWO TRANSAKCJI ONLINE PRZY ZAKUPIE PREZENTÓW



BYCIE OFIARĄ OSZUSTWA PRZY ZAKUPACH ONLINE



Podstawa oprocentowania: Polacy 18-70 lat

P8. Czy martwi Cię bezpieczeństwo transakcji online podczas zakupów prezentów świątecznych z okazji Bożego Narodzenia?

P9. Czy kiedykolwiek padłeś|padłaś ofiarą oszustwa lub próby oszustwa przy zakupach online?

Cyberbezpieczeństwo i AI: od inspiracji zakupowych do cyfrowej tarczy przeciw oszustwom

Sztuczna inteligencja szybko staje się elementem świątecznego procesu zakupowego. **14% Polaków już użyło AI do wyboru prezentów**, a kolejne 25% zadaklarowało że planuje, z niej skorzystać, co oznacza, że 4 na 10 konsumentów włącza ją w swoje grudniowe decyzje zakupowe. Najbardziej otwarte na tę technologię jest pokolenie Z – **67% młodych dorosłych korzystało lub planuje skorzystać z AI w tym roku.**

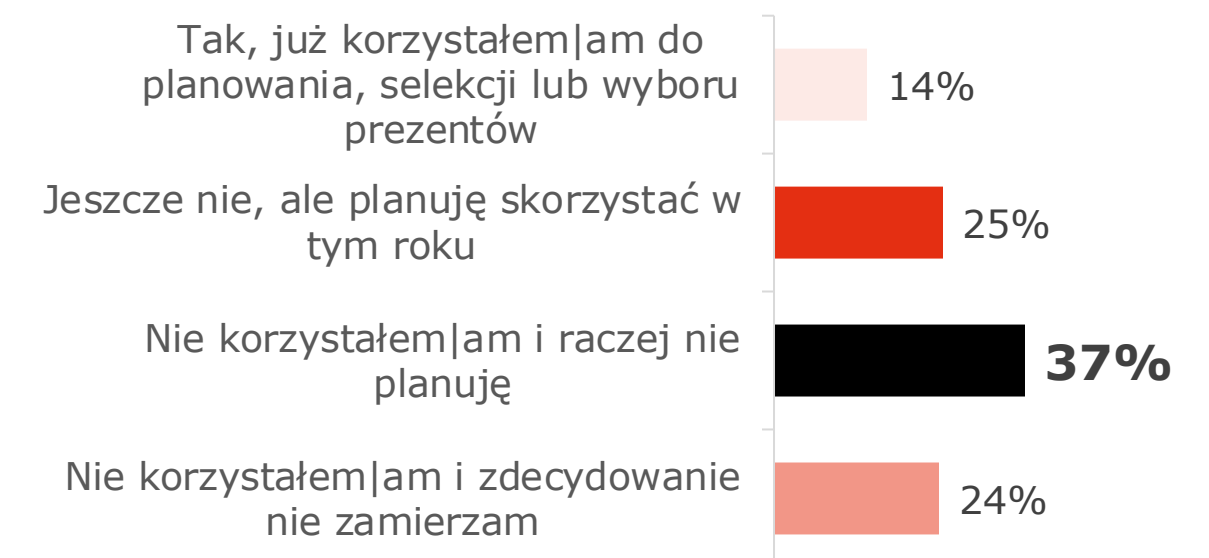
Użytkownicy sięgają po AI głównie po to, by:

- znaleźć inspiracje prezentowe,
- porównać ceny,
- zweryfikować sklepy,
- otrzymać rekomendacje produktów.

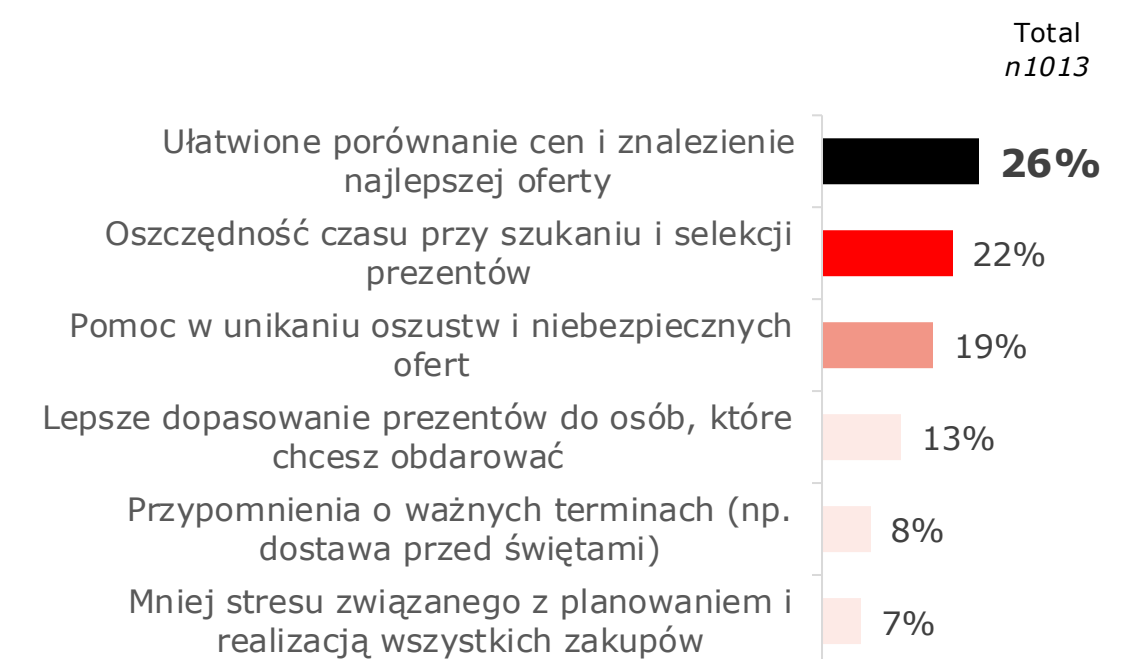
Jednocześnie AI zaczyna pełnić funkcję „cyfrowego concierge”. Najważniejsze korzyści, których oczekują konsumenci, to: **łatwiejsze porównanie ofert (26%), oszczędność czasu (22%) oraz pomoc w unikaniu oszustw (19%)** – funkcja kluczowa zwłaszcza dla starszych grup wiekowych.

Dla generacji Y/Z AI to przede wszystkim asystent zakupowy, który organizuje proces i przyspiesza decyzje. Dla pokoleń BB/X – tarcza bezpieczeństwa, pomagająca unikać ryzyka. W efekcie AI staje się technologią podwójnej wartości: łączy wygodę z ochroną finansową.

KORZYSTANIE Z AI PRZY WYBORZE PREZENTÓW W 2025



KORZYŚCI KORZYSTANIA Z AI PRZY WYBORZE PREZENTÓW



Komentarz eksperta

Cyberzagrożenia rosną w siłę, szczególnie w grudniowym okresie zakupów – sektor finansowy w Polsce mierzy się z tysiącami prób ataków tygodniowo. W takich warunkach konsumenci coraz częściej sięgają po technologie, które pomagają im podejmować bezpieczne decyzje.

Sztuczna inteligencja, w połączeniu z podejściem Zero Trust, pełni dziś rolę inteligentnej bariery ochronnej: każda transakcja, logowanie i element procesu zakupowego traktowane są jako potencjalnie ryzykowne i weryfikowane w czasie rzeczywistym, co znacząco ogranicza pole działania cyberprzestępców. Dzięki temu zakupy online stają się nie tylko wygodne, ale przede wszystkim bezpieczne, a ochrona konsumentów w cyfrowym świecie staje się standardem, a nie dodatkiem. Bez względu na wsparcie najnowszych rozwiązań technologicznych, musimy pamiętać o edukacji, bo człowiek jest niezmiennie najbardziej wrażliwym elementem ochrony przed cyberzagrożeniami.

§



Michał Kowalczyk

Data & AI Eastern Europe IT Director

DXC Technology

Cyberbezpieczeństwo i AI: od inspiracji zakupowych do cyfrowej tarczy przeciw oszustwom

Sztuczna inteligencja szybko staje się elementem świątecznego procesu zakupowego. **14% Polaków już użyło AI do wyboru prezentów**, a kolejne **25% planuje z niej skorzystać**, co oznacza, że 4 na 10 konsumentów włącza ją w swoje grudniowe decyzje zakupowe. Najbardziej otwarte na tę technologię jest **pokolenie Z – 67% młodych dorosłych korzystało lub planuje korzystać z AI w tym roku**.

Jednocześnie AI zaczyna pełnić funkcję „cyfrowego ochroniarza”. Najważniejsze korzyści, których oczekują konsumenci, to: **łatwiejsze porównanie ofert (26%)**, **oszczędność czasu (22%)** oraz **pomoc w unikaniu oszustw (19%)** – funkcja kluczowa zwłaszcza dla starszych grup wiekowych.

Dla generacji Y/Z AI to przede wszystkim asystent zakupowy, który organizuje proces i przyspiesza decyzje. Dla pokoleń BB/X – tarcza bezpieczeństwa, pomagająca unikać ryzyka. W efekcie **AI staje się technologią podwójnej wartości: łączy wygodę z ochroną finansową**.

UŻYTKOWNICY SIĘGAJĄ PO AI GŁÓWNIE PO TO, BY:



Znaleźć
inspiracje
prezentowe



Porównać
ceny



Zweryfikować
sklepy



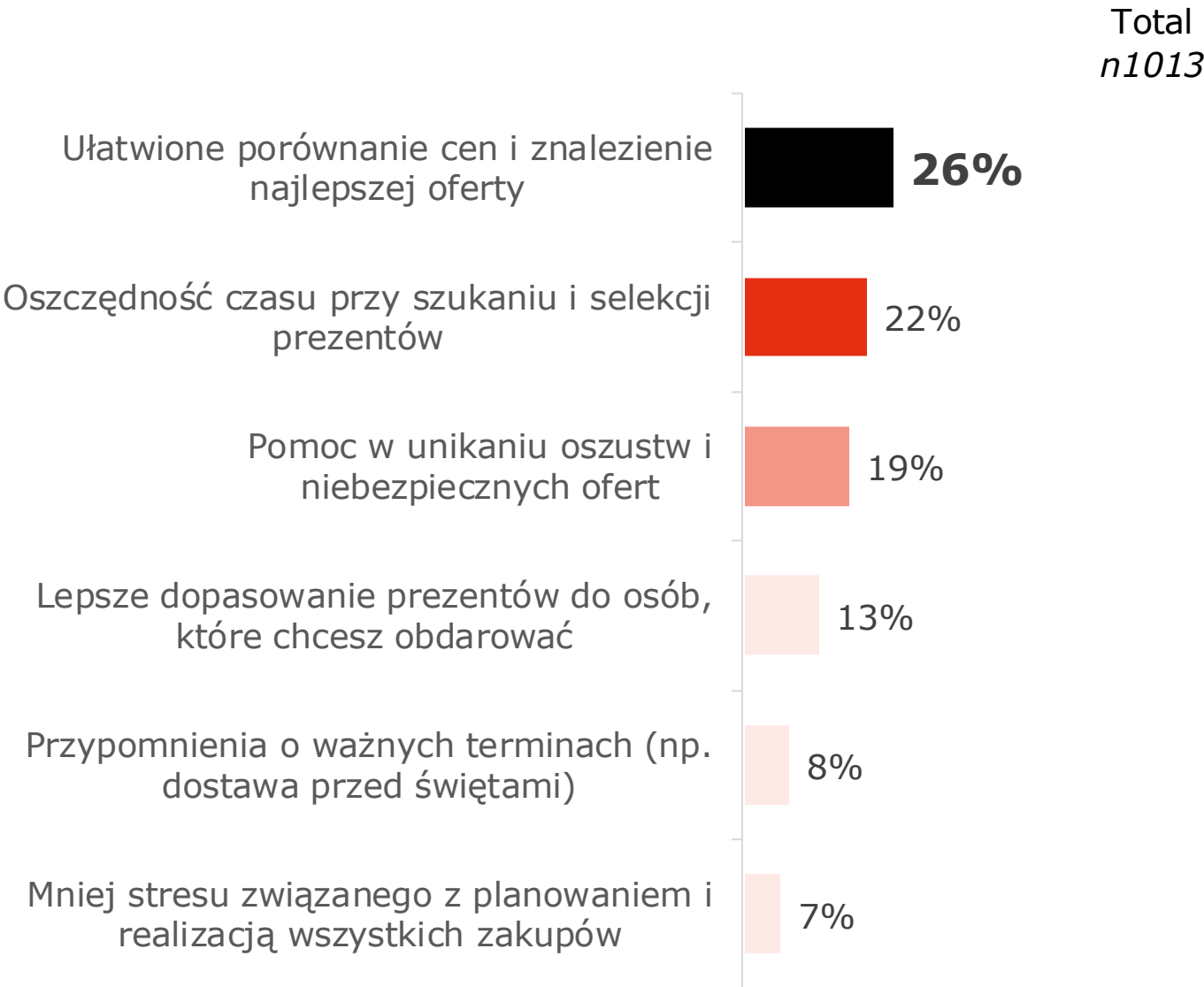
Otrzymać
rekomendację
produktów

Cyberbezpieczeństwo i AI: od inspiracji zakupowych do cyfrowej tarczy przeciw oszustwom

KORZYSTANIE Z AI PRZY WYBORZE PREZENTÓW W 2025



KORZYŚCI KORZYSTANIA Z AI PRZY WYBORZE PREZENTÓW



Najważniejsze trendy i wnioski



Najważniejsze trendy i wnioski

Polskie zakupy świąteczne 2025 ewoluują w stronę pełnej cyfryzacji z priorytetem bezpieczeństwa.

80% dorosłych kupuje prezenty (89% deklaruje tradycję), a 77% przenosi je do kanałów online – głównie mobilnych (67% aplikacji). To pierwszy rok dominacji hybrydowego modelu (34% głównie online, 43% mieszany), gdzie sklepy stacjonarne spadają do 23%.



TREND 1. BLIK jest powszechną metodą płatności.

65% transakcji online to BLIK (41% karty), z zaufaniem 73% – najwyższym wśród metod bankowych.

Luka pokoleniowa (Gen Z: 87%, seniorzy: niski poziom) wskazuje na niewykorzystany potencjał edukacji seniorów.



TREND 2. AI to asystent i strażnik bezpieczeństwa.

39% konsumentów (67% Gen Z) już korzysta lub planuje AI do zakupów, oczekując nie tylko wygody (26% porównywanie cen, 22% oszczędność czasu), ale przede wszystkim ochrony przed oszustwami (19%). Na pełnego agenta AI gotowych jest 43% Polaków.



TREND 3. Ryzyko rośnie proporcjonalnie do cyfryzacji.

75% Polaków obawia się bezpieczeństwa transakcji, a 23% padło ofiarą oszustwa online.



Komentarz eksperta

W świecie, w którym świąteczne zakupy robimy szybciej niż parzymy poranną kawę, bezpieczeństwo płatności cyfrowych staje się nie tylko technologicznym wyzwaniem, lecz codzienną troską nas wszystkich. A w okresach wzmożonych zakupów, takich jak czas przedświąteczny, banki szczególnie intensyfikują działania służące wzmocnieniu bezpieczeństwa płatności cyfrowych.

Kluczową rolę odgrywa tu połączenie zaawansowanych technologii i sprawdzonych procedur - od silnego uwierzytelniania i monitoringu transakcji w czasie rzeczywistym, po analizę behawioralną klientów i zastosowanie algorytmów wychwytyjących anomalie mogące świadczyć o próbie wyłudzenia. Takie rozwiązania nie tylko realnie podnoszą poziom bezpieczeństwa, ale przede wszystkim budują zaufanie klientów, którzy widzą, że system finansowy funkcjonuje w sposób stabilny, przewidywalny i nowoczesny. Równie ważna staje się przejrzysta komunikacja: powiadomienia, alerty oraz działania edukacyjne przypominające o zasadach bezpiecznego korzystania z bankowości elektronicznej.



Agnieszka Wachnicka,
Wiceprezes
Związku Banków Polskich

Skontaktuj się z nami:



Krzysztof Ziewiec

Dyrektor Marketingu i PR

BLIK

e-mail: krzysztof.ziewiec@blik.com



Michał Kowalczuk

Data & AI Eastern Europe IT Director

DXC Technology

e-mail: michal.kowalczuk@dxc.com

Halina Frańczak

Managing Director i Market Leader,

DXC Technology Polska

e-mail: halina.franczak@dxc.com