



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ



Ministerstwo
Cyfryzacji

Stan cyfryzacji w Polsce: Głos małych przedsiębiorstw i konsumentów

**Raport z badań rynkowych -
wybrane wnioski**

Listopad 2025, Mastercard Advisors



Marta Życińska

Dyrektor Generalna
polskiego oddziału
Mastercard Europe

Oddajemy w Państwa ręce raport „Stan cyfryzacji w Polsce: Głos małych przedsiębiorstw i konsumentów”, przygotowany w ramach inicjatywy Digital Country Partnership. To kompleksowe badanie pokazuje, jak polskie MŚP oraz konsumenci postrzegają cyfryzację, jakie są ich potrzeby, bariery i oczekiwania.

Naszym celem jest nie tylko diagnoza, ale przede wszystkim wskazanie kierunków działań, które pomogą przyspieszyć cyfrową transformację Polski.

Wierzymy, że dzięki współpracy z administracją publiczną, samorządami i partnerami rynkowymi stworzymy rozwiązania, które będą realnym wsparciem dla przedsiębiorców i obywateli.

Choć część firm wciąż nie dostrzega korzyści płynących z nowych technologii lub nie ma dostępu do odpowiedniej wiedzy i czasu, aby ją zdobyć, jesteśmy przekonani, że wspólnie uda nam się zachęcić je do wprowadzania nawet niewielkich zmian.

Szczególnie istotny jest dla nas obszar cyberbezpieczeństwa – widzimy znaczącą różnicę między postrzeganym poziomem bezpieczeństwa a faktycznym stosowaniem podstawowych zasad cyberhigieny. Chcemy inspirować do rozmów i poszerzania wiedzy w tym obszarze, bo bezpieczeństwo cyfrowe to fundament zaufania i rozwoju.

Zapraszam do lektury raportu i do wspólnego działania na rzecz cyfrowej przyszłości Polski. Razem możemy sprawić, że technologie będą służyć wszystkim – w sposób bezpieczny, dostępny i inkluzywny.



Dr Katarzyna Nosalska,
Dyrektor Centrum
Rozwoju Kompetencji
Cyfrowych

Przeprowadzone przez Mastercard badania stanowią cenne uzupełnienie dotychczasowych analiz dotyczących cyfryzacji w Polsce oraz poziomu kompetencji cyfrowych społeczeństwa. Wnoszą one istotną wartość dodaną, poszerzając nasze **spojrzenie na różne aspekty rozwoju cyfrowego**, zarówno wśród przedsiębiorstw sektora MŚP, jak i wśród konsumentów. Szczególnie wartościowe są wnioski dotyczące korzystania z narzędzi bankowości i płatności cyfrowych, a także postaw wobec cyberbezpieczeństwa i usług administracji elektronicznej.

Raport zwraca uwagę na **widoczny dysonans między wysoką samooceną kompetencji cyfrowych obywateli i przedsiębiorców a faktycznym poziomem wiedzy i stopniem wykorzystania technologii**. Wiele respondentów uznaje swoje umiejętności za dobre, a poziom cyfryzacji firm za wystarczający, podczas gdy dane Głównego Urzędu Statystycznego wskazują, że w 2024 roku jedynie 48,8% osób w Polsce posiadało co najmniej podstawowe kompetencje cyfrowe, a tylko 20,3% – kompetencje na poziomie zaawansowanym. To rozbieżność, która pokazuje, jak ważne jest nie tylko upowszechnianie wiedzy, lecz także budowanie świadomości potrzeb i korzyści wynikających z cyfrowej transformacji.

Z raportu wynika, że znaczna część przedsiębiorstw **wdraża rozwiązania cyfrowe jedynie tam, gdzie jest to konieczne** - z obowiązku lub presji rynkowej - nie dostrzegając szerszych korzyści z cyfryzacji. Ponad 75% firm deklaruje brak potrzeby dalszego wdrażania nowych narzędzi, a tylko jedna piąta wskazuje na ograniczenia finansowe jako barierę rozwoju. Jednocześnie głównym źródłem wiedzy o technologiach i cyberbezpieczeństwie dla przedsiębiorców są znajomi, klienci czy księgowi, podczas gdy administracja publiczna znajduje się na końcu tego łańcucha informacyjnego. To istotny sygnał, że **rola państwa w kształtowaniu kompetencji cyfrowych i edukacji w zakresie bezpieczeństwa w sieci wymaga dalszego wzmocnienia**.

Obraz polskiej cyfryzacji, szczególnie w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw, jest odzwierciedleniem stanu kompetencji cyfrowych w społeczeństwie. **Osiągnięcie pełnego potencjału Przemysłu 4.0 będzie możliwe jedynie przy znaczącym podniesieniu poziomu umiejętności cyfrowych** – zarówno podstawowych, jak i zaawansowanych. Słabo zdigitalizowane przedsiębiorstwa to mniejsza konkurencyjność gospodarki i utracone szanse rozwojowe. Dlatego tak ważne jest, aby inwestycje w technologie szły w parze z rozwojem kompetencji, które umożliwiają ich efektywne i bezpieczne wykorzystanie.



**Patrycji Sass-
Staniszevska**

Prezes Izby Gospodarki
Elektronicznej

Raport Mastercard potwierdza, że polski sektor MŚP znajduje się na kluczowym etapie transformacji cyfrowej. Choć ponad 40 proc. firm deklaruje korzystanie z kanałów online, rzeczywisty poziom wdrożeń technologii cyfrowych jest nadal ograniczony — często do obszarów wymaganych prawem lub wymuszonych przez klientów. To pokazuje, że cyfryzacja w Polsce nie jest jeszcze postrzegana jako dźwignia rozwoju, lecz jako koszt czy obowiązek.

Z perspektywy e-Izby widzimy, że **barierą nie jest już brak dostępu do technologii, lecz brak kompetencji i świadomości korzyści biznesowych**. Z raportu wynika, że co piąty przedsiębiorca nie korzysta z żadnych źródeł wiedzy o narzędziach cyfrowych, a aż 75 proc. uważa, że ich firma „dobrze radzi sobie bez transformacji cyfrowej”. To alarmujący sygnał – zwłaszcza w kontekście dynamicznie rosnących oczekiwań konsumentów, którzy według badania Mastercard są coraz bardziej biegli cyfrowo i otwarci na bankowość oraz administrację online.

Izba Gospodarki Elektronicznej od lat apeluje o systemowe wsparcie dla cyfryzacji MŚP, obejmujące:

- **ulgi podatkowe i granty** dla firm inwestujących w narzędzia cyfrowe (czego oczekuje 33 proc. badanych przedsiębiorców),
- **narodowy program edukacji cyfrowej przedsiębiorców**, który zwiększy świadomość w zakresie e-commerce, cyberbezpieczeństwa i AI,
- **łatwiejszy dostęp do danych i szkoleń** poprzez wspólne platformy wiedzy tworzone z rządem, instytucjami finansowymi i partnerami technologicznymi.

Zachęcające jest, że **przedsiębiorcy wskazują gotowość do zmiany, jeśli otrzymają konkretne wsparcie**. Połowa badanych firm przyznała, że rozważyłaby większą cyfryzację przy pomocy dofinansowań, ulg podatkowych lub konsultacji z ekspertami. To wyraźny sygnał dla rynku i administracji publicznej – inwestycje w kompetencje cyfrowe i cyberodporność MŚP przyniosą realny wzrost konkurencyjności polskiej gospodarki.

Dane z raportu Mastercard i naszych badań e-Izby jasno pokazują: cyfryzacja polskich MŚP nie jest już kwestią przyszłości – to warunek utrzymania się na rynku. Musimy wspólnie – biznes, instytucje i państwo – zapewnić przedsiębiorcom praktyczne wsparcie, które przełoży się na realne działania. Bo **cyfrowa Polska zaczyna się od cyfrowych przedsiębiorców**.

Spis treści

1

Wstęp – o badaniu

2

Podsumowanie kluczowych wniosków z badań

3

Cyfryzacja małych i średnich przedsiębiorstw

4

Cyfryzacja konsumentów



Współpraca Mastercard z lokalnymi rządami

Mastercard od wielu lat współpracuje z rządami państw europejskich, wspierając m.in. cyfryzację usług publicznych - od cyfrowej dystrybucji świadczeń socjalnych i emerytur, przez cyfrowe płatności w transporcie publicznym, po rozwój programów mających na celu rozwój cyberodporności obywateli i cyfryzację małych przedsiębiorstw



Przykłady partnerstw z innych krajów europejskich



2019 Partnerstwo z Rządem Republiki Czeskiej

Główny cel: Wspieranie inkluzywnego rozwoju, poprawa efektywności usług publicznych oraz przyspieszenie wzrostu gospodarczego i społecznego kraju



2020 Partnerstwo z Rządem Francji

Główny cel: Przyspieszenie cyfryzacji gospodarki w pięciu obszarach: Turystyka, Fintech, AI, Tożsamość Cyfrowa i Cyberbezpieczeństwo, Integracja Społeczna i Przyszłość Pracy



2022 Partnerstwo z Rządem Słowacji

Główny cel: Przyspieszenie cyfryzacji gospodarki oraz zwiększenie jej cyberodporności i wsparcie zrównoważonego rozwoju



Aby zrozumieć perspektywę polskich konsumentów i małych i średnich przedsiębiorstw wobec cyfryzacji, Mastercard przeprowadził kompleksowe badanie rynku

1000 przedsiębiorców

Zróżnicowane głosy
małych i średnich firm
z całej Polski zebrane
w ramach:



Ankiety ilościowej

Grup fokusowych

Wywiadów indywidualnych



2300 konsumentów

Głosy przedstawicieli
różnych pokoleń
konsumentów z całej Polski
zebrane w ramach:



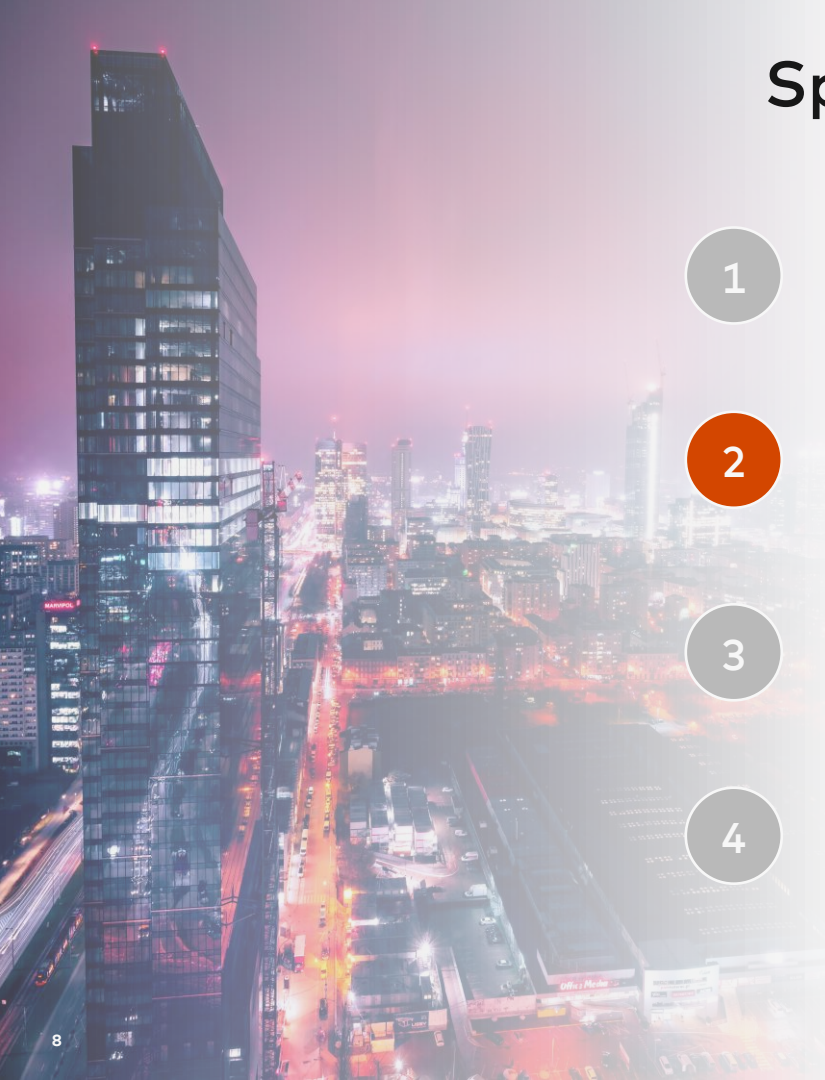
Ankiety ilościowej

Grup fokusowych



**Badanie pozwoliło nam uzyskać kompleksowy obraz
katalizatorów i barier cyfryzacji w Polsce**





Spis treści

1

Wstęp – o badaniu

2

Przegląd kluczowych wniosków z badań

3

Cyfryzacja małych i średnich przedsiębiorstw

4

Cyfryzacja konsumentów

Podsumowanie kluczowych wniosków | Cyfryzacja polskich przedsiębiorstw



Kompetencje cyfrowe

- Polskie małe i średnie firmy wdrażają narzędzia cyfrowe **tylko tam, gdzie jest to konieczne**
- Dlaczego? Wielu nie dostrzega lub **nie rozumie korzyści** wynikających z nowych technologii. Inni - **nie mają dostępu do odpowiedniej wiedzy** lub czasu, aby ją zdobyć



Administracja cyfrowa

- Właściciele małych firm nie do końca **ufają usługom administracji online**, wierząc, że mogą załatwić sprawy bardziej efektywnie, odwiedzając urzędy osobiście
- Bezpośrednie wizyty umożliwiają **uzyskanie dodatkowych wskazówek**, czego brakuje im online



Bankowość i płatności cyfrowe

- Polscy przedsiębiorcy są **mniej otwarci na korzystanie z płatności cyfrowych** niż konsumenci
- Wiele małych i średnich przedsiębiorstw nadal uważa, że **korzystanie z gotówki jest tańsze...** i bardziej dyskretne



Zagrożenia cyfrowe

- Istnieje **znacząca różnica** między **postrzeganiem cyberbezpieczeństwem** polskich przedsiębiorców, a **rzeczywistym wykorzystaniem** środków cyberhigieny – wielu właścicieli małych firm uważa, że nie są zagrożeni, mimo **braku wdrożonych odpowiednich praktyk**



Cyfrowa ekspansja

- **44%** ankietowanych małych i średnich przedsiębiorstw wykorzystuje w pewnym stopniu **kanały online** do sprzedaży swoich produktów lub usług. Wśród tych, którzy nie są obecni online, niemal 20% uważa, że ich **klienci nie korzystaliby z tej opcji**, a kolejne 20% po prostu jej **nie rozważało**



Podsumowanie kluczowych wniosków | Cyfryzacja polskich obywateli



Kompetencje cyfrowe

- Polacy wydają się **pewni swoich umiejętności cyfrowych**, a połowa respondentów ocenia swoją wiedzę cyfrową jako **silną**. Jednak wiedza ta pochodzi głównie z **nieformalnych źródeł**, takich jak media społecznościowe, znajomi i rodzina, co skutkuje pewnymi **lukami informacyjnymi**



Administracja cyfrowa

- Chociaż respondenci **doceniają możliwość** składania zeznań podatkowych lub ubiegania się o świadczenia socjalne online, 40% nadal **woli odwiedzać urzędy osobiście**
- Wynika to z niewystarczającej wiedzy oraz **nieoptymalnego interfejsu** stron administracji online



Bankowość i płatności cyfrowe

- Popularność bankowości internetowej i mobilnej** pokazuje, że Polacy są otwarci na przechodzenie na procesy cyfrowe, jeśli są one odpowiednio zrealizowane; nawet w grupie wiekowej 65+ 79% respondentów korzysta z cyfrowych usług bankowych



Zagrożenia cyfrowe

- Tylko **10%** polskich konsumentów **czuje się bezpiecznie** korzystając z technologii cyfrowych; większość z nich przyznaje, że zagrożenia cybernetyczne i oszustwa są wszechobecne, a ich główne obawy dotyczą **kradzieży danych osobowych i logowania** oraz oszustw finansowych



Spis treści

1

Wstęp – o badaniu

2

Przegląd kluczowych wniosków z badań

3

Cyfryzacja małych i średnich przedsiębiorstw

4

Cyfryzacja konsumentów



Kompetencje i podejście do cyfryzacji - perspektywa MŚP

„Z narzędzi, które mi nie odpowiadają,
nie korzystam, bo po prostu
nie chce mi się ich uczyć”

- Joanna, właścicielka kwaciarni

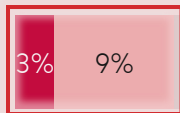


Polscy właściciele małych firm wysoko oceniają poziom cyfryzacji swoich przedsiębiorstw – nawet wtedy, kiedy w ogóle nie korzystają z narzędzi cyfrowych

Poziom cyfryzacji polskich małych i średnich firm na podstawie **samooceny w porównaniu z rzeczywistym** wykorzystaniem narzędzi cyfrowych

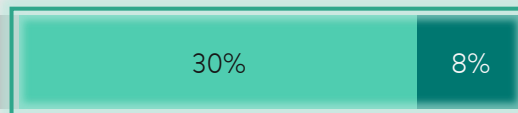
Jak oceniasz **dzisiejszy poziom cyfryzacji** w Twojej firmie? (N=1003)

Cyfryzacja oceniona słabo



50%

Cyfryzacja oceniona dobrze



- Bardzo źle
- Raczej źle
- Średnio
- Raczej dobrze
- Bardzo dobrze

W jakim stopniu **wykorzystujesz narzędzia cyfrowe** w firmie? (N=1003)



Minimalne wykorzystanie narzędzi cyfrowych

Zaawansowane wykorzystanie narzędzi cyfrowych

21%

22%

39%

14%

4%

- Tylko niecyfrowe
- Głównie niecyfrowe
- Pół na pół
- Głównie cyfrowe
- Tylko cyfrowe

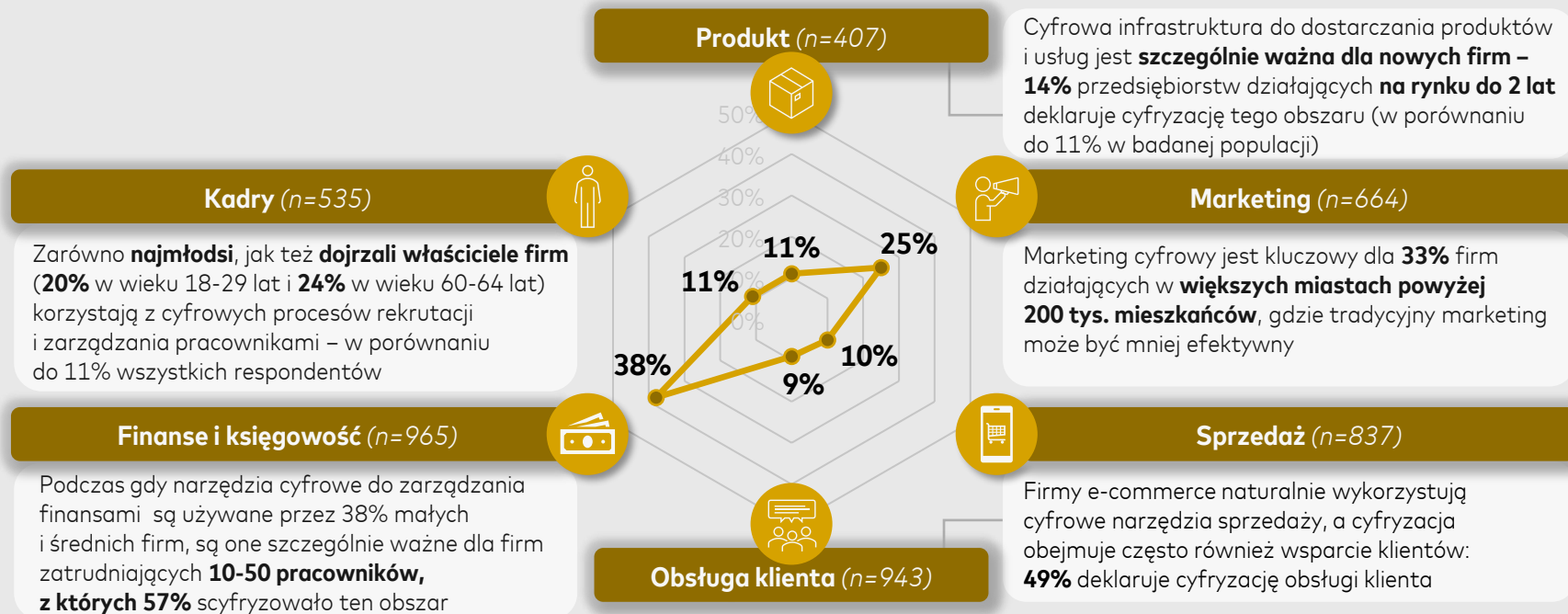
Postrzeganie cyfryzacji przez przedsiębiorców **wyraźnie kontrastuje** z rzeczywistym wykorzystaniem narzędzi cyfrowych. Podczas gdy tylko 12% właścicieli firm ocenia swój poziom cyfryzacji jako niski, 43% z nich nadal polega głównie na narzędziach niecyfrowych. **Ta rozbieżność może wynikać z faktu, że małe i średnie przedsiębiorstwa używają narzędzi cyfrowych tylko tam, gdzie uważają to za konieczne – i nie dostrzegają potrzeby zwiększania poziomu cyfryzacji**

„Jesteśmy **zaawansowani cyfrowo**, bo w każdej przerwie pracownicy odpalają media społecznościowe. Ale poza tym to raczej nie zaglądam do laptopa, **wszystko jest na papierze**”
- Marek, właściciel firmy budowlanej



1 na 3 właścicieli małych firm wprowadza narzędzia cyfrowe tylko tam, gdzie to konieczne, np. gdy wymagają tego przepisy lub jest to kluczowe dla klientów

Udział firm, które prowadzą swoją działalność **głównie lub wyłącznie cyfrowo** – według obszaru działalności

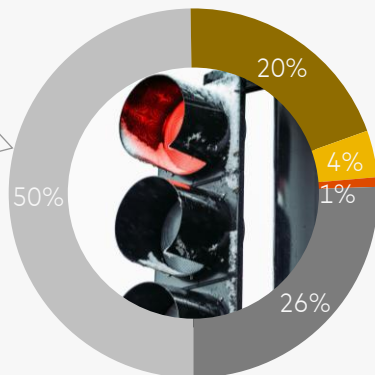


Połowę przedsiębiorców można by przekonać do większego wykorzystania narzędzi cyfrowych, szczególnie przy dodatkowym wsparciu rządu

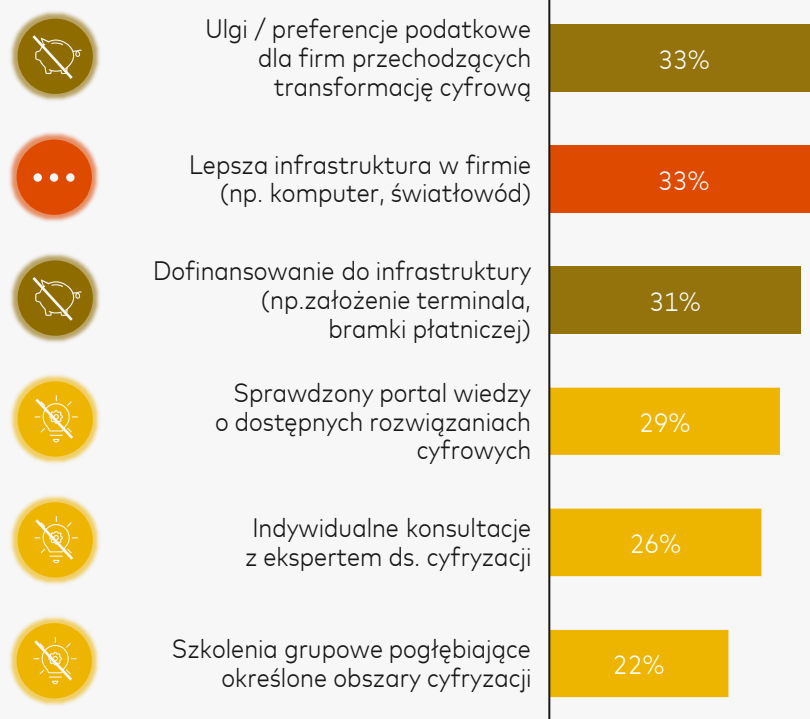
Dlaczego **nie** planujesz zwiększyć wykorzystania cyfrowych narzędzi w Twojej firmie? (N=830)

-  Nie mam budżetu na takie narzędzia
-  Nie mam odpowiedniej wiedzy, takie narzędzia są skomplikowane
-  Inne
-  Moja firma ma już wszystkie cyfrowe narzędzia, jakich potrzebuje
-  Nie mam takiej potrzeby - firma dobrze sobie radzi bez cyfrowych narzędzi

! Chociaż 3% przedsiębiorców uważa, że radzą sobie dobrze bez rozwiązań cyfrowych lub mają wystarczające narzędzia, można by ich przekonać, oferując dodatkowe zachęty, takie jak **ulgi podatkowe** lub **subsydia**



W jakim stopniu te rozwiązania **pomogłyby** Twojej firmie we wdrożeniu nowych narzędzi cyfrowych? (N=1003)



Skąd małe i średnie firmy czerpią wiedzę na temat narzędzi cyfrowych? Zaskakująco, głównie od swoich księgowych, przyjaciół i rodziny oraz klientów

Z jakich **źródeł informacji** czerpiesz swoją wiedzę na temat cyfrowych rozwiązań dla Twojej firmy? (N=1003)

Używane przez:

TOP 3

1. Księgowa / biuro księgowe
z którego korzystam

26%

2. Znajomi i rodzina

26%

3. Moi klienci

19%

4. Komunikacja mojego banku

16%

5. Spotkania / rozmowy z innymi przedsiębiorcami

16%



54% firm zatrudniających
10-50 pracowników



44% firm z branży
gastronomicznej



37% firm obsługujących głównie
klientów międzynarodowych

15. Portale rządowe

6%

Młodszy przedsiębiorcy częściej korzystają z portali rządowych niż ich starsi odpowiednicy – 8% osób w wieku 18-29 lat korzysta z tego źródła informacji, podczas gdy tylko 4% osób w wieku 65+ je wybiera



21% wszystkich firm zgłasza, że **nie korzysta z żadnych źródeł informacji** na temat narzędzi lub technologii cyfrowych





Cyfrowe usługi administracyjne dla MŚP

„Mogłam doczytać i sprawdzić,
ale jednak **wolałam pojechać**
[do urzędu]. Inaczej musiałabym
siedzieć, czytać, a tak - czułam się
dobrze poinformowana”

- Agata, prowadzi biuro księgowe

Większość przedsiębiorców chętnie załatwia sprawy administracyjne online, choć w bardziej skomplikowanych przypadkach preferują kontakt osobisty

Jakie kanały wykorzystujesz do załatwiania **spraw administracyjnych**? (N=1003)



81%

przedsiębiorców wykonuje przynajmniej część swoich zadań administracyjnych **online**



63%

przedsiębiorców **nadal** wykonuje część zadań administracyjnych **osobiście**



34%

przedsiębiorców załatwia przynajmniej część spraw administracyjnych **przez telefon**



66% firm składa **zeznania podatkowe** online



40% firm uzyskuje niezbędne **certyfikaty** przez Internet



38% przedsiębiorców odwiedza **urząd skarbowy** osobiście



34% przedsiębiorców preferuje bezpośredni kontakt z **Zakładem Ubezpieczeń Społecznych (ZUS)**



16% kontaktuje się telefonicznie z **urzędami samorządowymi** (np. urzędami gmin lub powiatów)



15% kontaktuje się z **urzędami związanymi z ich działalnością** (np. Sanepid) przez telefon





Sprawy lokalne oraz związane ze specyfiką danej branży są częściej załatwiane osobiście

W jaki sposób wykonujesz poniższe zadania administracyjne?

TOP 3 OSOBIŚCIE

Kontakt z urzędami administracji samorządowej (np. z urzędami gminnymi / powiatowymi)

46% 20% 34% (n=785)

Kontakt z urzędem skarbowym

44% 15% 41% (n=937)

Kontakt z urzędami związanymi z prowadzoną działalnością (np. inspekcja ochrony środowiska, Sanepid)

40% 24% 36% (n=670)

Zarządzanie licencjami, koncesjami, zezwoleniami dotyczącymi działalności

39% 12% 49% (n=567)

Kontakt z ZUS

38% 15% 47% (n=964)

Pozyskiwanie grantów (środki z UE, inne)

30% 14% 56% (n=348)

Kontakt z rejestrami (np. KRS, CEiDG)

28% 15% 57% (n=576)

Obsługa celna (np. deklaracje, zgłoszenia celne)

28% 18% 54% (n=303)

TOP 3 ZDALNIE

Pobieranie zaświadczeń (np. z CEiDG)

27% 9% 64% (n=632)

Zamówienia publiczne (np. Przeglądanie i publikowanie ogłoszeń, aukcje, licytacje)

21% 13% 66% (n=424)

Rozliczanie podatków (np. PIT, CIT, VAT)

21% 7% 72% (n=926)

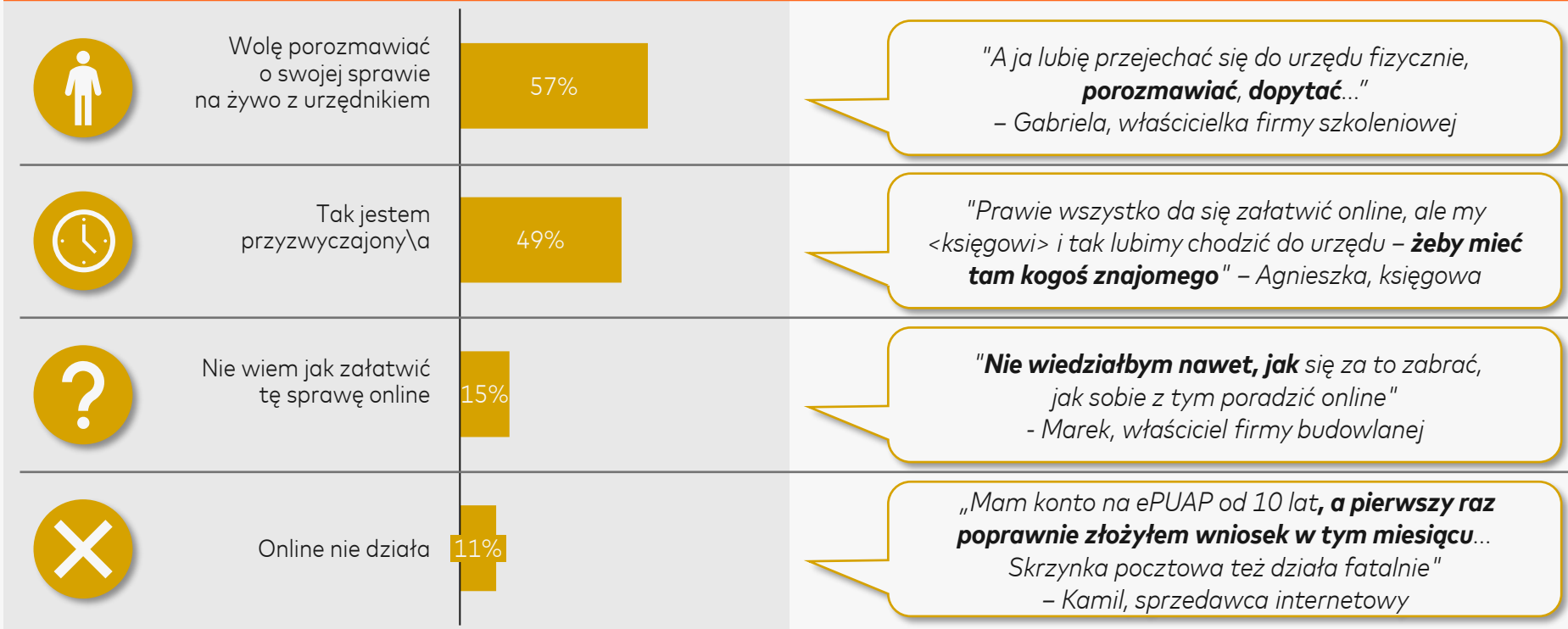


© 2025 Mastercard



Przedsiębiorcy załatwiają te sprawy osobiście, ponieważ cenią kontakt z człowiekiem lub robią to z przyzwyczajenia

Jeśli załatwiasz jakiegokolwiek sprawy administracji publicznej, **dlaczego** robisz to **osobiście**? (n=636)



Jak zwiększyć wykorzystanie admisnitracji online? Właściciele małych firm chcą łatwiejszych interfejsów, które dają wskazówki i używają prostego języka

Co pomogłoby Ci w korzystaniu z narzędzi administracji publicznej online? Wybierz maksymalnie 3 najistotniejsze formy wsparcia (N=1003)



„Pomocne byłoby dodanie podpowiedzi na **jednej stronie, przekierowujących do odpowiednich portali/formularzy** na podstawie krótko opisanego problemu”

– Marcin, specjalista IT

50%

Dodatkowe wskazówki podczas wypełniania formularzy

„Kiedy ZUS wysłał mi list w ePUE, **nic nie rozumiem, ponieważ jest napisany tak zawiłym językiem** – wolę iść do urzędu, żeby ktoś mi to wyjaśnił”

– Tomasz, sprzedawca żaluzji

45%

Strony i formularze napisane w bardziej przystępnym języku

30%

Łatwiejsze wyszukiwanie w katalogu spraw/formularzy (np. jedna wyszukiwarka dla wszystkich spraw biznesowych)

30%

Możliwość skonsultowania się z urzędnikiem za pośrednictwem czatu podczas załatwiania spraw online

23%

Możliwość prowadzenia wideorozmowy z urzędnikiem podczas załatwiania spraw online

1%

Inne

„Przydałaby się dedykowana infolinia dla przedsiębiorców - z **przypisanym opiekunem**, który zna już mój przypadek, taki konsjerż”

– Piotr, właściciel salonów fizjoterapii



Bankowość i płatności cyfrowe MŚP



*„**Gotówka działa** i będzie działać,
nawet bez prądu, a ja nie ponoszę
kosztów prowizji”*

- Bogdan, właściciel firmy budowlanej





Płatności cyfrowe

Gotówka wciąż cieszy się większym poparciem wśród polskich małych przedsiębiorców niż płatności bezgotówkowe, choć 44% właścicieli nie ma preferencji

Czy preferujesz przyjmowanie płatności **gotówką**, czy raczej unikasz tego? (N=1003)



Gdyby to było możliwe,
chciał(a)bym przyjmować
**większość płatności
w gotówce**

36%

„Jak jest **gotówka na rękę**
to już jest transakcja
zamknięta; jak klient nie
chce płacić gotówką to
staram się go unikać”

- Mariusz, właściciel sklepu
papierniczego

Nie mam preferencji

44%



16%

20%

**Unikam przyjmowania
gotówki**, kiedy
to tylko możliwe

20%

„Gotówka? **Staram się
nie mieć do czynienia
z gotówką**; trzeba przyjąć tę
kasę, jest całe zamieszanie”

- Karolina, właścicielka
sklepu z dekoracjami

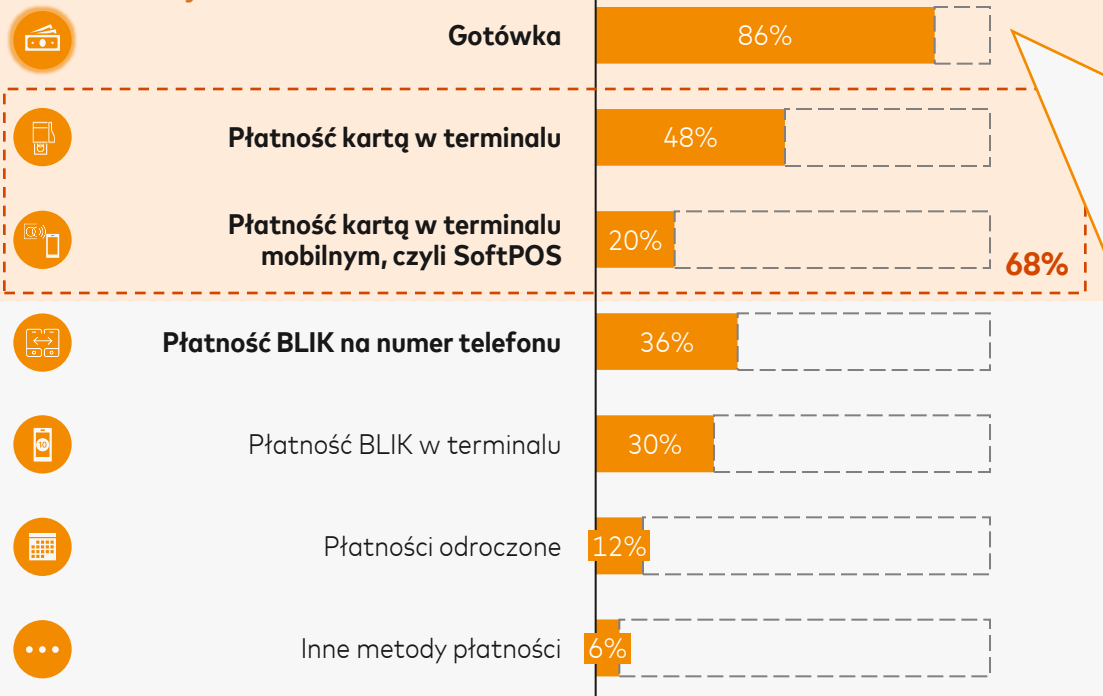


Pomimo preferencji wobec gotówki, wynikającej z „prostszych rozliczeń i braku opłat”, Prawie 70% małych i średnich firm oferuje płatności kartą w sklepie

Jakie metody płatności oferujesz w sklepie **stacjonarnym**? (n=969)

Dlaczego **wolisz** płatności **gotówką**? (n=901)

TOP 3 stacjonarne



41%

Gotówka umożliwia **prostsze rozliczenia** z klientami

34%

Uważam, że **opłaty** za transakcje bezgotówkowe są **zbyt wysokie**

31%

Trzymam się gotówki ze względu na **tradycję** i **przyzwyczajenie** w firmie

28%

Gotówka pozwala mi ograniczyć **drobne transakcje**, które mogą być nieopłacalne

19%

Gotówka zapewnia **większą dyskrecję** niż płatności online

16%

Trzymam się gotówki, bo **inne firmy** też tak robią



W kanale online tradycyjny przelew bankowy jest metodą płatności najczęściej oferowaną przez MŚP; na kolejnych miejscach - BLIK i płatność przy odbiorze

Jakie formy płatności oferujesz klientom Twojej firmy **online**? (n=969)

Dotyczy to w szczególności:

TOP 3 online

Tradycyjny przelew bankowy

62%

Płatność BLIK

43%

Płatność gotówką przy odbiorze

43%

Płatność kartą przy odbiorze

33%

Szybki przelew online
(np. za pomocą Przelewy24)

29%

Płatność przy użyciu zapisanych danych
karty na stronie internetowej

12%

Płatności odroczone (kup teraz, zapłać później)

9%

Płatność cykliczna / subskrypcja

5%



79% firm z siedzibą w **miastach powyżej 200 tys. mieszkańców**



74% firm z siedzibą we **wschodniej Polsce***



67% przedsiębiorstw w branży **turystycznej**



60% właścicieli firm w **wieku 60-64 lata**



67% przedsiębiorstw w branży **rekreacyjnej**



65% firm **gastronomicznych**

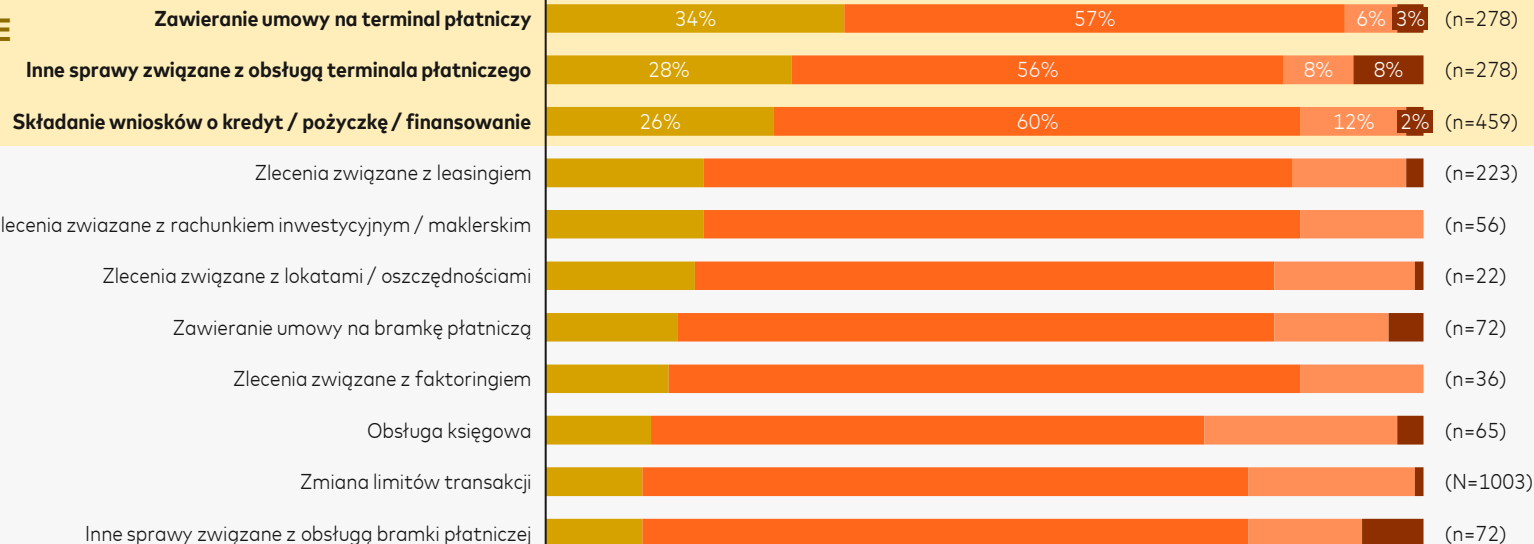


Bankowość cyfrowa

Polscy przedsiębiorcy nadal czasami odwiedzają oddziały banków – głównie w sprawach związanych z terminalami płatniczymi lub finansowaniem

Jakich **kanałów** używasz do wykonywania poniższych czynności bankowych?

TOP 3 OSOBIŚCIE



TOP 3 ZDALNIE



Chociaż przedsiębiorcy wiedzą, że mogą załatwiać swoje sprawy bankowe online, wybierają wizyty w oddziałach banku dla osobistego doświadczenia

Jeśli załatwiasz swoje sprawy bankowe w oddziale, **dlaczego** to robisz? (n=334)



Wiem, że można to zrobić online, ale wolę iść do oddziału

63%

„Nie wyobrażam sobie wzięcia kredytu zdalnie, **brakowałoby mi kontaktu z człowiekiem**”
– Tomasz, sprzedawca żaluzji



Nie wiem, czy można to zrobić online w moim banku

25%

„Czasami są pewne nietypowe rzeczy – jakieś wyjątki, specjalne certyfikaty. **Wydaje mi się, że to można załatwić tylko w oddziale, prawda?**”
– Kamil, właściciel firmy e-commerce



Mój bank nie oferuje możliwości załatwienia tej sprawy online

10%

„**Niektórych spraw nie mogę załatwić online** i muszę iść osobiście”
– Robert, producent opakowań plastikowych



Cyberbezpieczeństwo MŚP

Jak podchodzicie do zapewnienia
bezpieczeństwa cyfrowego?
„**Nie podchodzimy do tego wcale**”

- Basia, prowadzi sprzedaż online

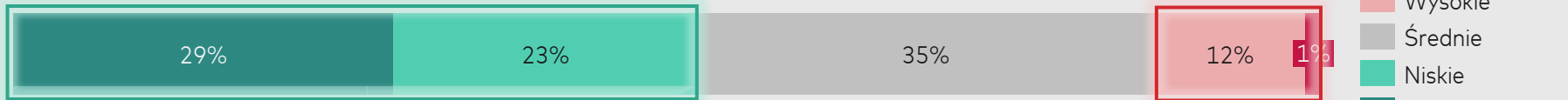
Istnieje znacząca różnica między postrzeganym cyberbezpieczeństwem polskich przedsiębiorców, a faktycznym wdrożeniem środków cyberochrony

Poziom cyberbezpieczeństwa polskich małych i średnich przedsiębiorstw na podstawie porównania ryzyka ataku i poziomu cyberbezpieczeństwa

Jak oceniasz **ryzyko cyberataku** na swoją firmę? (n=873)

Moja firma jest mało narażona na cyberatak

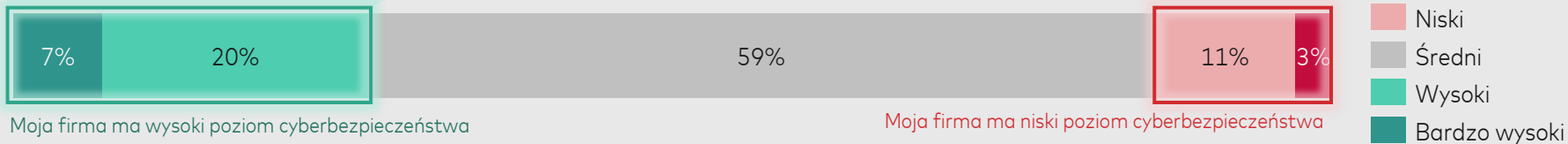
Moja firma jest bardzo narażona na cyberatak



Jak oceniasz **poziom zabezpieczenia** Twojej firmy przed cyberatakiem? (n=789)

Moja firma ma wysoki poziom cyberbezpieczeństwa

Moja firma ma niski poziom cyberbezpieczeństwa



Chociaż **ponad połowa** małych firm uważa, że ich **poziom ryzyka cyberataku na ich biznes jest niski**, tylko **27%** uważa, że mają **wysoki poziom cyberbezpieczeństwa**, co wskazuje na potrzebę **zwiększenia świadomości** w celu zniwelowania różnicy między percepcją a rzeczywistością

„W moim biznesie **nie mam takich obaw**, jak ktoś zabierze moje wzory i pomysły to będę się cieszyć, że ktoś jeszcze z nich skorzysta”
– Joanna, florystka



1/3 małych i średnich firm nie korzysta ze środków cyberochrony; używane narzędzia cyberbezpieczeństwa nie wymagają dużych inwestycji

Jakie **narzędzia cyberbezpieczeństwa** są stosowane w Twojej firmie? (N=1003)

Bardzo niskie użycie narzędzi cyberbezpieczeństwa:

TOP 3



Programy antywirusowe

54%



Silne hasła

23%



Kilkuetapowa weryfikacja

14%

Zewnętrzna firma informatyczna

12%

VPN

9%

Informatyk zatrudniony w firmie

7%

Szkolenia z zakresu cyberbezpieczeństwa

6%

Segmentacja sieci

5%

Plan postępowania w razie cyberataku

5%

Kopie zapasowe

5%

Audyty bezpieczeństwa

2%



32% wszystkich firm zgłasza
brak ochrony przed cyberatakami



48% firm zlokalizowanych
na **wsł**



38% przedsiębiorców
w wieku **65+**



16% firm **transportowych**



10% firm **kosmetycznych**



11% przedsiębiorstw
z **Polski wschodniej**

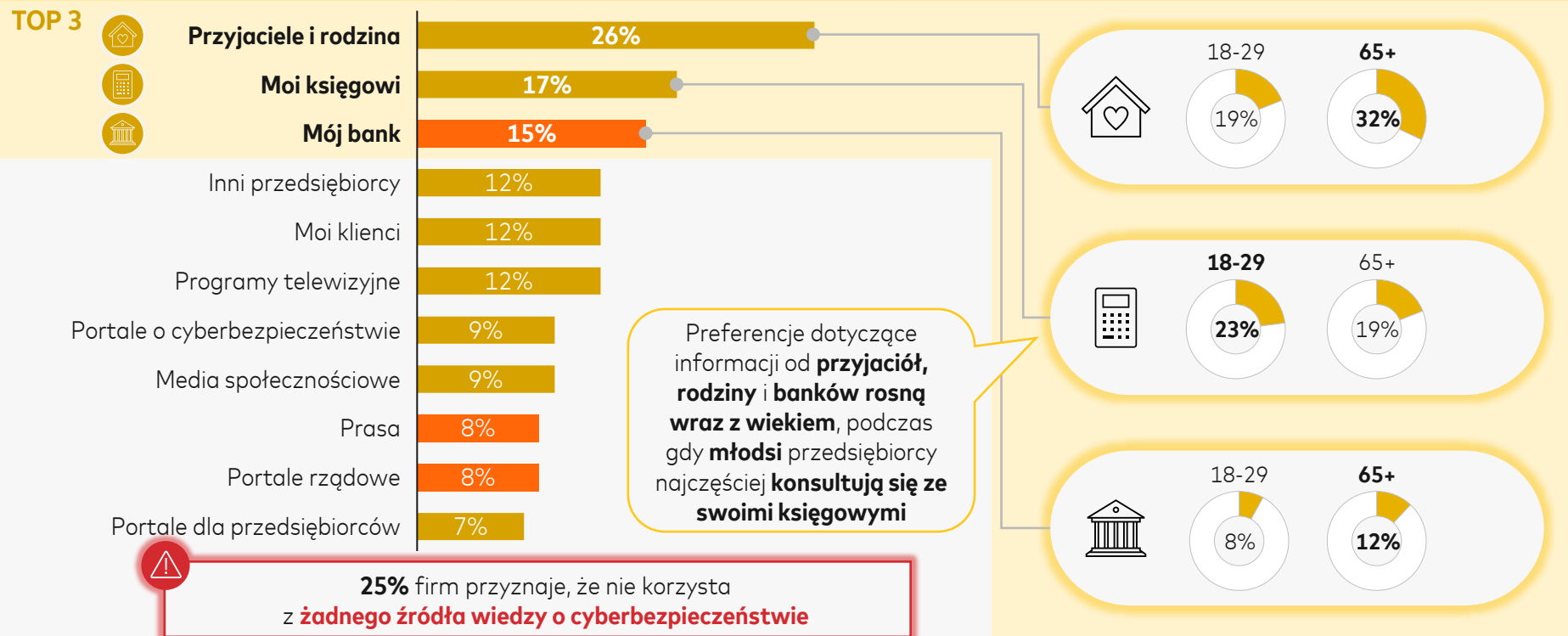


9% przedsiębiorców
w wieku **65+**

Edukowanie polskich firm w zakresie cyberbezpieczeństwa może być trudne – 1/4 małych przedsiębiorców nie korzysta ze źródeł wiedzy o cyberzagrożeniach

Skąd czerpiesz wiedzę na temat **zagrożeń cyfrowych**? (N=1003)

Korzystanie z głównych źródeł według **wieku**:





Cyfrowa ekspansja MŚP



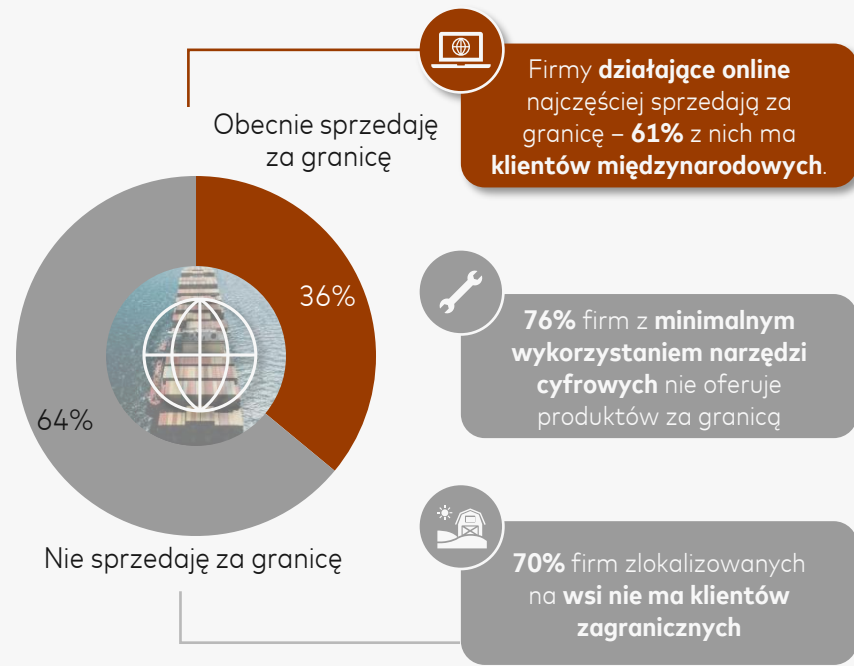
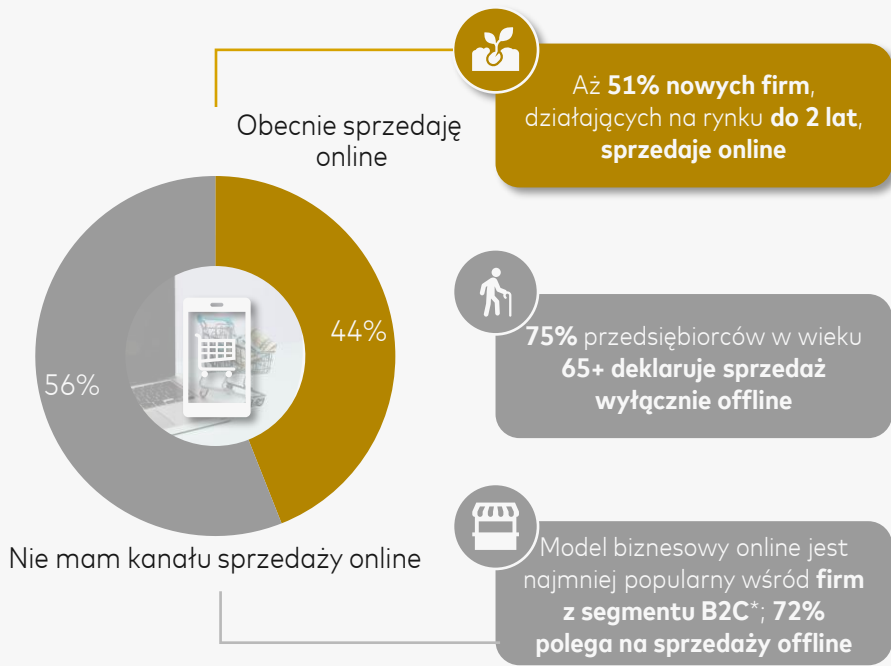
„Żeby pojawiła się potrzeba
wejścia do online,
to coś musi **nie działać**,
a ja **nie mam takich obszarów**”

- Magda, prowadzi salon piękności

Większość polskich małych firm nie rozszerzyła działalności online ani za granicę; sprzedaż online jest bardziej popularna niż ekspansja międzynarodowa

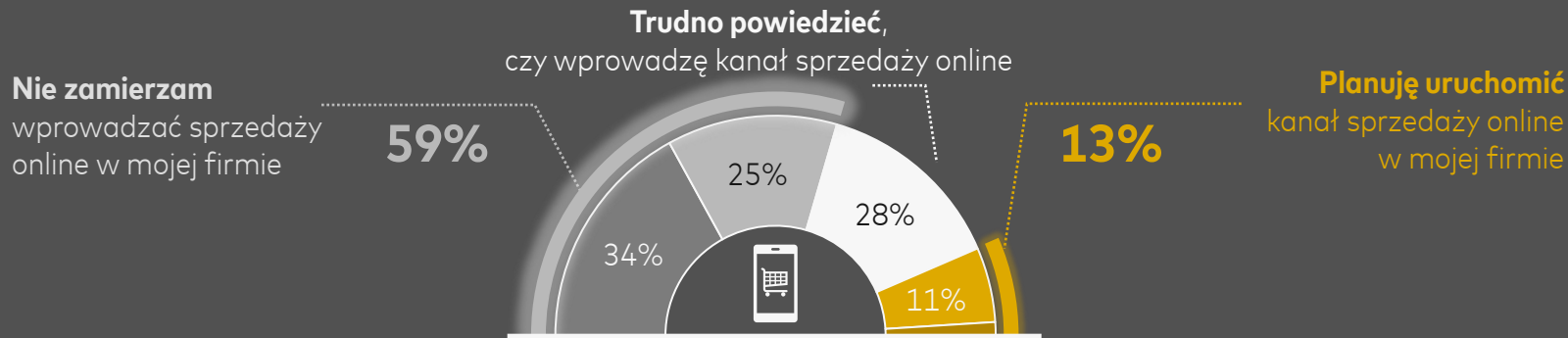
Czy masz kanał **sprzedaży online**? (N=1003)

Czy sprzedajesz **za granicę**? (N=1003)

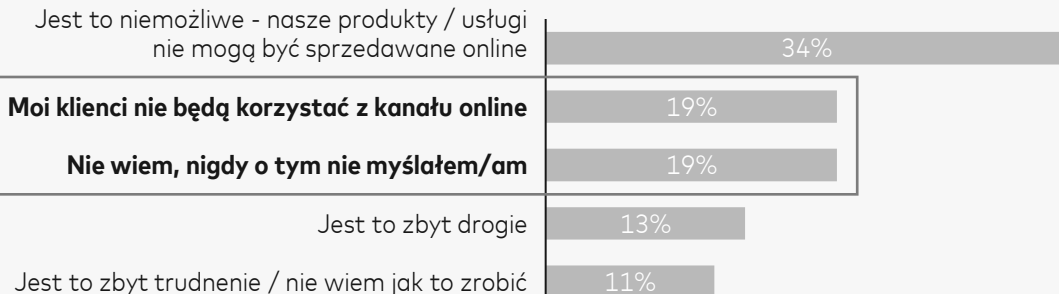


Większość przedsiębiorców nie chce wprowadzać kanału sprzedaży online; 1 na 5 uważa, że klienci nie będą z niego korzystać, a 20% tego nie rozważało

Czy planujesz wprowadzić w swojej firmie **kanał sprzedaży online**? (n=869)



Dlaczego jeszcze nie wprowadziłeś/aś kanału sprzedaży online?
(n = 869)



Spis treści

1

Wstęp – o badaniu

2

Przegląd kluczowych wniosków z badań

3

Cyfryzacja małych i średnich przedsiębiorstw

4

Cyfryzacja konsumentów



Kompetencje cyfrowe polskich konsumentów

„Ja to już **nie chcę się uczyć** nowych rzeczy, nie czuję takiej potrzeby”

Mariola, 55+



Polscy konsumenci wydają się pewni swoich umiejętności cyfrowych - 1 na 2 Polaków ocenia swoją wiedzę cyfrową jako dobrą, a tylko 1 na 4 jako słabą

Jak oceniasz swój poziom wiedzy na temat **narzędzi i technologii cyfrowych**? (N=2000)

■ Bardzo niski
 ■ Niski
 ■ Raczej niski
 ■ Średni
 ■ Raczej wysoki
 ■ Wysoki
 ■ Bardzo wysoki



Słaba ocena własnych kompetencji cyfrowych charakteryzuje:



38% seniorów (w wieku 65 lat i więcej)



32% osób z wykształceniem **zawodowym podstawowym**



27% osób z dochodem rozporządzalnym do **3000 PLN**

Silna ocena kompetencji cyfrowych charakteryzuje:



60% przedstawicieli **młodego pokolenia** (respondentów w wieku 18-29 lat)



54% osób z **wyższym wykształceniem**



57% osób z dochodem rozporządzalnym w przedziale **5000-10000 PLN**



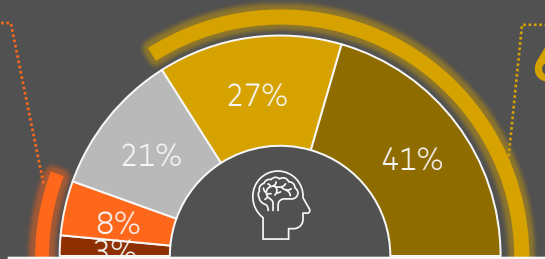
Ta pewność siebie obejmuje również znajomość narzędzi cyfrowych, mimo że informacje na ich temat pochodzą głównie z nieformalnych źródeł

Jak oceniasz swoją **obecną wiedzę** na temat narzędzi cyfrowych? (n=724)

Chciałbym / abym
otrzymać **dodatkowe
wsparcie**
w poszerzaniu
mojej wiedzy
na temat
narzędzi cyfrowych

11%

Mam **umiarkowaną wiedzę** na temat narzędzi
cyfrowych, ale jest miejsce na poprawę



68%

Moja wiedza na
temat narzędzi
cyfrowych **jest
wystarczająca
na moje potrzeby**

Media
społecznościowe



45%

Znajomi



40%

Rodzina



34%

Jakie **źródła informacji**
wykorzystujesz,
aby dowiedzieć się o **nowych
rozwiązaniach cyfrowych
i technologiach?**
(N=2000) – TOP3 źródła





Administracja cyfrowa dla obywateli

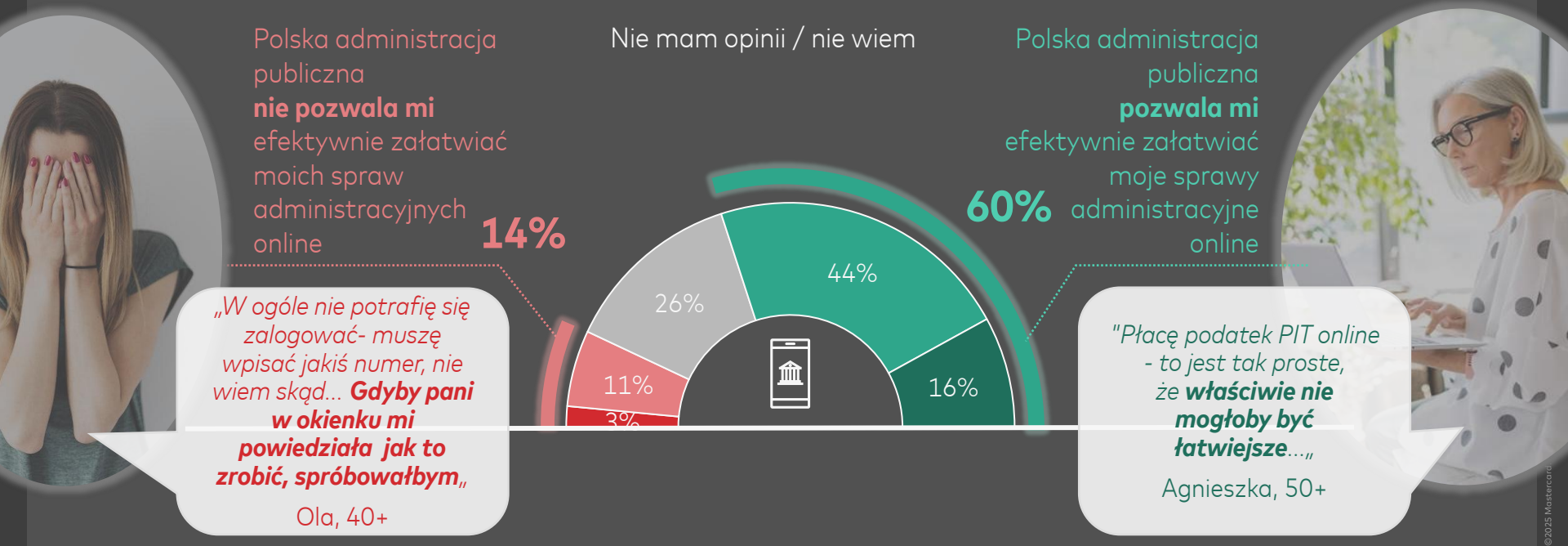
„Online jest **lepiej** pod warunkiem,
że da się to zrobić”

Darek, 50+



60% Polaków zgadza się, że polskie urzędy administracji publicznej umożliwiają im załatwianie spraw administracyjnych online w efektywny sposób

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi **administracji publicznej online** w Polsce? (N=2000)

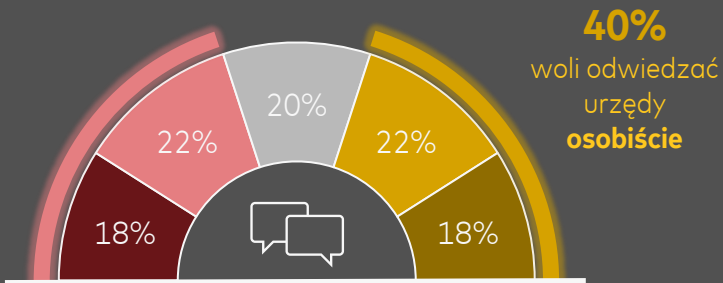




Niemniej, 40% uczestników badania nadal woli odwiedzać urzędy osobiście, zamiast załatwiać swoje sprawy online

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższym stwierdzeniem? (N=2000)

Kiedy mam wybór, wolę odwiedzić urząd **osobiście**, zamiast załatwiać swoje sprawy online



Zdecydowanie się nie zgadzam

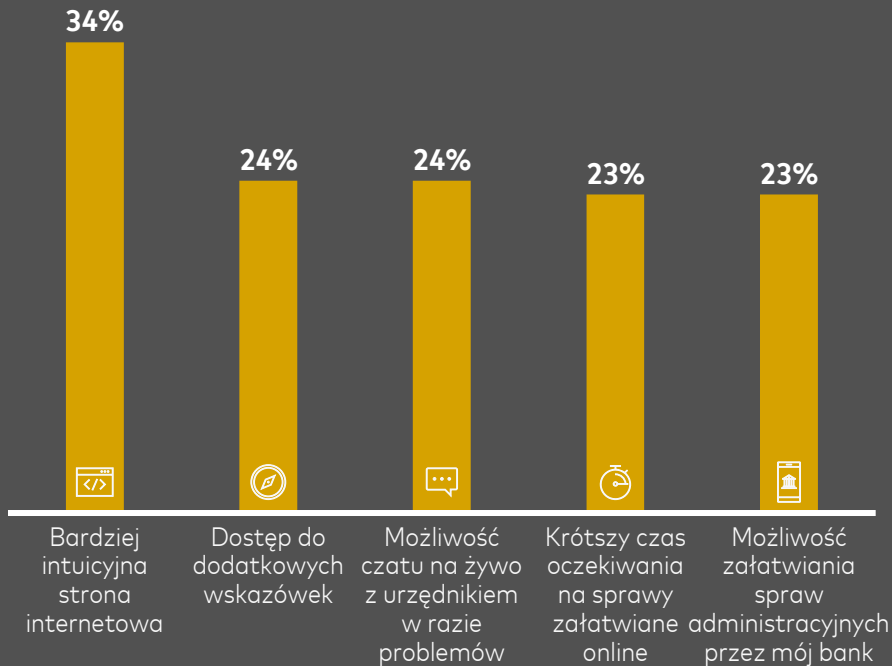
Nie zgadzam się

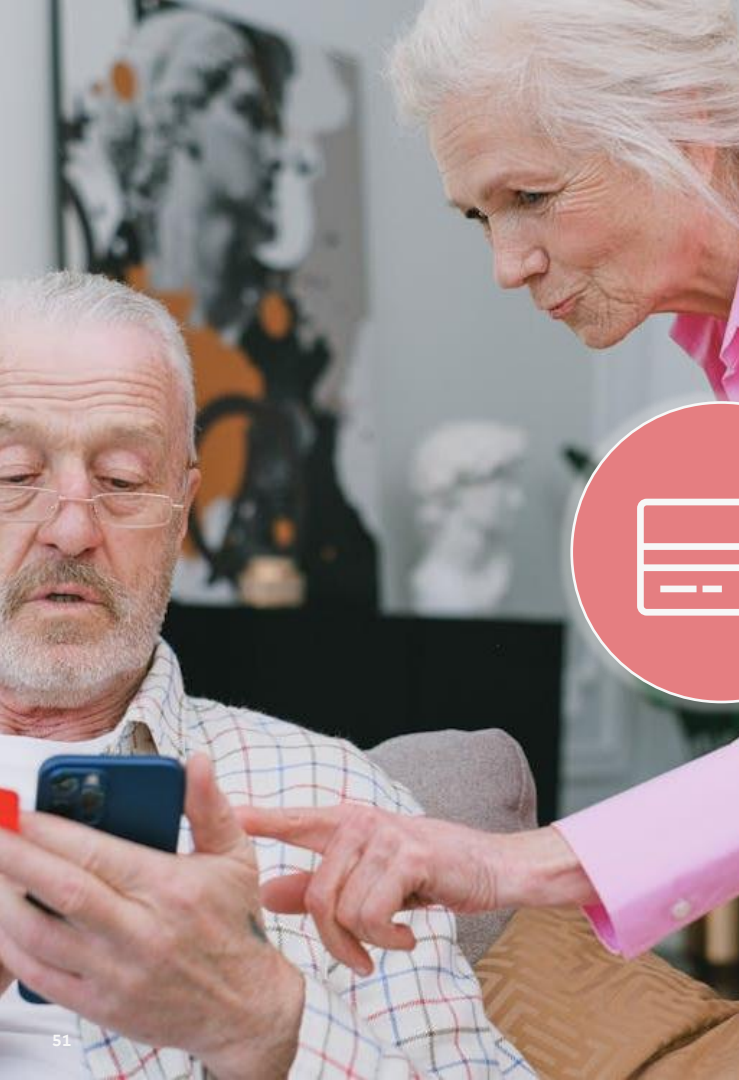
Nie wiem

Zgadzam się

Zdecydowanie się zgadzam

Co mogłoby **Cię przekonać** do załatwiania spraw administracyjnych online? (N=1137)





Bankowość i płatności cyfrowe konsumentów

„Długo płaciłem **tylko gotówką**,
ale niestety mnie pokonali - w sklepach
jest często tylko jedna kasa, gdzie można
płacić gotówką, a naotwierali dużo kas
bezgotówkowych gdzie jest mniejsza
kolejka, **i nie miałem wyboru**”

Sławek, 50+



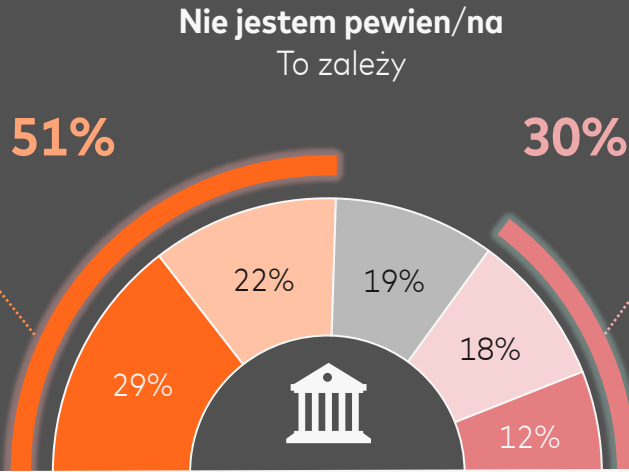
1 na 3 Polaków deklaruje, że woli załatwiać swoje sprawy osobiście w oddziale banku – nawet najmłodszy respondenci

Czy wolisz **odwiedzać oddział banku**, aby załatwić swoje sprawy bankowe, czy robić to online? (N=2000)



„Nie pamiętam, kiedy ostatni raz byłam w banku...”

Beata, 60+



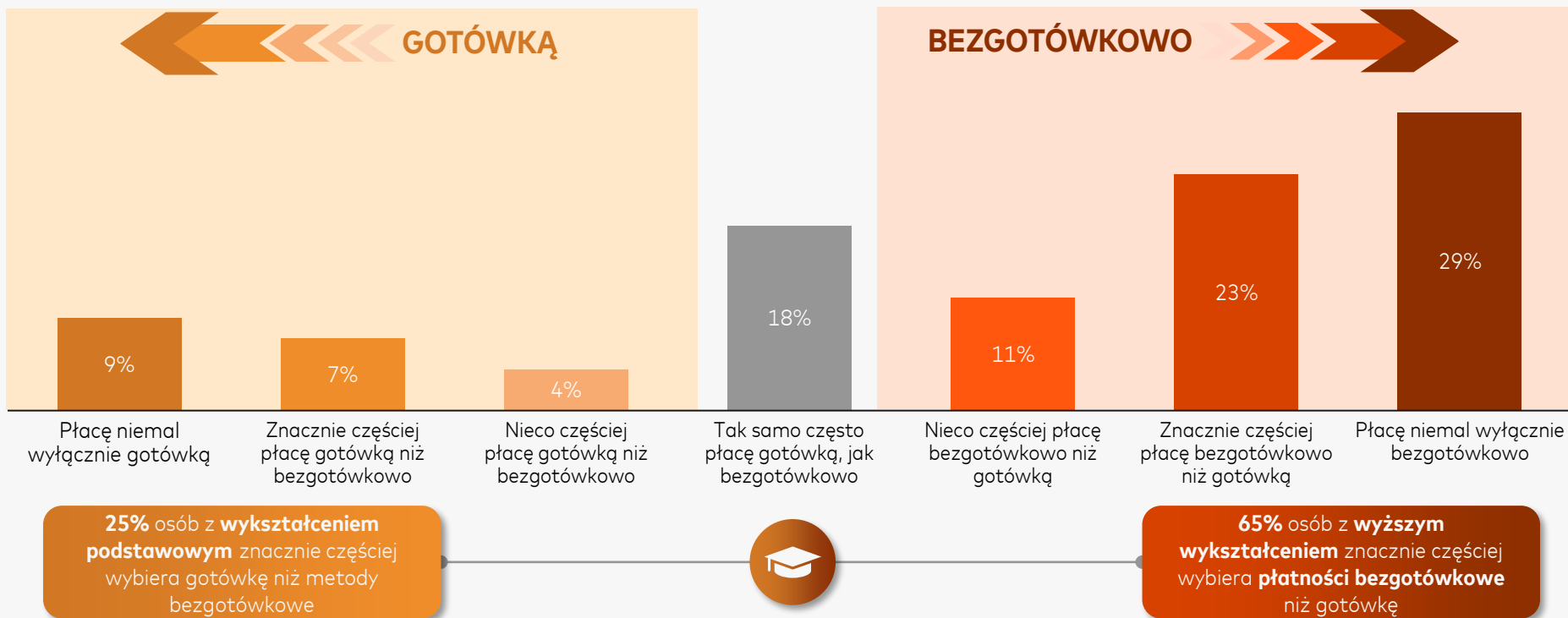
*„Odwiedzam oddziały banku, **tak lubię!** Na przykład, żeby zamówić kartę lub coś wyjaśnić.”*

Ola, 40+



Tylko 20% polskich konsumentów preferuje gotówkę, podczas gdy ponad 60% płaci bezgotówkowo; poziom wykształcenia wpływa na preferencje

Jak płacisz za zakupy i usługi? (N=2000)



Polacy używają głównie gotówki z powodu wyzwań technicznych, łatwiejszej kontroli wydatków i przekonania o korzyściach dla sprzedawcy

Dlaczego wybierasz płatność **gotówką**? (n=1428)

Szczególnie ważne dla:

TOP 3 przyczyny

Brak / awaria terminala płatniczego

63%

Jest mi łatwiej kontrolować wydatki

59%

Uważam, że to lepsze dla sprzedawcy

54%

Żeby pozbyć się gotówki z portfela

52%

Nie chcę pozostawiać 'śladu' po transakcji

40%

Naleganie sprzedawcy na płatność gotówką

39%

Nie czuję się swobodnie w używaniu karty

29%



71% konsumentów z miast powyżej **500 tys. mieszkańców**



68% osób z wykształceniem **podstawowym lub niepełnym podstawowym**



56% konsumentów mieszkających na **wsiach**



Cyfryzacja konsumentów



Cyberbezpieczeństwo obywateli

*„Niebezpieczeństwo jest tak duże,
że moja wiedza w porównaniu z nim
jest **znikoma**”*

Magda, 45+



Połowa ankietowanych Polaków czuje się raczej bezpiecznie w sieci, ale tylko 10% nie ma żadnych obaw związanych z technologiami cyfrowymi

W jakim stopniu **czujesz się bezpiecznie w sieci** i korzystając z technologii cyfrowych? (N=2000)



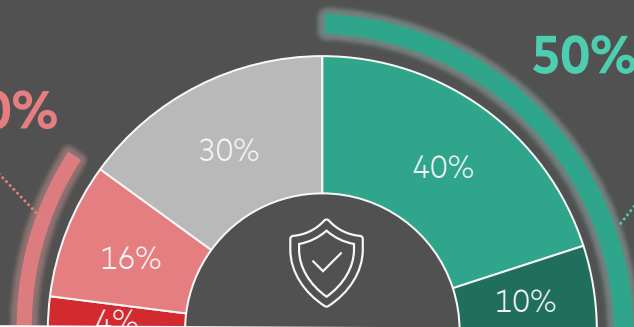
Nie czuję się bezpiecznie w sieci i podczas korzystania z technologii cyfrowych

20%

"Oszuści ciągle prosili mnie o moje dane osobowe. Od tamtej pory nie sprzedaję nic online, **po prostu się tego boję**"

Andrzej, 60+

Nie jestem pewien, czy czuję się bezpiecznie, czy nie



Czuję się bezpiecznie w sieci i podczas korzystania z technologii cyfrowych



"Mój telefon ma oprogramowanie zabezpieczające, a bank również stosuje środki bezpieczeństwa – **jest w porządku!**"

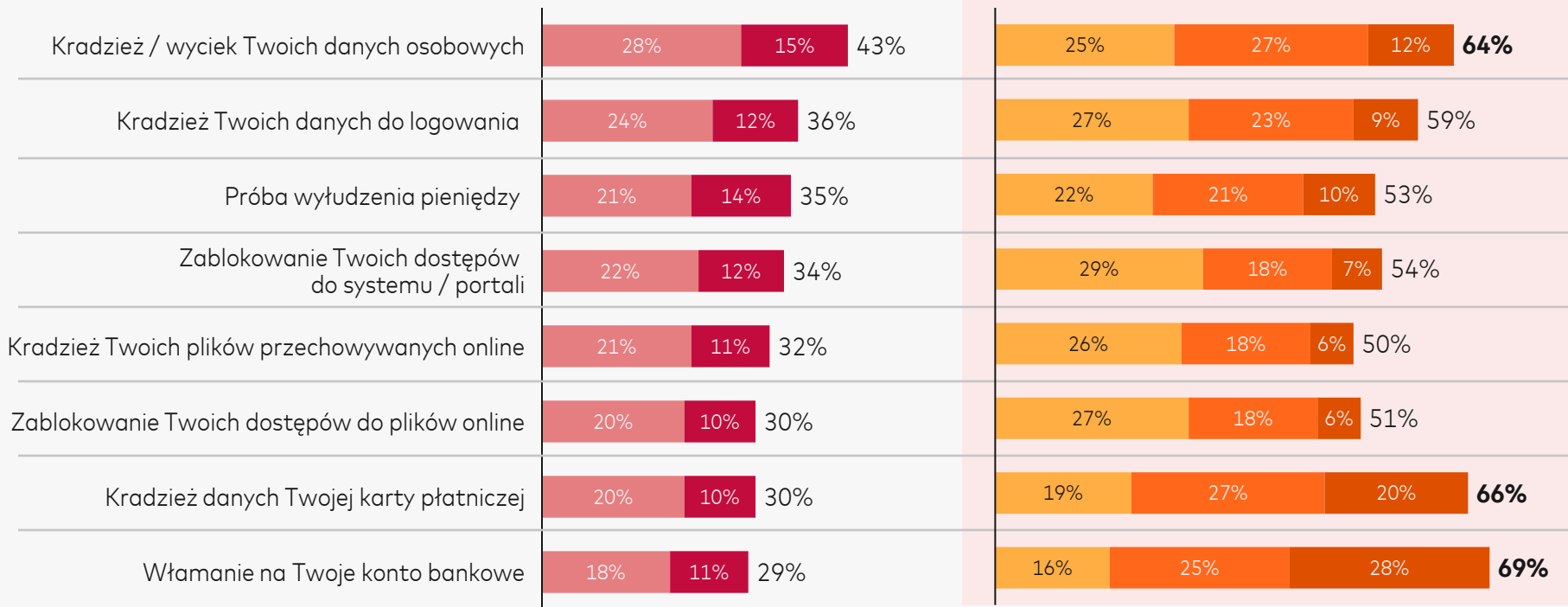
Marek, 30+



Kradzież danych osobowych jest postrzegana jako prawdopodobna i bolesna; włamanie na konto bankowe jest najgorsze, ale raczej niemożliwe

Które z tych zagrożeń cybernetycznych uważasz za **wysoce prawdopodobne**? (N=2000)

Jak bolesne byłyby konsekwencje takiego ataku?



Zaskakująco, to głównie starsze pokolenie jest bardziej skrupulatne w stosowaniu środków bezpieczeństwa – ignorowanych przez młodsze pokolenie

Które **środki zapobiegawcze** stosujesz przed cyberatakami? (N=2000)

Podjęte środki zapobiegawcze	Całkowita populacja	18-34	35-49	50-64	65+
Unikanie klikania w nieznane linki w wiadomościach	60%	50%	52%	63%	76%
Korzystanie z silnych haseł	60%	47%	58%	62%	71%
Korzystanie z różnych haseł na różnych portalach	50%	40%	47%	55%	60%
Aktualne oprogramowanie antywirusowe na komputerze	49%	32%	45%	53%	68%
Unikanie publicznych / niezaufanych sieci wi-fi	48%	39%	41%	50%	62%
Unikanie udostępniania swoich informacji w sieci (zdjęcia, video, lokalizacje itp.)	42%	33%	36%	45%	56%
Aktualne oprogramowanie antywirusowe na telefonie	41%	29%	36%	48%	50%
Regularna zmiana haseł	33%	26%	32%	39%	36%
Unikanie udostępniania wizerunku moich dzieci w internecie	29%	14%	26%	36%	38%
Unikanie ładowarek / USB nieznanego pochodzenia	27%	22%	25%	26%	36%
Korzystanie z AdBlockerów	27%	34%	26%	27%	21%
Pogłębianie wiedzy z obszaru cyberbezpieczeństwa	24%	21%	24%	27%	25%
Regularne tworzenie kopii zapasowych moich dokumentów	24%	21%	22%	28%	26%
Korzystanie z VPN	17%	16%	17%	19%	16%



O badaniu



Ten materiał zawiera przegląd wybranych wniosków z badań.
Po więcej szczegółów prosimy o kontakt z autorami raportu

Raport jest wynikiem zestawienia perspektywy polskich konsumentów oraz małych i średnich przedsiębiorców na cyfryzację

Metodyka badania		
 Komponent jakościowy	 Komponent ilościowy	
 Małe i Średnie Firmy • 8 wywiadów pogłębionych z przedsiębiorcami – właściele małych firm zatrudniających 10-50 pracowników, zróżnicowanych pod względem branż • 4 grupy fokusowe z przedsiębiorcami - właściele mikro firm / jednoosobowych działalności gospodarczych zatrudniający 0-9 pracowników, zróżnicowanych pod względem branż	• Ankieta ilościowa (na żywo + telefoniczna) na reprezentatywnej próbie 1000 mikro i małych przedsiębiorstw zróżnicowanych ze względu na m.in wielkość firmy (pod względem wielkości zatrudnienia i wysokości przychodów), formę prawną działalności (jednoosobowe działalności gospodarcze oraz spółki), cechy socjo-demograficzne właścicieli	
 Konsument (Obywatele) • 4 grupy fokusowe z konsumentami w czterech grupach wiekowych, zróżnicowanych pod względem socjo-demograficznym oraz ze względu na podejście do rozwiązań cyfrowych	• Ankieta ilościowa (online) na reprezentatywnej próbie 2000 konsumentów zróżnicowanych ze względu na cechy socjo-demograficzne • Dodatkowo, 300 ankiet telefonicznych w celu uwzględnienia konsumentów z ograniczonym dostępem do Internetu	

**Niniejszy raport zawiera przegląd wybranych kluczowych wniosków z badania
- aby uzyskać pełne badanie, prosimy o kontakt z autorami raportu**



Kontakty



Government Engagement:



Karolina Wawrzyniak

Karolina.Wawrzyniak@mastercard.com

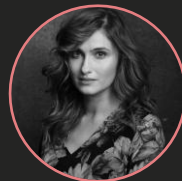
Polityka publiczna:



Krystian Ochecki

Krystian.Ochecki@mastercard.com

Mastercard Advisors:



Agnieszka Śpionek

Agnieszka.Spionek@mastercard.com



Aleksandra Wasilewska

Aleksandra.Wasilewska@mastercard.com



Radosław Rochowiak

Radoslaw.Rochowiak@mastercard.com