

**Business
Growth
Review**

BNPL w Polsce

**Wygoda i nowa
odpowiedzialność rynku**



Executive summary

Najważniejsze wnioski z badania i sześć rekomendacji wdrożeniowych

Płatność odroczone przestała być nowinką w koszyku. Stała się elementem infrastruktury zakupowej, a dla firmy rozważającej jej wdrożenie oznacza zmianę konkretnego pytania. Nie chodzi już o to, czy klienci znają ten mechanizm, lecz o to, co dokładnie firma wprowadza do własnego procesu sprzedaży: ile dokładnie on do obrotu, jakie ryzyko przenosi na sprzedawcę i w którym miejscu można je ograniczyć niewielkim kosztem.

Sześć rozdziałów tego raportu opisuje kolejno rynek, wiedzę klientów, mechanikę kumulacji zobowiązań, segment podwyższonego ryzyka, psychologię decyzji oraz podział odpowiedzialności. Poniżej prezentujemy najważniejsze wnioski.

Rynek jest wielooperatorowy i nie da się go zdobyć wyborem partnera

Przeciętny użytkownik korzystał w ciągu roku z 2,04 operatora, a 28,2% z co najmniej trzech. Nawet lider rynku ma tylko 26% klientów wyłącznych. Wybór dostawcy nie jest wyborem dostępu do klientów, bo ci mają już aktywne konta gdzie indziej. Jest wyborem jakości procesu, tj. limitu, czytelności koszyka i sposobu kontaktu przy ewentualnym opóźnieniu.

Luka wiedzy jest strukturalna i nie zamyka jej ani regulamin, ani doświadczenie

Warunkową bezodsetkowość poprawnie rozumie 43,2% badanych, a 22,5% uważa produkt za całkowicie darmowy

niezależnie od terminów związanych z płatnościami. Najważniejsze jest jednak to, że lektura regulaminu niemal nie zmienia wyniku – 42,9% poprawnych odpowiedzi wśród czytających dokładnie regulaminy vs 39,5% wśród akceptujących regulamin bez czytania. Poziom wiedzy jest też stały niezależnie od stażu i liczby transakcji. Edukacja dotycząca systemu płatności działa tylko wtedy, gdy jest bezpośrednio wbudowana w moment zakupu.

Ryzyko tworzy rozproszenie zobowiązań, a nie ich wysokość

Trzy lub więcej aktywnych zobowiązań ma 28,6% badanych. Znajomość łącznej kwoty spada z 23,1% przy jednym zobowiązaniu do 9,4% przy czterech i więcej, a przy czterech operatorach do 9%. Sięganie po kolejne finansowanie w celu spłaty raty rośnie z 25,3% przy jednym operatorze do 47,1% przy czterech i więcej.

Ryzyko koncentruje się w 18% bazy, której nie widać w metryczce

Segment intensywnie korzystających z płatności odroczonych to 181 osób z próby 1008. Ma dwu- i trzykrotnie wyższe wskaźniki negatywnych konsekwencji, w tym trzykrotnie częściej wpis do BIK. Nie różni się jednak od reszty rozkładem wieku, płci ani dochodu. Segmentacja demograficzna nie pomoże, a jedynym użytecznym sygnałem jest zachowanie, które sprzedawca w dużej mierze widzi we własnych danych – choć samego ryzyka finansowania nie ponosi on, lecz operator.

Świadomość mechanizmu nie chroni przed nim

Na wysokości raty zamiast pełnej ceny koncentruje się 34% badanych. Co ciekawe, to właśnie ta grupa mocniej dostrzega presję sprzedażową – wskazania 5-7 na siedmio-stopniowej skali daje 51,9% w porównaniu do 36,6% wśród osób patrzących na pełną cenę. Sam komunikat informacyjny nie wystarczy, zwłaszcza że 39% badanych wskazuje jako bodziec domyślne zaznaczenie w koszyku lub rabat dostępny wyłącznie z odroczoną płatnością.

Klienci akceptują rozwiązania ochronne, a produkt dokładnie policzalne kilkanaście procent sprzedaży

Obowiązkowe sprawdzanie zdolności kredytowej popiera 57,8% badanych, przy 21,2% głosach przeciwnych, i poparcie to jest niemal identyczne w segmencie intensywnym. Gdyby odroczone płatność nie była dostępna, 55,1% transakcji doszłoby do skutku i tak, 27,8% zostałoby przesuniętych w czasie, a 17,2% w ogóle by nie nastąpiło. To miara wartości, jaką mechanizm „kup teraz, zapłać później” wnosi do sprzedaży. ■

Sześć rekomendacji dla firmy wdrażającej płatność odroczoną

- 1 Traktuj wybór operatora jako wybór doświadczenia klienta, a nie kanału dotarcia. Sprawdzaj przede wszystkim czytelność komunikatów i sposób obsługi opóźnień, bo klient przypisze je marce sklepu.
- 2 Umieść pełną cenę obok wysokości raty, najlepiej w tym samym rozmiarze. To najtańsza zmiana o mierzalnym wpływie na liczbę zwrotów i reklamacji.
- 3 Zrezygnuj z domyślnego zaznaczenia odroczonej płatności i z rabatów dostępnych wyłącznie przy finansowaniu odroczonym.
- 4 Dodaj jedno zdanie o skutkach opóźnienia w samym koszyku. Regulamin tej funkcji nie spełnia.
- 5 Różnicuj komunikację według zachowania, a nie demografii. Klient wracający po trzeci zakup w krótkim czasie powinien zobaczyć przypomnienie o terminach, nie zaś kolejną zachętę.
- 6 Przygotuj proces na obowiązkową ocenę zdolności kredytowej. Klienci w większości ją akceptują, a kierunek regulacyjny jest przesądzony.

Wprowadzenie

Sposób czytania danych i nota metodologiczna

Płatności odroczone weszły do codziennego doświadczenia zakupowego. Są widoczne przy kasie internetowej, w aplikacjach zakupowych i w ofertach operatorów finansowych. Dane z badania pokazują jednak, że ich sens ekonomiczny jest bardziej złożony niż prosta obietnica zawarta w haśle „kup teraz, zapłać później”. Dla jednej grupy klientów to narzędzie płynności. Dla innej – sposób rozłożenia droższego zakupu, a dla części mechanizm, który przesuwą uwagę z pełnej ceny na ratę.

Dla kogo jest ten raport

Raport został napisany z myślą o firmach, które rozważają dodanie odroczonej płatności do własnego procesu sprzedaży lub chcą ocenić, czy istniejące wdrożenie jest skonstruowane poprawnie. Nie zakładamy znajomości branży finansowej ani terminologii kredytowej. Wszystkie wnioski są formułowane z perspektywy sprzedawcy, tj. co dane oznaczają dla konwersji, kosztu obsługi, liczby reklamacji i ryzyka dla reputacji marki.

Jak czytać ten raport

Sześć rozdziałów układa się w trzy poziomy. Pierwszy to skala i nawyki: kto korzysta, z jakich operatorów i przy jakich zakupach. Drugi to wiedza i ryzyko: ile osób rozumie warunki, pamięta łączną kwotę zobowiązań i doświadcza konsekwencji. Trzeci to odpowiedzialność: kto powinien zająć się edukacją klientów i jak zmieni to nadchodząca regulacja. Każdy rozdział opiera się na innym zestawie pytań, dlatego dane nie powtarzają się między rozdziałami.

Nota metodologiczna

Podstawą raportu jest badanie ilościowe zrealizowane metodą CAWI na próbie n=1008 użytkowników płatności odroczonej w Polsce. Do badania kwalifikowały się wyłącznie osoby, które korzystały z tej formy płatności

w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy, dlatego wszystkie odsetki należy odnosić do populacji użytkowników, a nie ogółu konsumentów.

Badanie objęło także dodatkową próbę n=198 intensywnych użytkowników. Służy ona wyłącznie pogłębieniu analizy tej grupy i nie jest doliczana do próby głównej. Wszystkie porównania segmentowe w rozdziale czwartym prowadzone są wewnątrz próby n=1008, gdzie obie grupy mierzone są w identyczny sposób.

Wyniki mają charakter deklaracyjny i opisują percepcję oraz postawy badanych, a nie zmierzone zachowanie zakupowe. W tekście unikamy sformułowań przyczynowych. Deklaracja o niższych wydatkach bez odroczonej płatności jest opisywana jako przekonanie badanych, a nie jako dowód wpływu produktu na budżet. Przy pytaniach drażliwych, w szczególności o spłacanie zobowiązania kolejnym finansowaniem, podajemy również odsetek odmów odpowiedzi, ponieważ sygnalizuje on możliwe niedoszacowanie zjawiska.

Przy pytaniach wielokrotnego wyboru odsetki nie sumują się do 100%, co zaznaczono w opisie każdego wykresu. Informacje o stanie prac legislacyjnych nad wdrożeniem dyrektywy CCD II w Polsce podano według stanu na lipiec 2026 roku. ■



Życzę Państwu udanej lektury.

Grzegorz Kubera

Founder & Editor-in-Chief
Business Growth Review

BNPL jako nowa infrastruktura codziennych zakupów

Od przycisku przy kasie do stałego elementu portfela zakupowego

Dla firmy, która rozważa udostępnienie klientom opcji „kup teraz, zapłać później”, najważniejsze pytanie nie brzmi już, czy rynek zna ten mechanizm. Pytanie jest inne: w którym momencie utrwalonego nawyku zakupowego się pojawiamy? Badanie na próbie 1008 użytkowników płatności odroczonej w Polsce pokazuje rynek, który wyszedł z fazy nowinki i wszedł w fazę infrastruktury. Ma ustabilizowaną czołówkę dostawców, powtarzalne kategorie zakupów i przyzwyczajenia, których pojedynczy sklep już nie tworzy, tylko z nich po prostu korzysta.

Kilku dostawców, żaden z pozycją wyłączną

Rynek jest wyraźnie wielooperatorowy. W ciągu ostatnich dwunastu miesięcy z PayPo korzystało 55,3% badanych, z Allegro Pay 44,1%, z BLIK Płać Później 33,9%, a z Klarny 25,7%. Dalej plasują się mBank Płać Później (21%), Twisto (14,3%) czy Revolut Pay Later (9,1%).

Ważniejsza od samej kolejności jest jednak struktura korzystania. Przeciętny użytkownik miał w tym okresie do czynienia z 2,04 operatora, a 28,2% badanych korzystało z co najmniej trzech. Nawet lider rynku ma stosunkowo wąskie grono klientów wyłącznych – jedynie 26% użytkowników PayPo nie sięgnęło po żadnego innego dostawcę. W przypadku mniejszych marek ten odsetek spada do kilkunastu procent.

Wybór operatora nie jest wyborem dostępu do klientów, bo ci w większości mają już aktywne konta gdzie indziej. Jest wyborem jakości procesu: wysokości przyznanego

limitu, czytelności koszyka, sposobu przypominania o terminie spłaty i tego, jak wygląda kontakt z klientem, gdy płatność się opóźni. To są elementy, które klient przypisze marce sklepu, a nie dostawcy finansowania.

Dwie kategorie napędzają, dwie korzystają przy okazji

Kategorie zakupów układają się w hierarchię, ale dopiero zestawienie dwóch miar pokazuje, jak faktycznie działa ten mechanizm. Moda i odzież to kategoria numer jeden dla 53,6% badanych i obecność w pierwszej trójce u 86,7%. Elektronika oraz sprzęt RTV/AGD to pierwszy wybór 36,5% i top 3 u 81,7%. Obie kategorie same z siebie generują sięgnięcie po odroczonej płatność.

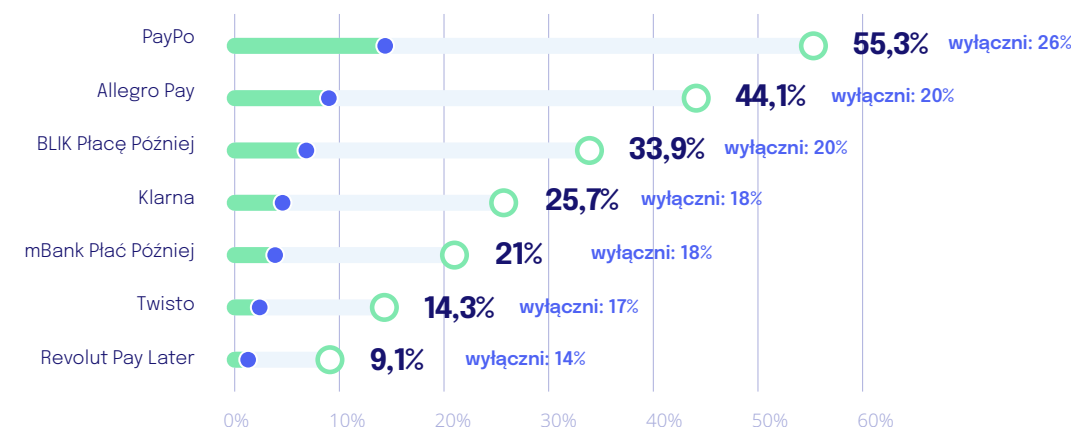
Inaczej wyglądają obuwie i akcesoria (8,2% wskazań na pierwszym miejscu w stosunku do 51,2% obecności w top 3) oraz kosmetyki i drogeria (odpowiednio 1,7% i 27%). To kategorie o niskiej wartości koszyka, które rzadko są powodem uruchomienia limitu, ale często z niego korzystają, gdy klient zna już mechanizm. Dla sprzedawcy oznacza to, że w segmencie tanich, powtarzalnych produktów odroczonej płatność raczej nie zbuduje popytu od zera. Zadziała natomiast jako podniesienie wartości koszyka u klienta, który i tak jest zdecydowany.

Warto też odnotować, że aż 60,3% respondentów wskazało trzy różne kategorie, w których korzysta z odroczonej płatności. To nie jest narzędzie zarezerwowane dla jednego dużego, planowanego zakupu. Krąży ono po całym koszyku zakupowym.

Rynek bez monopolisty: zasięg operatorów i wąskie jądro klientów wyłącznych

Odsetek użytkowników „kup teraz, zapłać później”, którzy w ciągu 12 miesięcy korzystali z danego operatora

- zasięg operatora – % wszystkich użytkowników BNPL
- w tym klienci wyłączni – nie korzystają z żadnego innego operatora



Liczba aplikacji jest miarą głębokości nawyku

Liczba operatorów okazuje się w danych dobrym wskaźnikiem tego, jak mocno odroczone płatności weszły klientowi w rutynę. Osoby korzystające z jednej aplikacji zrobiły w ciągu pół roku średnio 1,2 zakupu w tym modelu. Przy czterech operatorach jest to już 2,7, a przy sześciu – 3,8. Widoczna jest też różnica pokoleniowa. I tak, trzech lub więcej dostawców używa 32,6% osób w wieku 18-24 lata i 18,5% osób powyżej 55. roku życia. Odwrotnie zachowuje się profil kategorii, bo w najstarszej grupie na pierwsze miejsce wysuwa się elektronika (47,8% vs 33,7% wśród najmłodszych).

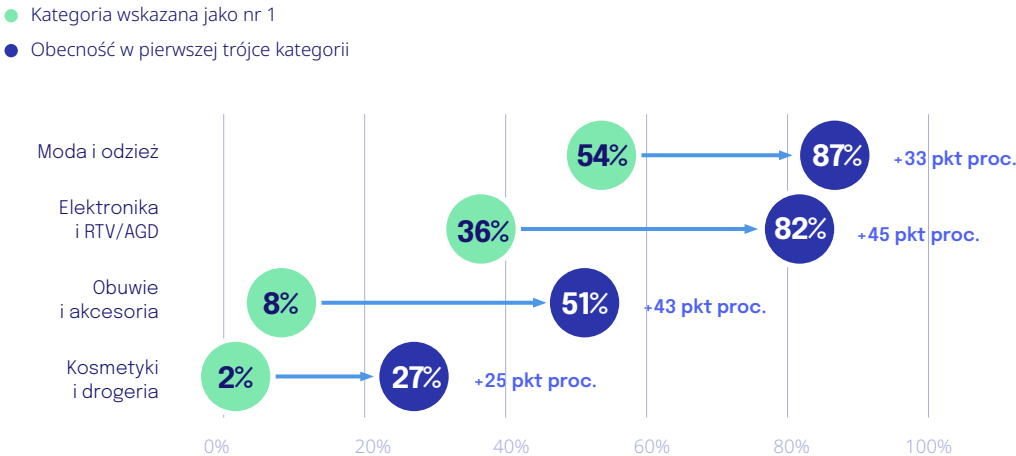
Co to oznacza dla firmy rozważającej wdrożenie

Rynku nie trzeba już edukować, że taka forma płatności istnieje, a klienci nie muszą uczyć się obsługi nowego narzędzia. To znacząco obniża koszt wdrożenia i skraca czas do pierwszych efektów sprzedażowych. Jednocześnie ta sama wielooperatorowość, która ułatwia start, utrudnia klientowi orientację we własnej sytuacji. Przy dwóch, trzech aplikacjach nikt nie widzi łącznej kwoty swoich zobowiązań w jednym miejscu. Ryzyko reklamacji i sporów rośnie wtedy po stronie sklepu.

Odroczona płatność stała się infrastrukturą zakupów. Brakującym elementem jest infrastruktura przejrzystości, czyli czytelne pokazanie pełnej ceny obok wysokości raty, jasny komunikat o skutkach opóźnienia czy wsparcie klienta po transakcji. Firma, która potraktuje to jako element własnej obsługi, a nie wyłącznie obowiązek operatora, zyska przewagę w miejscu, w którym konkurencja ogranicza się do samego przycisku. ■

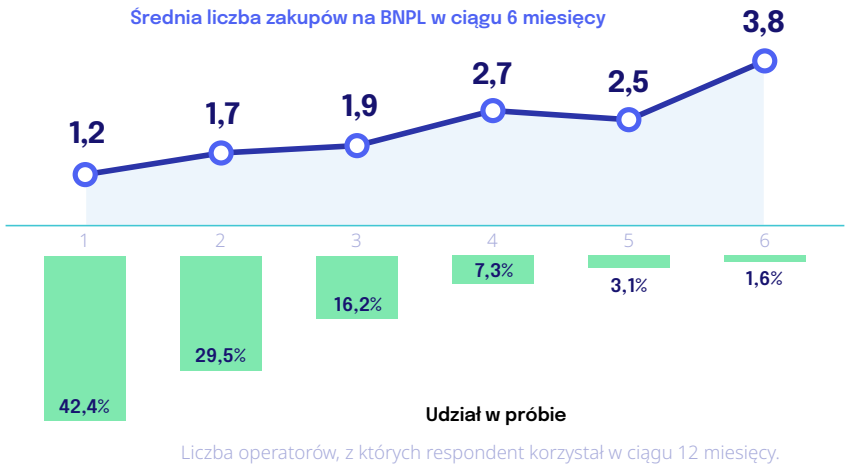
Kategorie napędzające i kategorie „doklejane”

Im dłuższa strzałka, tym częściej kategoria trafia do koszyka przy okazji, a nie jako powód sięgnięcia po odroczoną płatność



Więcej aplikacji to głębszy nawyk, nie tylko szerszy wybór

Rozkład liczby operatorów na użytkownika i przeciętna częstotliwość zakupów w każdej z grup



Nota: Pytania o operatorów i kategorie zakupów były pytaniami wielokrotnego wyboru, dlatego odsetki nie sumują się do 100%.

Darmowe tylko do terminu. Luka wiedzy, która może kosztować

Największe ryzyko odroczonej płatności zaczyna się nie przy zakupie, lecz w niezrozumieniu warunków

Firma, która dodaje do swojego sklepu opcję „kup teraz, zapłać później”, zwykle zakłada, że klient rozumie, co wybiera. Badanie na próbie 1008 użytkowników pokazuje, że to założenie jest nieco zbyt optymistyczne. Podstawowy mechanizm produktu, czyli warunkowy brak kosztów, poprawnie opisuje mniej niż połowa badanych. Co ważniejsze dla sprzedawcy, luki tej nie zamykają ani regulaminy, ani doświadczenie klienta.

Test wiedzy, którego nie zdaje większość rynku

Pytanie brzmiało: co dokładnie oznacza określenie „BNPL bezodsetkowe”. Poprawną odpowiedź, czyli brak kosztów pod warunkiem zapłaty w terminie, wskazało 43,2% respondentów. Aż 22,5% uważa, że produkt jest całkowicie darmowy niezależnie od tego, kiedy zapłaci. Kolejne 16,8% sądzi, że koszt w całości pokrywa sklep, a 17,6% przyznaje, że nie ma pewności co do odpowiedzi.

Rozkład tych odpowiedzi ma bezpośrednie przełożenie na obsługę klienta. Co piąty użytkownik wchodzi w transakcję z przekonaniem, że opóźnienie nic nie kosztuje. Gdy pojawia się pierwsza opłata za zwłokę, pretensje trafiają najpierw tam, gdzie klient dokonał zakupu, a więc do sklepu, a nie do dostawcy finansowania. Skala jest istotna, bo przy tysiącu transakcji miesięcznie mówimy o ponad dwustu klientach z błędnym wyobrażeniem co do tego rozwiązania.

Mniej niż połowa użytkowników rozumie, czym jest brak odsetek

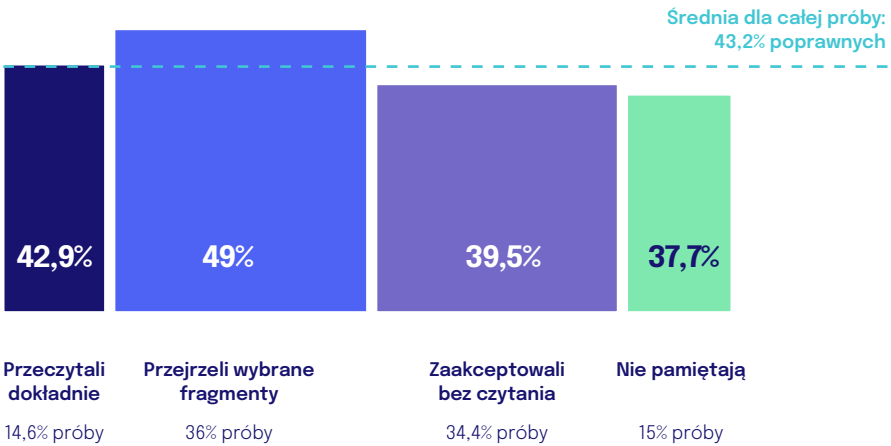
Odpowiedzi na pytanie, co dokładnie oznacza sformułowanie „BNPL bezodsetkowe” (n=1008)



42,9% / 49,0% / 39,5% / 37,7%.

Czytanie regulaminu prawie nie zmienia poziomu zrozumienia

Odsetek poprawnych odpowiedzi na pytanie o bezodsetkowość w podziale na deklarowane zachowanie przy regulaminie

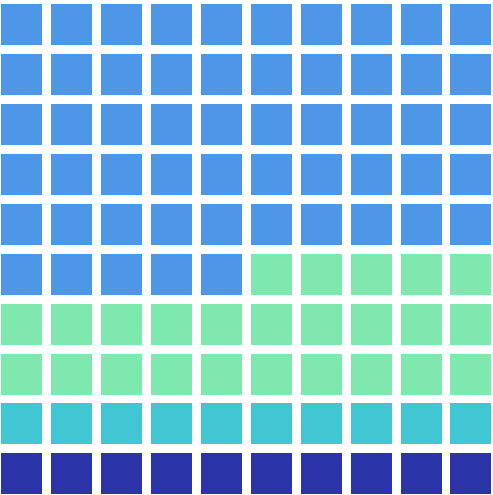


Szerokość prostokąta odpowiada liczebności grupy

Wiedza regulacyjna jest szczątkowa, a komplet odpowiedzi to rzadkość

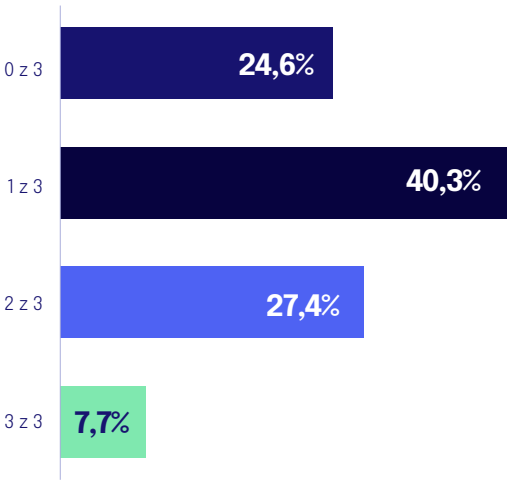
Po lewej: każdy kwadrat to 1% użytkowników. Po prawej: rozkład wyniku w trzypytaniowym teście wiedzy

Znajomość dyrektywy CCD II



- Nie słyszeli o dyrektywie – 55%
- Słyszeli nazwę, nie znają szczegółów – 25%
- Trudno powiedzieć – 10%
- Znają założenia dyrektywy – 10%

Indeks wiedzy – liczba poprawnych odpowiedzi na trzy pytania kontrolne



Pytania: warunkowa bezodsetkowość, rejestracja w BIK, znajomość dyrektywy CCD II.

Regulamin nie jest narzędziem edukacji

Standardową odpowiedzią rynku na lukę wiedzy jest dokument informacyjny. Dane pokazują, że to odpowiedź pozorna. Regulamin przed pierwszym skorzystaniem z odroczonej płatności przeczytało dokładnie 14,6% badanych, 36% przejrzało wybrane fragmenty, 34,4% zaakceptowało go bez czytania, a 15% nie pamięta tej sytuacji.

Najciekawsze jest jednak zestawienie tych deklaracji z wynikiem testu wiedzy. Wśród osób, które przeczytały regulamin dokładnie, poprawnej odpowiedzi udzieliło 42,9%. Wśród tych, które zaakceptowały go bez czytania – 39,5%. Różnica wynosi 3,4 punktu procentowego i mieści się w granicach błędu statystycznego. Żadna z grup nie przekracza połowy poprawnych wskazań. Uważna lektura dokumentu nie przekłada się więc na zrozumienie specyfiki produktu, jakim jest BNPL.

Ten sam wniosek potwierdza doświadczenie. Poprawność odpowiedzi jest praktycznie stała niezależnie od tego, ilu operatorów używa klient i jak często kupuje. Wśród osób korzystających z jednego dostawcy poprawnie odpowiada 45% respondentów, wśród korzystających z czterech – 41,9%. Nawyk nie uczy zasad, tylko utrwała dany odruch.

Nadchodzi zmiana, o której nie wie ponad połowa klientów

Trzecia warstwa luki dotyczy regulacji. O dyrektywie CCD II, obejmującej płatności odroczone obowiązkową oceną zdolności kredytowej, nie słyszało 55,4% badanych. Jej założenia zna 9,8%, a 24,8% kojarzy jedynie nazwę. Jeżeli połączyć trzy pytania kontrolne, czyli warunkową bezodsetkowość, rejestrację zobowiązań w BIK i znajomość dyrektywy, komplet poprawnych odpowiedzi ma zaledwie 7,7% użytkowników, a niemal jedna czwarta (24,6%) nie odpowiada

poprawnie na żadne z nich. Przeciętny wynik to 1,18 punktu na trzy możliwe.

Kontekst czyni tę lukę pilną. Przepisy wynikające z dyrektywy mają być stosowane w państwach Unii od 20 listopada 2026 roku, a termin ich wdrożenia do prawa krajowego minął w listopadzie 2025 roku. W Polsce ustawa nadal nie została uchwalona – projekt przygotowywany przez UOKiK został w maju 2026 roku wycofany z prac rządowych, a nowy projekt zapowiedziano od podstaw. Dla sprzedawcy oznacza to podwójną niepewność, bo zmienia się zarówno oczekiwania wobec informowania klienta, jak i sam przebieg procesu zakupowego.

Edukacja powinna znaleźć się w koszyku

Skoro regulamin nie działa, a doświadczenie nie uczy, jedynym miejscem, w którym można skutecznie przekazać zasady, jest sam moment zakupu. W praktyce oznacza to trzy proste rzeczy: pokazanie pełnej ceny obok wysokości raty, jedno zdanie o tym, co dzieje się w razie opóźnienia oraz przypomnienie o terminie w komunikacji posprzedażowej. To rozwiązania tanie we wdrożeniu i mierzalne, bo przekładają się na liczbę reklamacji, zwrotów i negatywnych opinii. Nie muszą też obniżać konwersji, ponieważ nie odbierają klientowi żadnej opcji.

Warto też potraktować lukę wiedzy jako przewagę konkurencyjną, a nie wyłącznie ryzyko. Rynek komunikuje odroczonej płatności hasłem o braku kosztów. Firma, która powie klientowi całą prawdę w dwóch zdaniach, zbuduje zaufanie w kategorii, w której nikt tego nie robi i będzie przygotowana na moment, w którym przejrzystość przestanie być wyborem, a stanie się wymogiem. ■

Nota: Indeks wiedzy to autorski wskaźnik zbudowany z trzech pytań kontrolnych. Informacje o stanie prac nad wdrożeniem dyrektywy CCD II według stanu na lipiec 2026 r.

“ Biura informacji gospodarczej istotnym partnerem w rozwoju BNPL

Na wstępie chcę podkreślić, że BNPL to narzędzie kredytowe, a sposób, w jaki z niego korzystamy, ma wpływ na naszą wiarygodność finansową. Nie możemy o tym zapominać. Choć część konsumentów wciąż postrzega odroczone płatności jako „bezpieczną” alternatywę dla karty kredytowej, w rzeczywistości mechanizm działania jest bardzo podobny – korzystamy z cudzych pieniędzy i zobowiązujemy się je oddać w określonym terminie.

Właśnie dlatego BNPL odgrywa tak istotną rolę w budowaniu dobrych nawyków płatniczych, zwłaszcza wśród osób, które dopiero zaczynają samodzielnie zarządzać swoimi finansami. Dla wielu młodych ludzi to pierwszy w życiu produkt kredytowy, z którym mają do czynienia. Prostszy, szybszy i mniej sformalizowany niż tradycyjna pożyczka czy karta kredytowa. Znacznie łatwiej dostępny i przyjaźniejszy w obsłudze. Nie oznacza to jednak, że mniej istotny. Wręcz przeciwnie, to właśnie na etapie pierwszych odroczonej płatności kształtuje się podejście do terminowości, planowania budżetu i świadomego zarządzania zobowiązaniami. Dobre doświadczenia z BNPL mogą realnie ułatwić start w dorosłe życie finansowe, zle – wręcz przeciwnie – mogą go utrudnić na lata.

Dane, które napływają z rynku, pokazują, że Polacy radzą sobie z tym zadaniem coraz lepiej. Jak wynika z omawianego raportu, jedynie niecała jedna czwarta badanych nie wie-

działa, że niespłacone w terminie zobowiązanie BNPL może zostać zarejestrowane i wpłynąć na zdolność kredytową. To oznacza, że zdecydowana większość konsumentów ma już świadomość, że odroczone płatności to pełnoprawne zobowiązanie finansowe, które podlega takim samym zasadom jak każdy inny kredyt. Jednocześnie aż 29% badanych ma trzy lub więcej aktywne zobowiązania BNPL – co pokazuje, że chętnie i regularnie korzystamy z tego narzędzia, traktując je jako naturalny element codziennych zakupów. Co ważne, tej otwartości towarzyszy również aktywna priorytetyzacja zobowiązań: 22% respondentów przyznaje, że opóźniło płatności innych rachunków, żeby terminowo spłacić ratę BNPL. To sygnał, że wielu konsumentów nie traktuje ich drugorzędnie. U podłoża takich decyzji leży rosnąca świadomość wpływu niespłaconych zobowiązań na ocenę zdolności kredytowej, a co za tym idzie, możliwość korzystania z tego typu narzędzi finansowych w przyszłości.

Dużą rolę w budowaniu tej wiedzy pełnią biura informacji gospodarczej takie jak ERIF BIG SA. Od wielu lat edukujemy konsumentów na temat konsekwencji, jakie mogą ich dotknąć w związku z wpisaniem ich danych i informacji o niespłaconym zobowiązaniu do rejestru dłużników ERIF. Liczba zapytań kierowanych do nas przez operatorów BNPL systematycznie rośnie rok do roku i nie jest to przypadek. Dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że ERIF BIG SA. oferuje kompleksową weryfikację konsumentów, obejmującą nie

tylko przeterminowane zobowiązania związane z produktami finansowymi, ale również te pochodzące spoza rynku bankowego i pożyczkowego, jak np. zobowiązania wobec operatorów telefonii, multimedii czy ubezpieczycieli. Znaczącą grupę informacji negatywnych na temat konsumentów przekazują też jednostki państwowe w zakresie zaległości alimentacyjnych i sądowych. Odrębną kategorią informacji jest pozytywna informacja gospodarcza, która dostarcza wiedzy o terminowych spłatach zobowiązań, i może wskazywać grupę najatrakcyjniejszych klientów do współpracy. Tak szeroki obraz sytuacji finansowej klienta pozwala operatorom BNPL podejmować dużo trafniejsze decyzje kredytowe. Nie na bazie fragmentu historii płatniczej, lecz na podstawie pełnego obrazu zachowań konsumentów na rynku.

To pokazuje, jak szeroki i różnorodny obraz zadłużenia konsumentów zapewniają biura informacji gospodarczej. Dostęp do tak kompleksowej wiedzy jest dziś kluczowy nie tylko dla sektora bankowego, ale również dla dynamicznie rosnącego rynku BNPL. Im pełniejszy obraz historii płatniczej konsumenta mają operatorzy odroczonej płatności, tym bezpieczniej mogą rozwijać swoją ofertę. Z korzyścią zarówno dla siebie, jak i dla samych klientów, którzy zyskują pewność, że korzystają z produktu bazującego na rzetelnej i odpowiedzialnej ocenie ryzyka. ■



Paweł Kunat

Dyrektor sprzedaży w ERIF Biuro Informacji Gospodarczej S.A.

W ERIF BIG SA odpowiedzialny za relacje z klientami strategicznymi z sektorów bankowości, ubezpieczeń, telco i e-commerce, dostarczając im kompleksowe informacje gospodarcze i rozwiązania z zakresu weryfikacji kontrahentów, oceny ryzyka finansowego, KYC i AML, wspomagające zachowanie płynności finansowej.



Niewidzialny dług. Kiedy kilka małych rat tworzy jedno duże zobowiązanie

Ryzyko odroczonej płatności rzadko polega na jednej dużej kwocie, częściej na rozproszeniu małych

Sprzedawca rozważający wdrożenie opcji „kup teraz, zapłać później” patrzy zwykle na pojedynczą transakcję, czyli wartość koszyka, ratę bądź konwersję. Klient natomiast nie żyje w pojedynczej transakcji, tylko w sumie wszystkich swoich zobowiązań. Badanie pokazuje, że to właśnie na poziomie sumy, a nie pojedynczej raty, powstaje konkretny problem – i to on wraca później do sprzedawcy.

Prawie co trzeci klient ma trzy lub więcej otwartych rat

Rozkład aktywnych zobowiązań jest szeroki. Żadnego niespłaconego zobowiązania nie ma 21,1% badanych, jedno ma 24,9%, dwa – 21,9%. Trzy lub więcej wskazuje 28,6%, a dodatkowe 3,5% przyznaje, że nie wie dokładnie, ile ich ma. Ta ostatnia grupa jest mała, ale symptomatyczna – to sytuacja, w której klient stracił rachubę nie z powodu wysokości długu, lecz jego rozproszenia. Dla sprzedawcy to istotna informacja, ponieważ decyzja o kolejnym zakupie na odroczoną płatność zapada u takiej osoby bez znajomości własnego obciążenia.

Pamięć o łącznej kwocie słabnie z każdym kolejnym zobowiązaniem

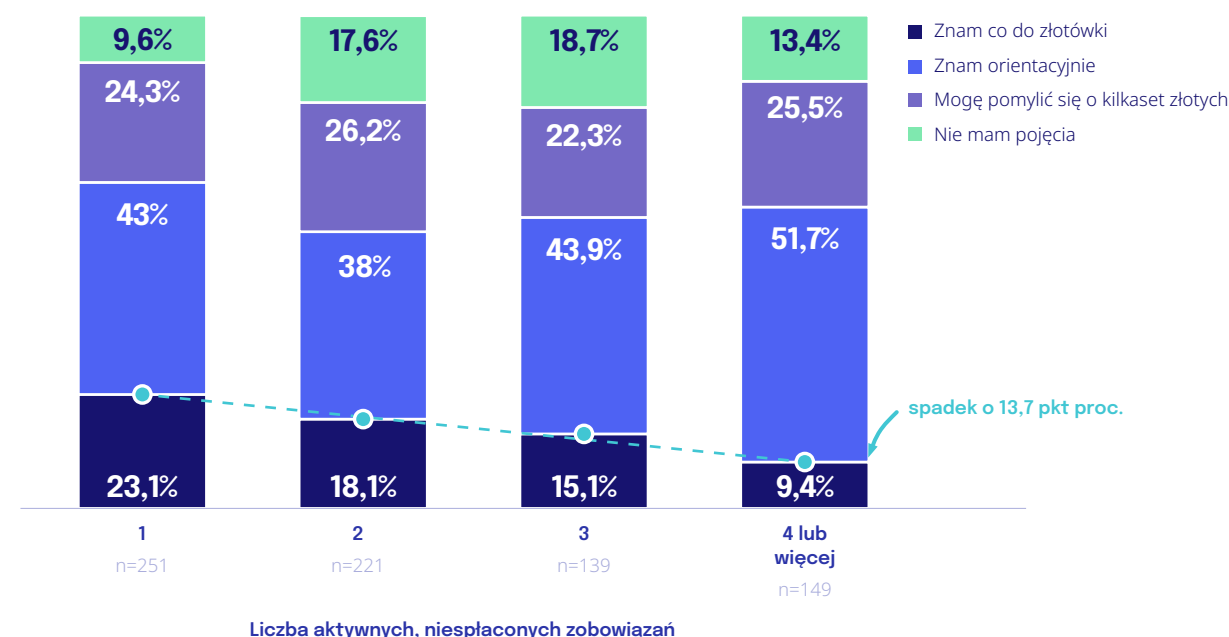
Respondentów z aktywnymi zobowiązaniami (n=795) zapytano, czy potrafiliby bez sprawdzania w aplikacjach podać łączną kwotę swojego zadłużenia z dokładnością do stu złotych. Co do złotówki zna ją 17,2%, orientacyjnie 42,9%, o kilkaset złotych może pomylić się 24,8%, a 15,1% nie ma pojęcia, ile w sumie ma do spłacenia.

Znacznie ciekawszy jest sam przekrój. Przy jednym zobowiązaniu dokładną kwotę zna 23,1% badanych. Przy dwóch 18,1%, przy trzech 15,1%, a przy czterech i więcej już tylko 9,4%. Precyzja spada zatem o niemal czternaście punktów procentowych, mimo że mowa o kwotach, które klient sam zaciągnął w ciągu kilku ostatnich tygodni. Odwrotnie zachowuje się odpowiedź „znam orientacyjnie”, której udział rośnie z 43% do 51,7%. Klient nie tyle zapomina o długu, ile przestaje go liczyć i przechodzi na szacowanie.

Jeszcze mocniej działa rozproszenie po aplikacjach. Wśród osób korzystających z jednego operatora dokładną kwotę zna 22,3%, przy czterech operatorach to 9%. Sama liczba rat szkodzi pamięci mniej niż fakt, że są one rozrzucone po różnych ekranach, aplikacjach i terminach spłaty.

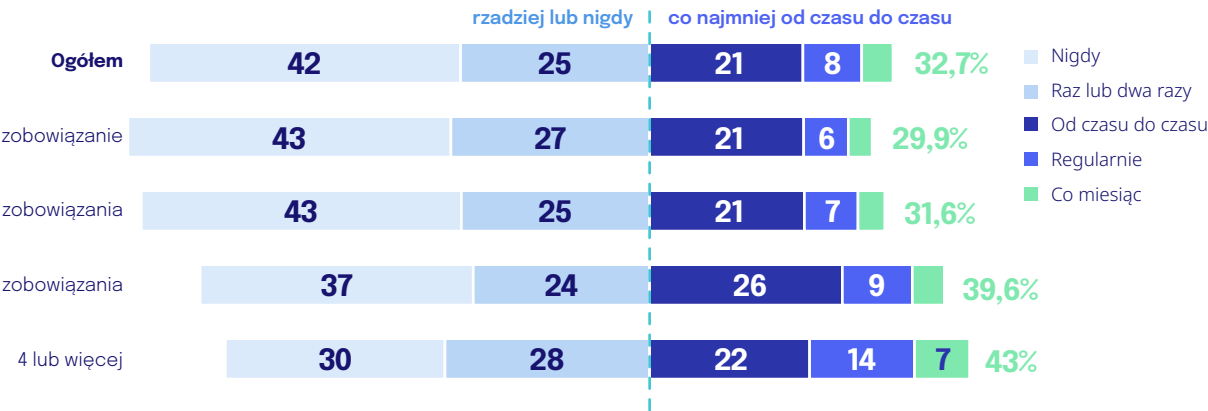
Im więcej rat, tym słabsza pamięć o łącznej kwocie długu

Odpowiedzi na pytanie, czy respondent potrafiłby bez sprawdzania podać sumę swoich zobowiązań (dane w %)



Zbieg rat w jednym tygodniu jest doświadczeniem większości

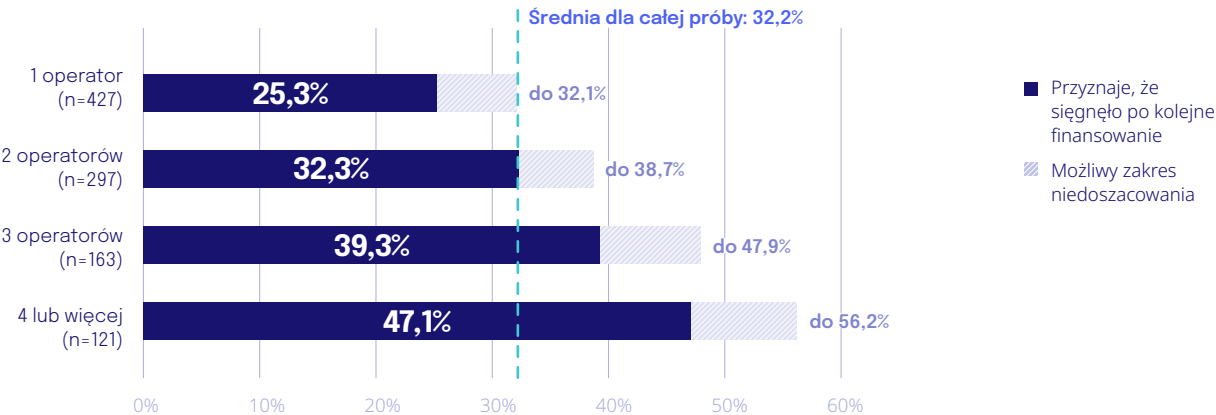
Jak często zdarzało się, że kilka rat zapadało naraz, a ich łączna kwota była wyższa niż oczekiwana (dane w %)



Podział według liczby aktywnych zobowiązań. Wiersz „Ogółem” obejmuje także osoby bez aktywnych zobowiązań.

Splacanie odroczonej płatności kolejnym finansowaniem rośnie z liczbą aplikacji

Odsetek osób, które sięgnęły po inne BNPL, kartę, debet, chwilówkę lub pożyczkę od bliskich, aby spłacić ratę



Pytanie drażliwe: wynik należy traktować jako dolne oszacowanie. Zakres kreskowany obejmuje osoby, które odmówiły odpowiedzi.

Zbieg rat to doświadczenie większości

Konsekwencją rozproszenia jest tydzień, w którym kilka rat zapada naraz, a ich suma okazuje się wyższa od oczekiwanej. Takiej sytuacji doświadczyło kiedykolwiek 58,1% badanych, a 32,7% co najmniej od czasu do czasu. Skala rośnie wprost z liczbą zobowiązań, gdzie przy jednym dotyczy to 29,9% osób, przy czterech i więcej już 43%, w tym 21,5% regularnie lub co miesiąc. Warto zwrócić uwagę na charakter tego zjawiska. Nie chodzi o brak środków, lecz o zaskoczenie. Klient nie planował, że w tym samym tygodniu zapłaci trzy razy, bo każdą z tych decyzji podejmował wcześniej osobno.

Rata w ratę, czyli sygnał, którego nie należy lekceważyć

Najbardziej drażliwe pytanie dotyczyło sięgania po kolejne finansowanie w celu spłaty wcześniejszej raty. Przyznaje się do tego 32,2% badanych, przy czym 7,2% odmówiło odpowiedzi. Wynik trzeba więc czytać jako dolne oszacowanie, a nie pomiar. Znowu decydujące jest rozproszenie. Przy jednym operatorze to 25,3%, przy czterech i więcej już 47,1%. Wśród osób z trzema lub więcej zobowiązaniami 19,1% doświadcza jednocześnie zbiegu rat i splacania jednego finansowania drugim, w stosunku do 10,2% w pozostałej części próby.

Podsumowanie

Dane nie prowadzą do wniosku, że odroczonej płatności nie warto wdrażać. Warto, niemniej jakość klienta zależy od tego, w którym miejscu tej krzywej się znajduje. Klient z jednym lub dwoma zobowiązaniami to dobry klient: pamięta swoje kwoty, rzadziej wpada w zbieg rat, rzadziej ratuje się kolejnym finansowaniem. Klient z czterema zobowiązaniami rozłożonymi na cztery aplikacje jest znacznie bardziej narażony na opóźnienie, a opóźnienie przekłada się na zwroty, reklamacje i wyższy koszt obsługi posprzedażowej.

Praktyczna rekomendacja brzmi: „pokazywać całość”. Największą wartością ochronną nie jest kolejne pole do zaznaczenia w koszyku, tylko widok łącznej ekspozycji klienta oraz przypomnienie o zbliżających się terminach. Sprzedawca nie ma dostępu do danych innych operatorów, ale może zrobić dwie rzeczy. Po pierwsze wybrać partnera, który taki widok oferuje, a po drugie – sam komunikować pełną kwotę oraz harmonogram zamiast samej wysokości najbliższej raty. To także kierunek, w którym i tak zmierza regulacja rynku. ■

Nota: Pytanie o łączną kwotę zobowiązań zadawano wyłącznie osobom z co najmniej jednym aktywnym zobowiązaniem (n=795). Pytanie o splacanie zobowiązania kolejnym finansowaniem jest drażliwe — 7,2% odmówiło odpowiedzi, dlatego wynik jest dolnym oszacowaniem.

“Przejrzystość musi być tam, gdzie zapada decyzja o zakupie

Polska należy do najbardziej konkurencyjnych i najszybciej rozwijających się rynków płatności odroczonej w Europie. Z tego powodu rzetelne dane o zachowaniach klientów są dla nas szczególnie cenne – tym bardziej że taka forma płatności coraz mocniej wpisuje się w codzienne finanse Polaków. Dostrzegamy ten trend i wytyczyliśmy sobie jasny kierunek rozwoju: chcemy pomóc klientom elastycznie zarządzać płatnościami i budżetem na zakupy. W jednym miejscu i bez zbędnego rozproszenia. Wyniki badania „BNPL w Polsce. Wygoda i nowa odpowiedzialność rynku” potwierdzają, że obraliśmy właściwą drogę.

Raport z badania pokazuje, że najważniejsze wyzwanie nie dotyczy samego korzystania z płatności odroczonej, lecz utraty kontroli nad łączną skalą zobowiązań. Ponad połowa użytkowników korzysta jednocześnie z co najmniej dwóch operatorów, a wraz ze wzrostem ich liczby spada odsetek osób, które potrafią podać łączną kwotę do spłaty. Dane wskazują przy tym wyraźną zależność: im więcej operatorów, tym częściej klienci odczuwają negatywne skutki odroczonej płatności. Oznacza to, że źródłem problemu jest rozproszenie zobowiązań pomiędzy wieloma dostawcami, a nie pojedyncza rata.

Z badania wynika również, że nie wszyscy klienci w pełni rozumieją warunki, na jakich korzystają z „kup teraz, zapłać później”. Tylko część jest świadoma, że bezodsetkowość

zależy od terminowej spłaty. Co więcej, widząc cenę rozłożoną na raty, wielu klientów skupia uwagę na wysokości miesięcznej płatności, a nie na całkowitej kwocie zobowiązania. To dla nas jasny sygnał, że przejrzystość powinna być obecna już w momencie zakupu.

Dlatego rozwijamy Twisto w stronę kompleksowej obsługi płatności, dzięki której klienci – zamiast rozdzielać zakupy pomiędzy wielu operatorów – mogą łączyć je w ramach jednego konta z kartą. Odroczona płatność, raty i spłata są tu zebrane w jednym miejscu, a pełna cena, termin i wysokość raty pozostają widoczne. Karta pozwala korzystać z tych opcji przy wszystkich codziennych wydatkach, także w sklepach stacjonarnych, i jest naturalnym przedłużeniem procesu znanego z zakupów online. Chcąc jak najlepiej dopasować nasze usługi do potrzeb klientów, analizujemy przyznane limity i dostosowujemy je do ich bieżącej sytuacji. Pracujemy także nad skróceniem czasu weryfikacji przy rejestracji, nie obniżając przy tym standardów bezpieczeństwa. Wygoda i odpowiedzialne podejście do finansów nie muszą się wykluczać.

Nasze obserwacje oraz raport „BNPL w Polsce. Wygoda i nowa odpowiedzialność rynku” utwierdzają nas w przekonaniu, że klienci oczekują odpowiedzialnego podejścia ze strony instytucji finansowych oraz wsparcia w świadomym zarządzaniu budżetem. Niemal sześć na dziesięć osób

opowiada się za obowiązkowym sprawdzaniem zdolności kredytowej w BIK przed przyznaniem płatności odroczonej – nawet jeśli wydłużyłoby to proces zakupu. Wraz z wdrożeniem dyrektywy CCD II rzetelna ocena zdolności kredytowej stanie się obowiązkiem wynikającym z przepisów, a w Twisto przeprowadzamy ją już od dawna. Zmiany w regulacjach traktujemy więc jako naturalny etap rozwoju odpowiedzialnego rynku, a nie obciążenie.

Badanie zwraca też uwagę, że część klientów nie zna wszystkich zasad korzystania z produktów „kup teraz, zapłać później”, a respondenci wskazują operatorów, jako odpowiedzialnych za edukację w tym obszarze. Tę odpowiedzialność bierzemy na siebie, realizując konkretne działania, takie jak zapewnienie transparentności cen i terminów spłaty oraz pokazanie ich w miejscu, w którym zapada decyzja o zakupie.

Wejście polskiego rynku płatności odroczonej w fazę dojrzwania oznacza, że znaczenie wysokości raty czy szybkości finalizacji zakupu nie jest już tak duże jak kilka lat temu. Rośnie natomiast waga przejrzystości oraz świadomego i odpowiedzialnego zarządzania wydatkami. Dlatego właśnie budujemy Twisto jako dostawcę elastycznych płatności dla różnych potrzeb – tak, aby łączna suma zobowiązań i terminy spłaty pozostawały widoczne. Jestem przekonany, że taki kierunek wyznaczy standardy rynku w kolejnych latach. ■



Patryk Krajewski

Country Manager Twisto w Polsce

Patryk Krajewski jest Country Managerem Twisto w Polsce, gdzie odpowiada za rozwój biznesu, współpracę z partnerami B2B oraz realizację strategii Twisto w Europie Środkowo-Wschodniej. Ma 15 lat doświadczenia w bankowości i usługach finansowych, zdobytego w Polsce i na rynkach międzynarodowych. Jest doktorem nauk o zarządzaniu Uniwersytetu Warszawskiego.



Intensywni użytkownicy. Niewielki segment, nieproporcjonalnie duże ryzyko

Najciekawsze wnioski pojawiają się dopiero wtedy, gdy przestajemy uśredniać całą bazę klientów

Uśredniony obraz użytkownika odroczonej płatności jest uspokajający: dwóch operatorów, kilka transakcji rocznie, umiarkowane ryzyko. Problem w tym, że średnia opisuje kogoś, kto w danych praktycznie nie istnieje. Gdy podzielić próbę 1008 użytkowników według rzeczywistej intensywności korzystania, wyłaniają się dwie populacje o wyraźnie różnych zachowaniach, z czego jedna z nich odpowiada za większość problemów, które trafiają potem do sprzedawcy.

Osiemnaście procent bazy, które zachowuje się inaczej

Za intensywnych użytkowników BNPL uznano w badaniu osoby, które w ciągu sześciu miesięcy zrobiły co najmniej trzy zakupy na odroczoną płatność u co najmniej dwóch różnych operatorów. Kryterium spełnia 181 osób, czyli 18% próby. To definicja czysto behawioralna i właśnie w tym tkwi jej wartość. Dlaczego? Ponieważ nie opiera się na deklaracjach ani na ocenie sytuacji finansowej, tylko na zachowaniu widocznym w danych transakcyjnych.

Skala różnicy w samym korzystaniu jest duża. Segment intensywny używa średnio 3,10 operatora w porównaniu z 1,81 wśród pozostałych i wykonuje 3,97 transakcji w pół-

roczu wobec 1,11. Mediana udziału zakupów impulsywnych wynosi w tej grupie 50% vs 34% w reszcie próby. To nie jest ten sam klient robiący więcej zakupów, lecz inny wzorec decyzji. Taki, w którym odroczone płatność przestaje być wyborem przy konkretnym koszyku, a staje się domyślnym sposobem płacenia za zakupy.

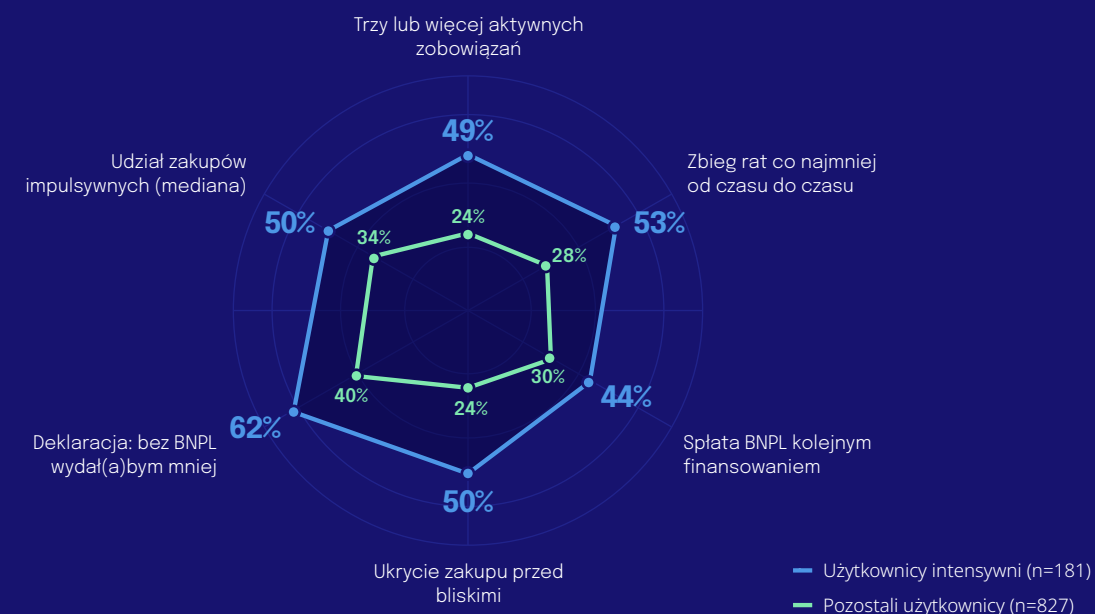
Czego w tych danych nie ma

Najbardziej praktyczny wniosek tego rozdziału jest wnioskiem negatywnym. Segmentu intensywnego nie da się rozpoznać po metryczce. Rozkład wieku jest niemal identyczny w obu grupach, podobnie płeć (49,2% kobiet vs 53,3%) i dochód gospodarstwa domowego. Osoby o dochodzie powyżej 10 tysięcy złotych stanowią 6,1% segmentu intensywnego i 8,5% pozostałych, więc to również nie jest zjawisko dotyczące wyłącznie osób o niskich dochodach.

Dla firmy oznacza to jedno: targetowanie demograficzne nie pomaga ani w rozpoznaniu segmentu intensywnego, ani w kierowaniu do niego komunikacji. Jedynym użytecznym sygnałem jest zachowanie, czyli liczba operatorów, częstotliwość i to, czy klient wraca po kolejny zakup przed spłatą poprzedniego. Te informacje sklep w dużej mierze widzi we własnych danych. Samego ryzyka finansowania nie ponosi jednak sprzedawca, lecz operator udzielający płatności

Ten sam produkt, dwa zupełnie różne profile zachowań

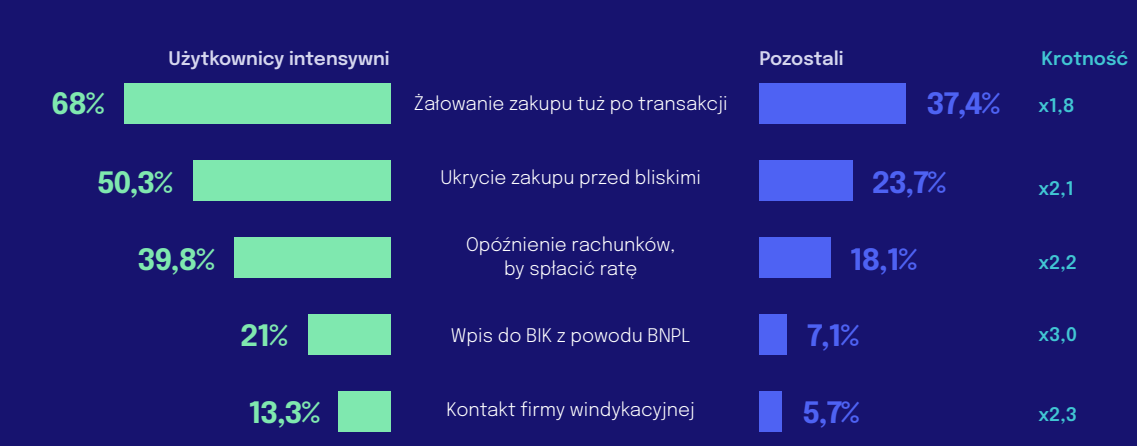
Porównanie segmentu intensywnego z resztą próby na sześciu wskaźnikach (im dalej od środka, tym wyższy odsetek)



Segment intensywny: co najmniej 3 transakcje w ciągu 6 miesięcy u co najmniej 2 operatorów. Ostatni wskaźnik to mediana udziału, nie odsetek osób.

Negatywne doświadczenia są w tym segmencie regułą, nie wyjątkiem

Odsetek osób, którym w ciągu ostatnich 24 miesięcy przydarzyła się dana sytuacja



Żadnej z powyższych sytuacji nie doświadczyło 11% intensywnych użytkowników wobec 41,6% pozostałych.

odroczonej. Dlatego wartością tego sygnału dla sklepu nie jest selekcja klientów, ale rzetelna informacja skierowana do osób o najbardziej obciążającym wzorcu zakupów.

Różnica nie kilku, lecz kilkudziesięciu punktów

Na pytanie o negatywne doświadczenia ostatnich dwóch lat odpowiedzi obu segmentów rozjeżdżają się na każdej pozycji. Żalowania zakupu tuż po transakcji doświadczyło 68% intensywnych użytkowników BNPL w porównaniu do 37,4% pozostałych. Ukrycie zakupu przed bliskimi to 50,3% u intensywnych wobec 23,7% pozostałych. Opóźnienie rachunków, aby spłacić ratę, 39,8% vs 18,1%. Najostrzejsza proporcja dotyczy wpisu do BIK: 21% vs 7,1%, czyli trzykrotnie częściej. Kontakt firmy windykacyjnej zgłasza 13,3% inten-

sywnych w porównaniu do 5,7% pozostałych, choć tu baza jest już na tyle mała, że wynik należy traktować wyłącznie jako sygnał kierunku.

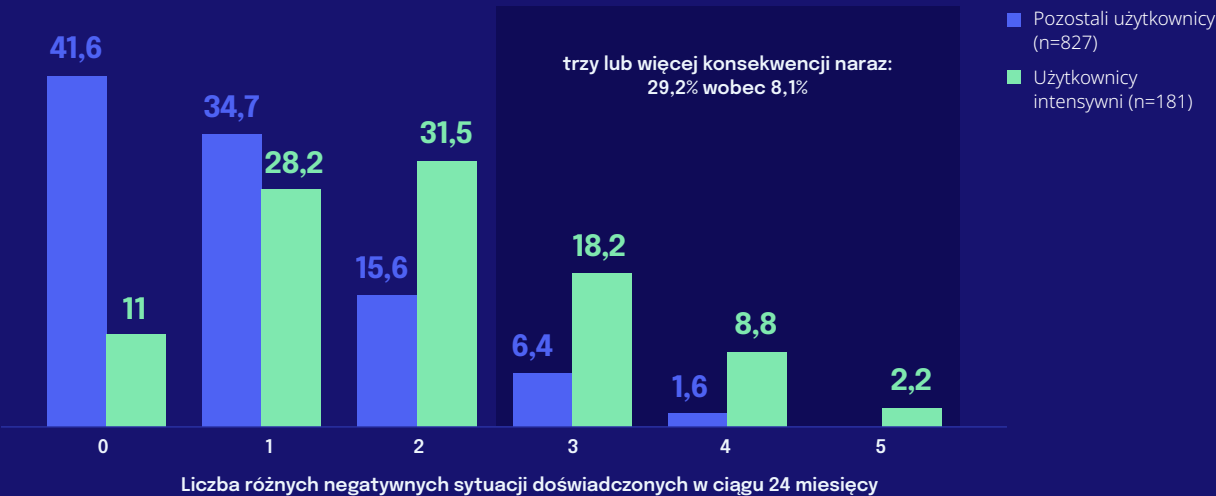
Jeszcze wyraźniej widać to w kumulacji. Trzy lub więcej różnych negatywnych sytuacji naraz wskazuje 29,2% intensywnych użytkowników w stosunku do 8,1% pozostałych, a średnia liczba konsekwencji wynosi 1,92 vs 0,92. Odwrotnie wygląda grupa bez żadnych problemów. I tak, wśród intensywnych to zaledwie 11%, a wśród pozostałych 41,6%. W praktyce oznacza to, że w tym segmencie brak negatywnego doświadczenia jest wyjątkiem, a nie normą.

Ostrożnie z próbą dodatkową

Badanie objęło także osobną próbę 198 intensywnych użytkowników. Potwierdza ona kierunek. Okazało się, że trzy lub

Ryzyko nie rozkłada się równomiernie, tylko kumuluje w jednej piątej rynku

Rozkład liczby negatywnych konsekwencji na osobę, w podziale na segmenty (dane w %)



Średnia liczba konsekwencji: 1,92 w segmencie intensywnym wobec 0,92 wśród pozostałych.

więcej zobowiązań ma tam 48,5%, a mediana udziału zakupów impulsywnych wynosi 50%. Warto jednak czytać ją jako pogłębienie obrazu, a nie jako oszacowanie rynku. Próba dodatkowa rekrutowała osoby nieco mniej skrajne niż segment intensywny wyłoniony w próbie głównej: średnio 2,78 operatora vs 3,10 i 1,55 negatywnej konsekwencji wobec 1,92. Najuczciwszym porównaniem pozostaje więc zestawienie obu segmentów wewnątrz próby głównej, bo tylko tam oba są mierzone w identyczny sposób.

Co z tym zrobić

Wnioskiem nie jest odcinanie tego segmentu, bo odpowiada on za nieproporcjonalnie dużą część obrotu. Klient, który w krótkim czasie wraca po trzeci i czwarty zakup na odroczoną płatność, powinien po prostu zobaczyć inny ko-

munikat niż ktoś, kto korzysta z niej raz na kwartał, np. przypomnienie o łącznej kwocie, jasny harmonogram, czy też brak dodatkowej zachęty. To rozwiązanie tańsze niż obsługa opóźnień, sporów i zwrotów, a przy tym skuteczniejsze niż jednolita polityka dla całej bazy klientów. ■

Nota: Segment intensywny (n=181) i pozostali użytkownicy (n=827) wyodrębnieni wewnątrz próby głównej na podstawie kryterium behawioralnego. Wynik dla kontaktu firmy windykacyjnej opiera się na małej liczbie wskazań.

Gdy pełna cena znika z pola widzenia

Odroczona płatność zmienia nie tylko termin zapłaty, ale też sposób myślenia o zakupie

Cena całkowita i miesięczna rata to ta sama ekonomia, ale zupełnie inna psychologia. Osiemset złotych brzmi jak decyzja. Dziewięćdziesiąt złotych miesięcznie brzmi jak drobny zakup. Badanie pokazuje, jak ta zamiana perspektywy przekłada się na zachowania zakupowe i gdzie leży granica między wygodą a mechanizmem, który klient sam ocenia jako presję.

Cztery deklaracje, cztery różne poziomy ryzyka

Poproszeni o wybór stwierdzenia najlepiej opisującego ich stosunek do odroczonej płatności, badani rozłożyli się na cztery wyraźne grupy. Dla 31,9% jest to narzędzie okazjonalne, używane przy droższym zakupie. Dla 30,6% sposób zarządzania płynnością, czyli świadome przesunięcie płatności do wypłaty. Kolejne 16,9% przyznaje, że odroczonej płatności pozwala kupować rzeczy, na które normalnie by sobie nie pozwolili, a 11,6% mówi, że zmieniła ona ich sposób myślenia o zakupach, bo kupują częściej, skoro „nie teraz nie kosztuje”.

Te deklaracje układają się w pewną drabinę. Odsetek osób przekonanych, że bez odroczonej płatności wydałyby mniej, rośnie z 41,6% w segmencie okazjonalnym do 53% w segmencie deklarującym zmianę myślenia. Równolegle rośnie nasycenie użytkownikami intensywnymi, z 13% do 27,4%, przy średniej dla całej próby wynoszącej 18%. Dwa ostatnie segmenty to łącznie 28,5% bazy i to w nich kon-

centruje się większość ryzyka. Są to grupy zdefiniowane przez własną deklarację klienta.

Rata zamiast ceny: deklaracja co trzeciego klienta

Zapytani, na której kwocie skupiają uwagę, widząc cenę rozłożoną na raty, 34% badanych wskazuje głównie wysokość raty. Na pełnej cenie koncentruje się 26%, na obu po równo 27,1%, a 12,9% odpowiada, że zależy to od kategorii produktu. Warto podkreślić, że to deklaracja postawy, nie pomiar zachowania. Nawet tak ujęty wynik oznacza jednak, że dla co trzeciej osoby punktem odniesienia przy decyzji jest miesięczne obciążenie, nie zaś koszt całkowity.

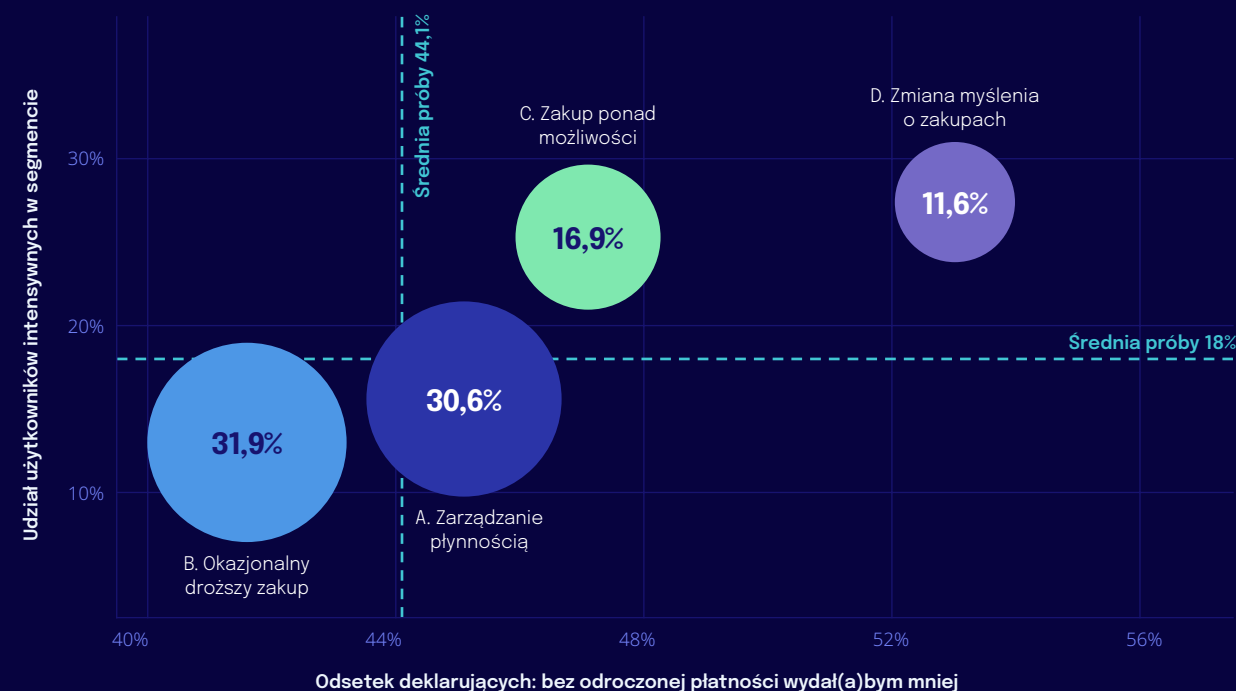
Uśredniona ocena wpływu na wydatki jest przy tym wyraźna. 44,1% badanych uważa, że bez odroczonej płatności wydałoby mniej, w tym 17,3% – zdecydowanie mniej. To percepcja, a nie dowód przyczynowy, ale dla firm istotny jest sam fakt, że tylu klientów przypisuje temu narzędziu zauważalny wpływ na własny budżet.

Świadomość nie chroni przed mechanizmem

Badani oceniali też, na ile sposób prezentacji odroczonej płatności w sklepach, czyli domyślne zaznaczenie, wyróżniony przycisk czy komunikat o braku kosztu, świadomie utrudnia rezygnację. Na skali od 1 do 7 mediana wynosi 4, a wskazania od 5 do 7 dają 45,1% badanych w porównaniu do 17,3%, którzy wybierają 1 lub 2.

Cztery deklaracje o tym samym produkcie, cztery różne poziomy ryzyka

Segmenty motywacyjne uporządkowane według deklarowanego wpływu na wydatki i nasycenia użytkownikami intensywnymi



Wielkość koła = udział segmentu w próbie
Segment E („żadne z powyższych”, 9% próby) pominięto.

Osoby skupione na wysokości raty oceniają presję wyżej (mediana 5, wskazania 5–7 u 51,9%) niż osoby patrzące na pełną cenę (mediana 4, wskazania 5–7 u 36,6%). Rozpoznanie mechanizmu nie chroni więc przed jego działaniem. Klienci widzą, jak działa koszyk, i mimo to koncentrują się na racie. To korekta założenia, że wystarczy poinformować klienta, aby zmienił sposób podejmowania decyzji.

Blisko dwie piąte sięgania po BNPL wywołuje sam sklep

Ostatnia warstwa dotyczy bodźców. Najczęstsze powody są finansowe: chęć zachowania płynności mimo posiadania

środków (33,1%) oraz brak wystarczającej kwoty na koncie (28,4%). Zaraz za nimi pojawiają się jednak powody wygenerowane po stronie sprzedaży: promocja lub rabat dostępny wyłącznie z odroczoną płatnością (24,5%) i domyślne zaznaczenie tej opcji w koszyku (17,1%). Co najmniej jeden z tych dwóch bodźców wskazało 39% badanych. Osobno 23,6% wskazuje zakup spontaniczny, którego inaczej by nie zrobili.

Pokazuj pełną cenę równie mocno, jak ratę

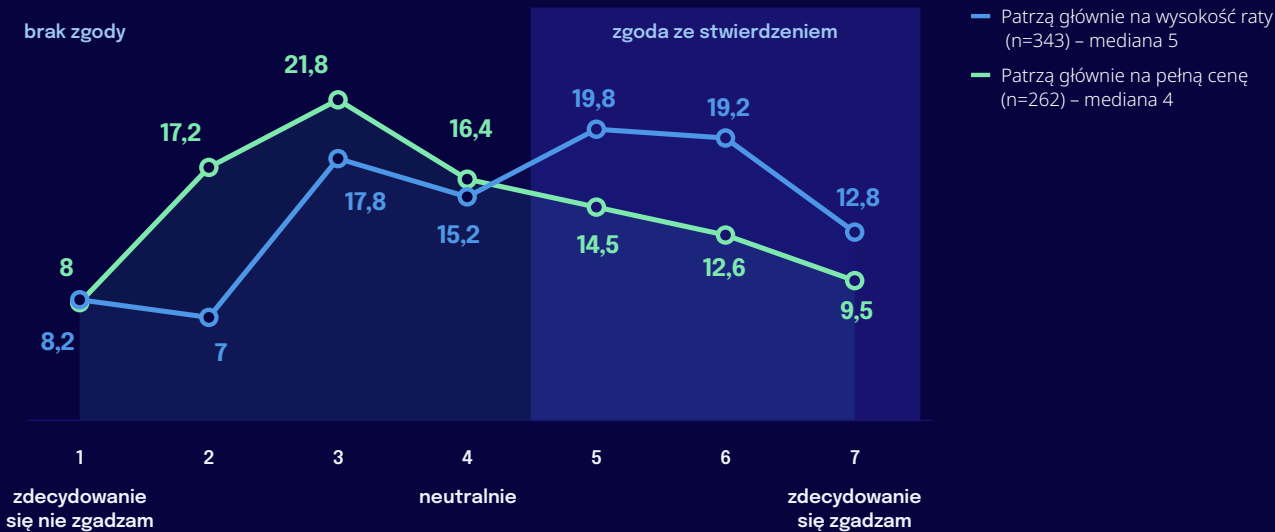
Dla firm płynie z tego wniosek zaskakująco praktyczny. Skoro 39% wyborów po odroczoną płatność wywołuje układ koszyka lub warunek promocji, to sprzedawca ma nad tym

mechanizmem kontrolę – i ponosi za niego odpowiedzialność. Dobre rozwiązanie nie polega na ukryciu opcji, tylko na zrównaniu wagi obu liczb. Pełna cena i rata w tym samym rozmiarze, bez domyślnego zaznaczenia i bez rabatu, który jest dostępny wyłącznie przy finansowaniu.

Krótkoterminowo taki układ może obniżyć konwersję o kilka procent. Długoterminowo obniża jednak liczbę zwrotów, sporów i klientów, którzy żałują zakupu – a to właśnie ci klienci generują najwyższy koszt obsługi i najgorsze opinie. Jest to również kierunek zgodny z tym, czego rynek będzie wymagał po wejściu w życie nowych przepisów o kredycie konsumenckim. ■

Ci, którzy patrzą na ratę, wyraźniej dostrzegają presję sprzedażową

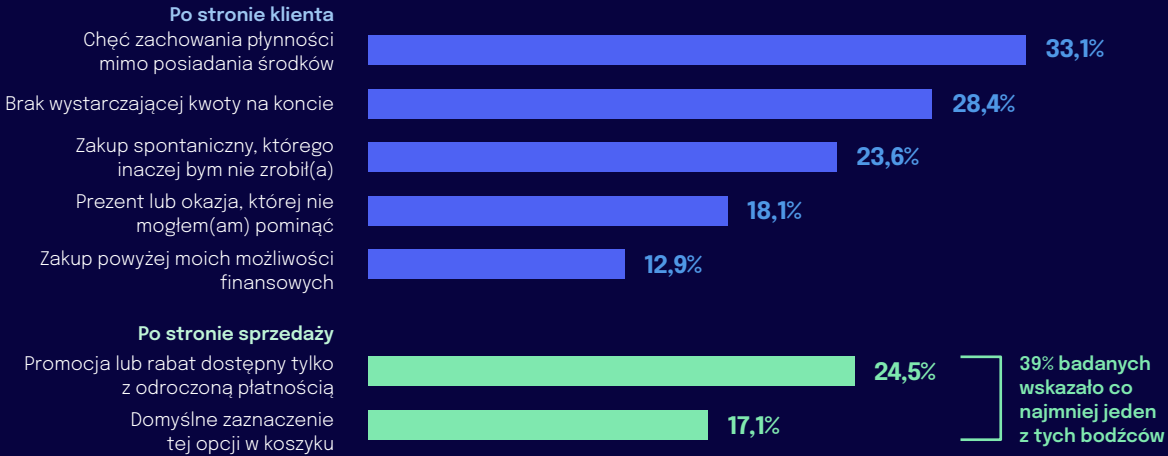
Ocena stwierdzenia, że sposób prezentacji odroczonej płatności utrudnia rezygnację z niej (skala 1–7, dane w %)



Wskazania 5–7 daje 51,9% osób skupionych na racie wobec 36,6% skupionych na pełnej cenie.

Blisko dwie piąte sięgnięć po odroczoną płatność wywołuje sam sklep

Co najczęściej skłaniało do skorzystania z odroczonej płatności w ciągu ostatnich 12 miesięcy (do dwóch wskazań)



Odsetki nie sumują się do 100%. Odpowiedź „żadne z powyższych” wskazało 2,3%.

Nota: Pytanie o bodźce pozwalało na dwa wskazania, dlatego odsetki nie sumują się do 100%. Deklaracja o niższych wydatkach bez odroczonej płatności nie jest dowodem przyczynowym.

“BNPL w mediamarkt.pl: wygoda, wybór i przejrzystość

Różnorodność metod płatności to dla nas jeden z filarów dobrego doświadczenia zakupowego. Klienci mają różne preferencje, jedni wolą zapłacić od razu, inni cenią możliwość rozłożenia płatności w czasie. Dlatego w MediaMarkt Polska wdrożyliśmy BNPL, aby dać klientom większą elastyczność w wyborze sposobu rozliczenia.

W kategorii elektroniki, gdzie decyzja zakupowa często wiąże się z większym wydatkiem, taka możliwość wyboru ma szczególne znaczenie. Część klientów korzysta z płatności odroczonej, żeby rozłożyć koszt większego zakupu, inni chcą mieć czas na spokojne sprawdzenie produktu po dostawie. Dla wielu istotna jest też szansa na lepsze dopasowanie momentu płatności do własnego budżetu domowego np. gdy zakup wypada przed wypłatą, BNPL pozwala sfinalizować go już teraz, a rozliczyć się kilka dni później, gdy wynagrodzenie wpłynie na konto. To bieżące zarządzanie płynnością, które wpisuje się w szerszy trend widoczny też w innych badaniach rynkowych – klienci coraz częściej oczekują, że zakupy będą dopasowane do ich rytmu i przyzwyczajeń.

Warto jednak pamiętać, że BNPL ma naturalne ograniczenia kwotowe i najlepiej sprawdza się przy mniejszych i średnich zakupach. Przy droższym sprzęcie, gdzie jednorazowa kwota wykracza poza możliwości tej metody, często wybieranym rozwiązaniem są płatności ratalne,

zwłaszcza raty 0%, które dają podobny komfort rozłożenia kosztu. Staramy się, żeby nasze opcje płatności pasowały do tak różnych potrzeb. Z perspektywy sklepu to naturalne uzupełnienie tego, co już robimy – jasnej informacji o ofercie czy wyboru różnych metod dostawy.

W ostatnich latach BNPL na stałe zagościła w procesie zakupowym naszych klientów i utrzymuje swoją obecność również w okresach wzmożonej aktywności zakupowej, takich jak Black Friday czy sezon przedświąteczny. To znak, że ta metoda dojrzała i staje się jedną ze standardowych opcji, której klienci po prostu oczekują.

Czy warto mieć BNPL w e-commerce? Naszym zdaniem tak, o ile jest częścią dobrze przemyślanego procesu zakupowego. Wygoda nie może oznaczać rezygnacji z transparentności. To ona buduje zaufanie do usługi i sklepu. Klient powinien mieć realny wybór, rozumieć zasady działania usługi i pamiętać, że BNPL nie zastępuje odpowiedzialnej decyzji zakupowej, ona wciąż należy do niego.

Wnioski z raportu Business Growth Review są dobrym przypomnieniem dla całej branży. Płatność odroczone ułatwia i przyspiesza zakupy, ale równie ważne pozostają jasne zasady korzystania z usługi oraz zrozumiała komunikacja dla klienta. Za wyjaśnianie zasad działania BNPL odpowiada ją przede wszystkim operatorzy płatności. Jednocześnie

klient zawiera transakcję w sklepie, dlatego to właśnie doświadczenie zakupowe marki kształtuje jego ocenę całego procesu, także wtedy, gdy finansowanie zapewnia zewnętrzny partner.

Dodatkowym aspektem jest to, że rynek płatności zmierza dziś w stronę nowych kanałów zakupowych, w tym asystentów opartych na sztucznej inteligencji. Decyzja o metodzie płatności może w takich warunkach zapadać jeszcze szybciej i mniej świadomie niż w tradycyjnym procesie online. Tym bardziej zasady BNPL muszą pozostać zrozumiałe, niezależnie od tego, gdzie i jak faktycznie zapada decyzja o zakupie.

Właśnie dlatego wybór partnera BNPL to dla nas coś więcej niż sama integracja techniczna. Liczą się: prosty proces, bezpieczeństwo, jasny sposób komunikowania warunków, jakość wsparcia dla klienta i obsługa posprzedażowa.

BNPL najlepiej spełnia swoją rolę wtedy, gdy daje elastyczność bez presji. Płatność może być prosta, ale informacja o zobowiązaniu powinna pozostać pełna. Koszyk warto projektować tak, żeby ułatwiał finalizację zakupu i jednocześnie wspierał świadomą decyzję. Ostatecznie to całość doświadczenia zakupowego decyduje, czy klient wróci do sklepu. ■



Katarzyna Krauze

Senior Digital Sales Manager
w MediaMarkt Polska

MediaMarkt

Kto ma chronić klienta: operator, bank, państwo czy on sam?

Dojrzały rynek odroczonej płatności będzie rywalizował nie tylko konwersją, ale i przejrzystością

Poprzednie rozdziały opisywały mechanizm: rynek, lukę wiedzy, kumulację zobowiązań, segment podwyższonego ryzyka i psychologię raty. Zostaje pytanie, które dla firmy rozważającej wdrożenie odroczonej płatności jest najbardziej praktyczne. Ile ta opcja dokłada do sprzedaży, ile kosztowałoby jej ucywilizowanie i czy klienci w ogóle chcą zabezpieczeń? Odpowiedzi na te trzy pytania są w danych jednoznaczne.

Konsumenci nie bronią się przed weryfikacją

Badanych zapytano o propozycję, by operator przed każdym udzieleniem odroczonej płatności obowiązkowo sprawdzał zdolność kredytową, nawet kosztem dłuższego procesu zakupu. Popiera ją 57,8% respondentów, w tym 24,3% zdecydowanie. Przeciwnych jest 21,2%, a 20,9% pozostaje neutralnych. Innymi słowy, na jedną osobę sprzeciwiającą się dodatkowej weryfikacji przypadają blisko trzy osoby, które ją popierają.

Rozkład tego poparcia jest niemal płaski. W segmencie intensywnym wynosi 59,1%, wśród pozostałych użytkowników 57,6%. Nieco słabnie wraz z liczbą aktywnych zobowiązań: od 62% u osób bez zobowiązań do 54,5% u tych z trzema lub więcej. Nawet jednak w grupie najbardziej narażonej na odmowę finansowania poparcie przekracza połowę. To istotny sygnał przed wejściem w życie nowych przepisów. Okazuje się, że dodatkowa weryfikacja nie jest czymś, czego klienci nie zaakceptują.

Ile odroczonej płatności faktycznie dokłada do sprzedaży

Najważniejsza liczba tego rozdziału odpowiada na pytanie o wartość biznesową. Zapytani, jak sfinansowaliby te same zakupy, gdyby odroczonej płatności nie była dostępna, badani odpowiedzieli: 29,6% zapłaciłoby od razu z konta, 13,2% użyłoby karty kredytowej, 6,3% chwilówki, a 6% kredytu konsumenckiego. To razem 55,1% transakcji, które sklep zrealizowałby tak czy inaczej.

Kolejne 27,8% poczekaloby i odłożyło pieniądze, co oznacza sprzedaż przesuniętą w czasie, często do innego sklepu. Z zakupu zrezygnowałoby całkowicie 17,2% respondentów. To ostrożny wskaźnik sprzedaży generowanej przez sam mechanizm – i jednocześnie realistyczna miara tego, co firma traci, rezygnując z tej opcji. W segmencie intensywnym odsetek rezygnacji rośnie do 21,5%, co oznacza, że przyrost sprzedaży pochodzi w dużej mierze od klientów o najwyższym profilu ryzyka. To napięcie, którego nie da się rozwiązać samą optymalizacją koszyka.

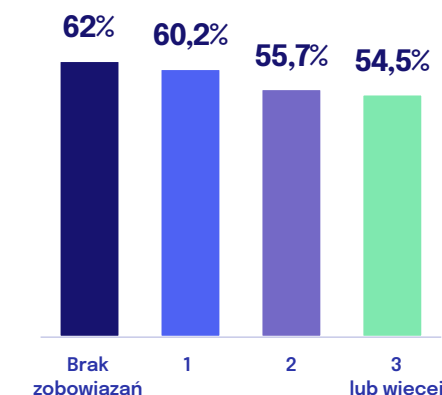
Warto zauważyć jeszcze jedno. Gdyby odroczonej płatności zniknęła, 12,3% badanych sięgnęłoby po chwilówkę lub kredyt konsumencki. Argument, że produkt ten wypiera droższe formy finansowania, ma więc w danych oparcie, choć dotyczy mniejszości transakcji i nie znosi ryzyk opisanych we wcześniejszych rozdziałach.

Klienci chcą wygody, ale nie odrzucają zabezpieczeń

Ocena propozycji, by operator obowiązkowo sprawdzał zdolność kredytową przed każdym udzieleniem odroczonej płatności



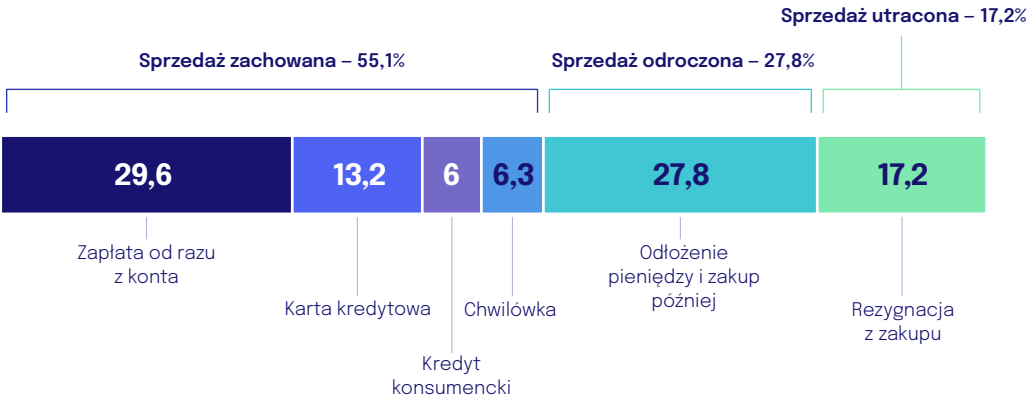
Poparcie według liczby aktywnych zobowiązań:



Poparcie w segmencie intensywnym (59,1%) jest praktycznie takie samo jak wśród pozostałych użytkowników (57,6%)

Gdyby odroczonej płatności nie było, sklep straciłby co szósty zakup

Deklarowana główna alternatywa finansowania tych samych zakupów (n=1008) (dane w %)



W segmencie intensywnym z zakupu zrezygnowaloby 21,5% wobec 16,2% wśród pozostałych użytkowników

Pytanie hipotetyczne — deklaracja intencji, nie zmierzone zachowanie.

Kto według klientów odpowiada za edukację

W pytaniu rankingowym pierwsze miejsce przypada operatorom: 30,3% badanych stawia ich na pozycji pierwszej, a 57,5% w pierwszej dwójce, przy średniej randze 2,43. Drugie miejsce zajmuje sam konsument (23,7% wskazań na pozycji pierwszej, średnia ranga 2,70). Dalej plasują się UOKiK i instytucje publiczne (18,1%), banki (17,1%) oraz szkoła (10,9%), którą aż 34,7% badanych umieszcza na ostatnim miejscu, uznając ją za najmniej odpowiedzialną.

Ten wynik trzeba jednak czytać ostrożnie, bo wśród możliwych odpowiedzi nie było sklepu ani sprzedawcy. Z badania nie wynika więc, że konsumenci zwalniają handel z od-

powiedzialności. Wynika raczej, że klient przypisuje ją tam, gdzie widzi markę finansującą, choć transakcję zawiera w sklepie i to tam wraca z pretensjami. Luka między tym, kogo klient obarcza odpowiedzialnością, a tym, kogo faktycznie obciąża konsekwencjami, jest w praktyce problemem sprzedawcy.

Co można wdrożyć

Dane układają się w spójną rekomendację. Odroczona płatność dokłada do sprzedaży policzalne kilkanaście procent, więc nie warto jej ani demonizować, ani traktować jak dźwigni bez kosztów. Klienci nie oczekują, że proces będzie cał-

Odpowiedzialność za edukację: najpierw operator, zaraz potem sam klient

Rozkład przyznanych rang w pytaniu o to, kto powinien edukować konsumentów o ryzykach (dane w %)

	największa odpowiedzialność					najmniejsza odpowiedzialność					
	1	2	3	4	5						
Operator odroczonej płatności	30,3	27,3	19,8	14,6	8	Srednia ranga	2,43				
Sam konsument	23,7	23	24,3	18	11		2,7				
UOKiK i instytucje publiczne	18,1	19,2	22,6	20,9	19,1		3,04				
Bank prowadzący konto	17,1	15,5	17,9	22,5	27,1		3,27				
Szkoła i edukacja formalna	10,9	15	15,4	24	34,7		3,57				

Wśród możliwych odpowiedzi nie było sklepu ani sprzedawcy.

kowie pozbawiony weryfikacji ich zdolności finansowych, i w większości akceptują adekwatną procedurę. Odpowiedzialność za informowanie przypisują przede wszystkim operatorowi i sobie, ale to sklep jest miejscem, w którym zapada decyzja – i w którym najtaniej ją poprawić.

Firma, która potraktuje przejrzystość jako element własnej oferty, a nie jako obowiązek narzucony przez partnera finansowego, zyska podwójnie. Ograniczy koszty obsługi problemów opisanych w poprzednich rozdziałach i będzie gotowa na zaostrzenie wymogów regulacyjnych. ■

Nota: Pytanie o alternatywne finansowanie ma charakter hipotetyczny. W pytaniu rankingowym o odpowiedzialność za edukację lista odpowiedzi nie obejmowała sklepu ani sprzedawcy.

“ BNPL uczy zarządzania finansami

Rynek finansowy nieustannie ewoluuje, a jego kierunek wyznacza dziś przede wszystkim klient. To on decyduje, gdzie i kiedy potrzebuje dodatkowego finansowania – i to właśnie tam usługi finansowe muszą się pojawić. To wyraźne odejście od modelu sprzed lat, gdy konsument musiał samodzielnie szukać źródła finansowania. Dziś ma je pod ręką, dostępne dokładnie w momencie zakupu, bez zbędnych barier i formalności, które kiedyś wydłużały cały proces i czas oczekiwania na decyzję kredytową.

Odroczone płatności są doskonałym przykładem tej zmiany. To narzędzie, które wbrew pozorom uczy nas zarządzania własnymi finansami. Jest łatwo dostępne, więc sięgamy po nie coraz częściej i przy coraz szerszym zakresie zakupów. Jak wynika z naszych analiz, płacimy w ten sposób nie tylko za odzież czy elektronikę, ale też za artykuły gospodarstwa domowego, usługi czy podróże.

Z danych CRIF Polska wynika, że w ciągu dwóch kwartałów (na przełomie 2025 i 2026 r.) Polacy zawarli niemal 20 mln transakcji BNPL o łącznej wartości 5,5 mld zł, a już co piąty z nas korzysta z tej formy płatności podczas zakupów online. To nie chwilowa moda, lecz trwały trend – aż 72% użytkowników to klienci powracający, którzy docenili wygodę i dostępność tego rozwiązania. Szczególnie istotny jest profil wiekowy: 61% korzystających to osoby między 25. a 44. rokiem życia, a wśród nowych użytkowników odsetek ten sięga już 54%. Dla wielu młodych Polaków BNPL staje się więc pierwszym w życiu narzędziem kredytowym, na którym uczą

się odpowiedzialnego zarządzania zobowiązaniami, zanim sięgną po kartę kredytową czy pożyczkę gotówkową. To o tyle istotne, że nawyki finansowe wykształcone na starcie dorosłego życia często procentują przez kolejne lata i to właśnie BNPL, ze swoją prostotą i niskim progiem wejścia, staje się dla wielu pierwszą lekcją odpowiedzialnego korzystania z cudzego kapitału.

Tu ujawnia się też druga, niezwykle ważna funkcja BNPL, czyli budowanie wiarygodności finansowej. Zaczynamy zwykle od niewielkich kwot, a każda terminowo spłacona transakcja buduje naszą pozytywną historię, dzięki której z czasem otrzymujemy dostęp do wyższych limitów. To mechanizm zbliżony do tego, jaki znamy z tradycyjnych produktów kredytowych, ale znacznie bardziej przystępny, bez konieczności angażowania się od razu w poważne zobowiązanie. Co istotne, dane CRIF Polska pokazują, że Polacy podchodzą do odroczonej płatności odpowiedzialnie, ponieważ przeterminowane jest zaledwie 1% transakcji BNPL. To bardzo dobry sygnał, potwierdzający, że mechanizm ten realnie uczy dyscypliny finansowej, a nie generuje spirali zadłużenia, czego obawiają się niektórzy krytycy rozwiązania.

Zaufanie Polaków do tej formy płatności wynika w dużej mierze z faktu, że BNPL jest regulowany bardziej restrykcyjnie niż w wielu innych krajach europejskich, co daje konsumentom realne poczucie bezpieczeństwa. Jak pokazuje niniejszy raport, aż 57,8% Polaków popiera obowiązkowe

sprawdzanie zdolności kredytowej przed udzieleniem odroczonej płatności, nawet jeśli miałyby to wydłużyć proces zakupowy. To dowód dojrzałości polskich konsumentów. Wolimy chwilę dłużej poczekać, mając pewność, że instytucja finansowa realnie oceniła nasze możliwości spłaty, niż ryzykować zaciągnięcie zobowiązania, na które nas nie stać. Warto też odnotować, że jedynie 23,7% badanych nie wiedziało, że informacja o finansowaniu w ramach BNPL jest wymieniana pomiędzy uczestnikami rynku. To pokazuje, jak istotna jest rola instytucji takich jak CRIF Polska, które umożliwiają wymianę i analizę danych o zachowaniach płatniczych Polaków. Dzięki temu instytucje finansowe, fin-techy i operatorzy BNPL mogą lepiej oceniać ryzyko, a jednocześnie odpowiedzialnie rozwijać ofertę dopasowaną do realnych możliwości konsumentów. Rzetelna, aktualna wiedza o rynku pozwala budować zaufanie po obu stronach transakcji: klienta i instytucji finansowej.

Jak pokazują nasze dane i niniejszy raport, BNPL przestaje być jedynie wygodnym dodatkiem do koszyka zakupowego. Staje się realną szkołą zarządzania budżetem domowym. Dla rynku finansowego oznacza to coś więcej niż tylko rosnącą liczbę transakcji. To sygnał, że konsumenci wchodzą w świat kredytu świadomie, krok po kroku, zamiast od razu sięgać po produkty o wysokim ryzyku. To dobra wiadomość zarówno dla konsumentów, jak i dla całego rynku finansowego, który zyskuje coraz bardziej świadomych i odpowiedzialnych klientów. ■



Jolanta Pytel

Ekspertka rynku pożyczkowego w CRIF Polska

Jolanta Pytel jest odpowiedzialna za rozwój biznesu i współpracę z kluczowymi klientami z sektora finansowego w zakresie badania zdolności kredytowej, wymiany informacji, procesów antyfraudowych i KYC, ze szczególnym uwzględnieniem sektora e-commerce.

Business Growth Review

Jako specjalistyczna firma badawcza z doświadczeniem w badaniach CAWI i analizie polskiego rynku B2B, a także z niemal 20-letnim doświadczeniem w rozwoju mediów, oferujemy rzetelną metodologię, dostęp do sieci respondentów biznesowych oraz profesjonalne opracowanie wyników – od surowych danych po gotowe raporty i artykuły analityczne. Współpraca z BGR to gwarancja wiarygodnych danych, które wzmacniają pozycję ekspercką partnera i skutecznie wspierają działania marketingowe oraz sprzedażowe.

Redaktor prowadzący: Grzegorz Kubera
Treści, opracowanie: Sebastian Zbywarski, Daria Szewczyk,
Przemysław Sobieraj, Joanna Strzygowska, Bartłomiej
Romaniewski, Tomasz Wieruch, Monika Podstawka

Kontakt: redakcja@bgreview.pl

O Business Growth Review (BGR)

Business Growth Review to polski serwis biznesowo-technologiczny oraz kwartalnik skierowany do menedżerów, przedsiębiorców i entuzjastów nowoczesnych technologii. Dostarcza rzetelnych analiz, raportów rynkowych i materiałów eksperckich, które pomagają podejmować trafniejsze decyzje biznesowe. BGR łączy świat biznesu z technologią – śledzi trendy, omawia strategie wzrostu i prezentuje dane z polskiego rynku B2B. Kwartalnik BGR to pogłębione opracowania dla firm chcących zrozumieć zmieniające się otoczenie rynkowe. Serwis online uzupełnia go o bieżące treści, które inspirują i edukują liderów biznesu każdego dnia.

BGR Quantic

O BGR Quantic

BGR Quantic to agencja badawcza realizująca projekty badań rynku w Polsce i na terenie Unii Europejskiej. Działamy zgodnie z normami UE, zapewniając najwyższe standardy metodologiczne, rzetelność danych oraz pełną zgodność z wymogami RODO. Specjalizujemy się w badaniach CAWI, analizach B2B i dostarczaniu wiarygodnych danych wspierających strategiczne decyzje biznesowe. BGR Quantic to gwarancja profesjonalizmu, transparentności i jakości na każdym etapie projektu badawczego.

Lipiec 2026 r. Chociaż dołożono wszelkich starań w celu weryfikacji dokładności tych informacji, Business Growth Review nie ponosi żadnej odpowiedzialności za jakiegokolwiek komentarze ani informacje, opinie lub wnioski zawarte w niniejszym raporcie. Aby zacytować dane z raportu, prosimy o użycie tytułu: „BNPL w Polsce. Wygoda i nowa odpowiedzialność rynku.” i pełnej nazwy wydawcy, tj. Business Growth Review.

© 2026 Business Growth Review. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Business Growth Review

