

nexi

2025
Payment Report
Hrvatska



Dobrodošli u Payment Report 2025!

Izvešće donosi rezultate opsežnog istraživanja provedenog 2025. godine o navikama i ponašanju potrošača diljem Europe. Cilj istraživanja bio je bolje razumjeti trendove i promjene u online i fizičkoj kupnji kako bi se podržao daljnji razvoj platnih sustava.

Geografski obuhvat

Istraživanje je obuhvatilo 11 europskih zemalja, podijeljenih prema regijama:

Sjeverna Europa: Danska, Finska, Norveška, Poljska, Švedska

Srednja Europa: Austrija, Njemačka, Švicarska, Hrvatska

Južna Europa: Italija, Grčka

Ispitanici

Osobe u dobi od 18 do 79 godina koje imaju pristup internetu, a uzorak je bio reprezentativan za stanovništvo svake pojedine zemlje.

Ključno područje istraživanja

Glavni fokus istraživanja bile su navike online kupnje, uz dodatno proširenu analizu ponašanja potrošača u fizičkim trgovinama tijekom 2025. godine. Istraživanje analizira potrošačke odluke pri kupnji proizvoda i usluga, obrasce ukupne potrošnje, čimbenike koji utječu na odabir prodajnog mjesta te cjelokupno iskustvo kupnje i plaćanja - kako online, tako i u fizičkim prodajnim mjestima.

Metodologija i podaci

Učestalost istraživanja: tijekom 2025. godine ispitanici su na tjednoj razini odgovarali na pitanja o svojim iskustvima kupnje

Ukupan uzorak: istraživanje obuhvaća ukupno 27.930 intervjua, što ga svrstava među najopsežnija istraživanja potrošačkih navika u Europi

Broj ispitanika po zemlji: u svakoj zemlji sudjelovalo je više od 2.500 ispitanika

Izvedba

Istraživanje je proveo Teleperformance u ime tvrtke Nexi.



Jedan potrošač, više kanala

2025. godina stigla je u znaku promjena – obilježena novim navikama, većim očekivanjima i potrošačima koji se kreću brže, donose promišljenije odluke i kupuju fleksibilnije nego ikad prije.

Diljem Hrvatske odvija se značajna promjena: potrošači više ne biraju između online i fizičke kupnje. Biraju oboje - i očekuju da ta dva svijeta funkcioniraju zajedno, besprijekorno i jednostavno. Hrvatski potrošači postali su izrazito orijentirani na mobilne uređaje, pri čemu pametni telefoni prate gotovo svaki korak kupovnog procesa -od inspiracije i usporedbe proizvoda do same kupnje i plaćanja. Čak 92% potrošača kupuje online, a više od polovice već koristi mobitel za plaćanje u fizičkim trgovinama, što pokazuje da je digitalna praktičnost postala dio svakodnevice. Ipak, fizičke trgovine i dalje ostaju nezamjenjive - poznate, pouzdane i duboko ukorijenjene u svakodnevne navike građana.

Ono što obilježava 2025. godinu nije dominacija jednog kanala nad drugim, već stvaranje besprijekorno povezanog korisničkog iskustva. Potrošači pregledavaju proizvode putem mobitela, isprobavaju ih u trgovinama, naručuju online, preuzimaju osobno, plaćaju u trenutku te upravljaju računima, kartama, mobilnošću i uslugama kroz digitalna rješenja koja se prirodno uklapaju u njihov život. To je novi ritam hrvatske trgovine - fluidan, fleksibilan i vođen potrebama potrošača.

I dok digitalna transformacija ubrzano napreduje, Hrvatska i dalje zadržava svoj hibridni karakter. Mobilna plaćanja snažno rastu, ali gotovina i dalje ima važnu ulogu u manjim, svakodnevnim kupnjama. Samoposlužne blagajne postaju sve češće, no mnogi potrošači i dalje cijene osobni kontakt. Praktičnost je ključna, ali povjerenje i dalje oblikuje svaku odluku. Ta ravnoteža nije proturječne - ona je snaga hrvatskog tržišta.

Payment Report za 2025. godinu prikazuje tržište koje prihvaća inovacije, ali pritom ostaje čvrsto povezano s praktičnim potrebama potrošača. To je tržište na kojem ljudi biraju ono što im u određenom trenutku najbolje odgovara. Tržište na kojem omnichannel pristup više nije strategija, već jednostavno način na koji život danas funkcionira.

Hrvatska u 2025. godinu ulazi ne kao pratitelj globalnih trendova, već kao samouvjeren kreator vlastitog povezanog ekosustava kupnje: jedan potrošač, više kanala i jedno objedinjeno iskustvo.



Uvod:

Renata Devčić
Direktorica rješenja za trgovce i
marketing, Nexi Croatia



1. Izvršni pregled

- Sažetak izvješća
- Ključni pokazatelji

2. Online kupnja i plaćanja

- Online kupnja kroz generacije
- Online kupnja i uređaji za kupnju
- Kategorije proizvoda: fizički proizvodi, digitalne usluge, putovanje i mobilnost
- Razlozi online kupnje i preferencije plaćanja
- Preferirani načini plaćanja
- Sigurnost, povjerenje i odustajanje od kupnje
- Ekološka odgovornost i zelene inicijative

3. Fizička trgovina i plaćanja u trgovinama

- Obrasci potrošnje u fizičkim trgovinama
- Korištenje mobilnih uređaja i kupnja putem aplikacija
- Kartice, gotovina i kombinacija načina plaćanja
- Korištenje samoposlužnih blagajni i generacijske razlike

Trendovi digitalnog plaćanja u Hrvatskoj: ponašanja potrošača u 2025. godini

MOBILNO USMJERENO I DIGITALNO ZRELO TRŽIŠTE

Hrvatska u 2025. godini pokazuje visoku razinu digitalne razvijenosti, pri čemu **više od 9 od 10 potrošača kupuje online**, a pametni telefoni čvrsto su se etablirali kao glavni alat za pristup i online i fizičkoj kupnji. Digitalna plaćanja više nisu novost u razvoju, već sastavni dio svakodnevnih navika svih generacija.

PRAGMATIČNI HIBRIDNI POTROŠAČ

Hrvatski potrošači sve više pokazuju ponašanje **hibridnih kupaca**, kombinirajući online i fizičke kanale unutar istog procesa kupovine. Fizičke trgovine i dalje su ključne za svakodnevne i lokalne kupnje, dok digitalni kanali služe za planiranje, usporedbu, dodatne usluge i plaćanja. Rast se postiže **integracijom ovih kanala, a ne njihovim zamjenjivanjem**, pri čemu su praktičnost, povjerenje i kontekst glavni faktori koji utječu na izbor kanala.

SVAKODNEVNE KATEGORIJE I OSNOVNE USLUGE

DOMINIRAJU

Online potrošnja najviše je usmjerena na **kategorije s niskim rizikom i standardiziranim proizvodima** poput odjeće, obuće i kozmetike, gdje su očekivanja jasna, a isporuka predvidiva. Istovremeno, digitalne usluge premještaju se iz same kupovine u **upravljanje životom**: računi i porezi jasno dominiraju, što potvrđuje da se online plaćanja najviše koriste za osnovne obveze, a ne za diskrecijsku potrošnju.

DIGITALNA PLAĆANJA PRATE SVAKODNEVNA

PUTOVANJA I MOBILNOST

U području putovanja i mobilnosti, digitalna plaćanja najprije se šire u **aplikacijama** vođenim uslugama poput **parkiranja i taksija**, a potom i u segmentu hotela i javnog prijevoza. Usvajanje takvih rješenja ostaje funkcionalno i vođeno praktičnošću, razvijajući se tamo gdje digitalna tehnologija odmah donosi dodatnu vrijednost.

POVJERENJE OBLIKUJE IZBOR NAČINA PLAĆANJA I PONAŠANJE U TRGOVINI

Preferencije plaćanja odražavaju **raznolik ekosustav**, u kojem funkcioniraju PayPal, gotovina i bankovne metode. **Sigurnost i jednostavnost** glavni su čimbenici izbora, važniji i od brzine. Unatoč snažnom usvajanju digitalnih metoda, **gotovina ostaje prisutna** kod malih, čestih kupnji u trgovinama, dok su mobilna plaćanja i samoposlužna blagajna najrašireniji među mlađim generacijama.

KLJUČNI POKAZATELJI

Hrvatska 2025: digitalna plaćanja nisu više iznimka

Online kupnja



Online dominacija

92%

ispitanika ostvarilo je online kupnju tijekom godine



Mobilno prvenstvo

78%

hrvatskih potrošača koristi **pametni telefon** kao primarni uređaj za online kupnju, što potvrđuje mobilne uređaje kao dominantan kanal digitalne trgovine.



Prvo jednostavnost

30%

ispitanika pri odabiru načina online plaćanja najviše vrednuje **jednostavnost i praktičnost.**

Plaćanja u trgovini



Mobilna moć na dlanu

53%

ispitanika koristilo je **svoj pametni telefon za plaćanje u trgovini.**



Samoposlužna blagajna

62%

ispitanika barem povremeno koristi samoposlužnu blagajna. Ipak, u Hrvatskoj je još uvijek izražen značajan značaj osobnog kontakta na kasi, jer čak 39% kupaca jasno preferira razgovor i interakciju sa zaposlenikom trgovine.

↶ ↷ ↵ ↴ JEDAN POTROŠAČ, VIŠE KANALA

↶ ↷ ↵ ↴ Kupnja online i u trgovini više nije odvojen proces, već se radi o dopunjujućim dijelovima jedinstvenog potrošačkog iskustva.

Online i kupnja u trgovinama u Hrvatskoj više nisu odvojeni procesi, već se nadopunjuju kao dijelovi jedinstvenog potrošačkog iskustva. **Više od 90% potrošača već kupuje online**, a više od polovice koristi pametne telefone za plaćanje u trgovinama, što jasno pokazuje da je omnichannel ponašanje čvrsto uspostavljeno.

Potrošači se slobodno kreću između digitalnih i fizičkih kanala, ovisno o kontekstu. Fizičke trgovine i dalje su ključne za svakodnevne kupnje i one u blizini, dok se online kanali široko koriste za planiranje, usporedbu, usluge i plaćanja.

Iste osnovne kategorije - moda, kozmetika, farmaceutski proizvodi, putovanja i financijske usluge - pristupačne su u oba okruženja.

Digitalni alati ne zamjenjuju fizičku trgovinu, već poboljšavaju praktičnost, brzinu i kontrolu, što odražava pragmatični i povjerenjem vođeni hibridni model kupovine.



Fokus na: Profil hrvatske e-trgovine





ONLINE KUPOVINA UNIVERZALNA JE MEĐU SVIM GENERACIJAMA

 HRVATSKA

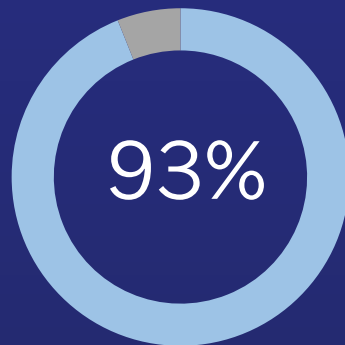


92%

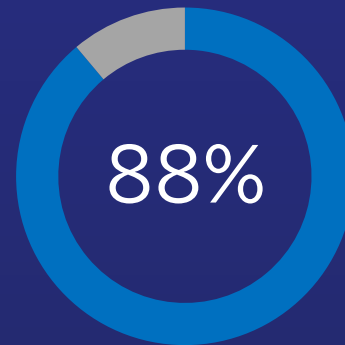
ostvarilo je online kupnju

Online kupovina u Hrvatskoj postala je univerzalna, s penetracijom većom od 92% u svim dobnim skupinama, što je prvenstveno potaknuto praktičnošću i jednostavnošću (30%).

Dobna skupina od 18 do 59 godina predvodi s 93%, dok čak i oni stariji od 60 godina bilježe značajnih 88% sudjelovanja — dokaz dostupnosti i privlačnosti e-trgovine.



Dob 18-59



Dob >60





MOBILNA DOMINACIJA

78% Hrvata koristi samo mobilne uređaje za kupovinu.

Hrvatska je društvo usmjereno prvenstveno na mobilne uređaje, s penetracijom online kupnje od 92%, pri čemu pametni telefoni dominiraju nad računalima i tabletima.





FIZIČKI PROIZVODI: NAJVAŽNIJE KATEGORIJE

Online kupovina u Hrvatskoj jasno je koncentrirana na **modne kategorije**, pri čemu odjeća prednjači s značajnim postotkom, a slijede obuća i kozmetika.

Radi se o **standardiziranim i niskorizičnim kupnjama**, gdje su očekivanja vezana uz veličinu, kvalitetu i brend dobro poznata, što ih čini pogodnima za online kanale.

Dodatni proizvodi poput modnih dodataka i hrane za van pokazuju sekundarni, ali značajan rast, što ukazuje da e-trgovina selektivno širi ponudu u kategorije vođene praktičnošću, a ne širokim asortimanom svih fizičkih proizvoda.

Hrana za van i dostavljena gotova jela

FIZIČKI PROIZVODI

Odjeća



50%
(+4 p.p.)

Obuća



34%
(+5 p.p.)

Kozmetički proizvodi



23%
(+1 p.p.)

Dodaci



22%
(+1 p.p.)



21%
(+4,5 p.p.)



FIZIČKI PROIZVODI: OSTALE KATEGORIJE

Širok spektar kategorija potvrđuje zrelost hrvatske e-trgovine

 HRVATSKA

Farmaceutski proizvodi	18% (+2,5 p.p.)
Oprema za sport i rekreaciju	16% (+2 p.p.)
Električni kućanski uređaji (osim bijele tehnike), računala, mobiteli	16% (+1 p.p.)
Dječja odjeća i igračke	14% (+1,5 p.p.)
Proizvodi za životinje	13% (+1,5 p.p.)
Namirnice	13% (+2 p.p.)
Oprema za automobile, motorna vozila i brodove	11% (-1 p.p.)
Proizvodi za gradnju i vrtlarstvo	10% (+2,5 p.p.)
Bijela tehnika	9% (+1 p.p.)
Fizički mediji (npr. CD-ovi, knjige, filmovi, igre itd.)	9% (+2 p.p.)
Naočale i leće	8% (+1 p.p.)
Alkoholna pića	4% (+2 p.p.)
Unutarnji okovi, oprema i pribor	3% (-1 p.p.)
Ostali fizički proizvodi (uklj. erotska pomagala)	2% (novo)



DIGITALNE USLUGE

Od kupovine do upravljanja životom: digitalna svakodnevica

Digitalne usluge u Hrvatskoj sve više prelaze granice same kupnje i postaju dio svakodnevnog upravljanja životom.

Uvođenje kategorije Računi i porezi u 2025. godinu istraživanju pokazuje snažan pokazatelj korištenja (63%), što potvrđuje da su online kanali danas glavni alat za rješavanje osnovnih obveza, a ne samo za diskrecijsku potrošnju.

Prodaja ulaznica za događaje i osiguranje ostvaruju značajni dio, dok online igre ostaju više specijalizirana kategorija, što dodatno potvrđuje obrazac funkcionalne, potrebama vođene digitalne upotrebe, a ne razvoja usmjerenog na zabavu.

Računi & porezi



63%
(novo)

Ulaznice



23%
(+1,5 p.p.)

Osiguranje



20%
(nema promjene)

Online igrice



18%
(+6,5 p.p.)

DIGITAL SERVICES



DIGITALNE USLUGE: OSTALE KATEGORIJE

Zabava, igre i zdravlje šire digitalni ekosustav

Streaming usluge	18% (+3 p.p.)
Klađenje (e.g. kasina, konjske utrke, poker, bingo, itd.)	17% (+2,5 p.p.)
Članstvo (npr. teretana, klubovi, sportske udruge)	12% (+2,5 p.p.)
Digitalni mediji (npr. novine, e-knjige, softver itd.)	8% (+1 p.p.)
Prilozi u dobrotvorne svrhe	8% (-1 p.p.)
Zdravstvene usluge (npr. digitalne terapije ili zdravstvena njega)	7% (nema promjene)
Obuka i tečajevi	6% (nema promjene)
Troškovi oglašavanja (npr. Njuškalo, Plavi oglasnik)	4% (+1 p.p.)
Ostale usluge (uklj. pornografski sadržaj)	2% (novo)



PUTOVANJE I MOBILNOST

Digitalno prvenstvo za kraća putovanja, a onda duža

Digitalna plaćanja u Hrvatskoj u području **putovanja i mobilnosti** prate jasan put usvajanja.

Najviše se koriste u strukturiranim aplikacijama poput **parkiranja** i **taksija**, gdje su digitalna plaćanja usko integrirana u korisničko iskustvo, što dodatno ističe važnost mobilnih uređaja.

Plaćanja u **hotelima** i za **javni prijevoz** bilježe solidnu upotrebu, dok kod kupovine karata za vlakove ta primjena kasni. To pokazuje da se digitalna plaćanja prvo šire tamo gdje je praktičnost i brzina najvažnija, prije nego što u potpunosti zažive u tradicionalnim načinima prijevoza.

Karte / mjesečne karte
(npr. za autobus, tramvaj)

Vlak

PUTOVANJE I MOBILNOST

Parking



31%
(+5 p.p.)

Taxi putem
aplikacije



16%
(+4 p.p.)

Hoteli



15%
(+2,5 p.p.)



13%
(+2 p.p.)



11%
(+3 p.p.)



PUTOVANJE I MOBILNOST: OSTALE KATEGORIJE

Lokalna mobilnost i nove usluge potiču dodatni rast

 HRVATSKA

Letovi	10% (+2,5 p.p.)
Najam auta	4% (+2 p.p.)
Čarter / paket putovanja	3% (+1 p.p.)
Nove usluge mobilnosti (npr. BlaBlaCar, Bajs)	2% (+1 p.p.)
Krstarenje brodom	1% (+0,5 p.p.)
EVC – Punjenje električnih vozila	1% (novo)



GLAVNI POKRETAČI ONLINE TRGOVINE

Zašto Hrvati kupuju online?

 HRVATSKA

Online kupovina u Hrvatskoj prvenstveno je motivirana **praktičnošću, a ne cijenom**.

Praktičnost i jednostavnost predvode s 30%, što potvrđuje da je lakoća korištenja glavni poticaj za digitalne kupnje. Ušteda vremena (16%) i niže cijene (16%) slijede na sličnoj razini, što ukazuje na uravnoteženu, ali pragmatičnu motivaciju.

Širi izbor proizvoda ima sekundarnu ulogu (11%), što sugerira da Hrvati najčešće kupuju online kako bi pojednostavili svakodnevne kupnje, a ne zbog traženja velikog izbora.

Praktičnost i
jednostavnost

30%

Ušteda vremena

16%

Niže cijene

16%

Veća ponuda

11%



PREFERENCIJE PRI ONLINE PLAĆANJU

Raznolika ponuda, vođena fleksibilnošću, a ne jednim dominantnim načinom

Online platni sustav u Hrvatskoj izrazito je raznolik, bez jednog jasno dominantnog načina plaćanja. **PayPal prednjači** s 19%, a blizu su **gotovinske i bankovne metode** s 17% te **Revolut** s 16%, što pokazuje snažnu sklonost prema poznatim, transparentnim i opcijama kojima se lako upravlja.

Kartice zauzimaju sekundarno, ali i dalje važno mjesto: debitne kartice (14%) neznatno vode ispred kreditnih (12%), potvrđujući oprezan i financijski osviješten pristup potrošača.

Lokalna i alternativna rješenja, uključujući Aircash (8%), zaokružuju sliku, naglašavajući **važnost izbora i prilagodljivosti pri plaćanju** umjesto oslanjanja na jedan standardni način.



19%



17%

Revolut

16%



Debitna

14%



Kreditna

12%

aircash

8%



ŠTO UTJEČE NA IZBOR NAČINA ONLINE PLAĆANJA

Povjerenje na prvom mjestu: sigurnost i jednostavnost važniji od brzine

Hrvatski potrošači biraju načine online plaćanja prvenstveno na temelju **sigurnosti** (60%), što povjerenje čini najvažnijim čimbenikom **odluke**.

Jednostavnost (57%) slijedi uskoro iza, potvrđujući važnost jasnog, poznatog i nesmetanog iskustva plaćanja.

Iako je brzina (42%) i dalje relevantna, ona zauzima manji značaj, što pokazuje da su potrošači spremni žrtvovati trenutnu dostupnost u korist sigurnosti i jednostavnosti prilikom dovršavanja online transakcija.

Sigurnost
60%

Jednostavnost
57%

Brzina
42%



PROBLEM NAPUŠTANJA KOŠARICE

Poteškoće pri naplati veći su problem od cijene



65%

Napuštanja košarice

Hrvatska se suočava s ozbiljnim izazovom u e-trgovini, jer čak 65 % online kupaca odustaje od kupnje prije dovršetka narudžbe.

Ovaj značajan gubitak u prodajnom procesu ukazuje na probleme u checkout iskustvu, pod pritiskom i ekonomskih čimbenika i korisničkog doživljaja.

Na pitanje koja bi metoda plaćanja spriječila napuštanje košarice, potrošači su naveli:



PayPal (35%)



Kreditne kartice (30%)



Plaćanje pouzećem (28%)



43%

Cijena s dostavom je bila previsoka



20%

Nije bila dostupna mogućnost plaćanja koju sam želio/la



19%

Bio sam zauzet/a / zaboravio/la sam dovršiti kupnju



14%

Web stranica se nije činila vjerodostojna i sigurna za korištenje



EKOLOŠKA OSVIJEŠTENOST

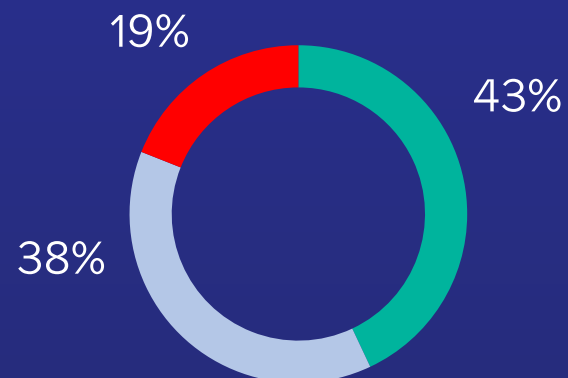
Održivost je važna, ali i dalje sekundarni čimbenik

Hrvatski potrošači pristupaju održivosti u e-trgovini s primjetnim pragmatizmom. Dok značajnih 43% smatra da je ekološki pristup važan, veći je udio onih koji su ravnodušni (38%) ili skeptični (19%).

Važnost ekološke odgovornosti

Koliko vam je važno da se internetska trgovina brine o utjecaju na okoliš?

Važno Nije važno Ne znam



U Hrvatskoj održivost najviše odjekuje kod starijih potrošača.

Najveći interes pokazuje skupina od 60 i više godina, gdje gotovo 47% smatra održivost važnom. Nasuprot tome, mlađi odrasli pokazuju veći stupanj nezainteresiranosti: 18% ispitanika od 18 do 29 godina smatra da održivost nije važna, pri čemu taj postotak raste na 24% u skupini od 30 do 39 godina, nakon čega pada na 19% u dobnoj skupini od 40 do 59 godina, da bi se ponovno smanjio na 15% među osobama starijim od 60 godina.





ZELENE INICIJATIVE

Potrošači očekuju konkretne zelene mjere



Očekivanja potrošača vezana uz održivost su vrlo konkretna i usmjerena na operativne mjere.

Ekološka odgovornost uglavnom se povezuje s logistički vođenim aktivnostima - poput optimizirane ambalaže, rješenja za recikliranje i zelenijih opcija dostave - a ne s apstraktnim obećanjima brendova.

To potvrđuje da se vjerodostojnost održivosti gradi kroz vidljive, mjerljive intervencije ugrađene u proces isporuke i dostave, gdje je njihov učinak opipljiv i izravno ga doživljava potrošač.



51%

Minimalna količina ambalaže (prijevoz bez otpada)



25%

Ekološki prihvatljivi postupci za povrat proizvoda



15%

Duži rokovi dostave radi jednostavnije logistike



11%

Mogućnost klimatski prihvatljive dostave (npr. na biciklu)



8%

Naknada za emisije ugljičnog dioksida

Fokus na Digitalnu transformaciju fizičkih trgovina





GDJE HRVATI KUPUJU U TRGOVINAMA

Svakodnevna potrošnja i dalje je usmjerena na fizičke trgovine



Supermarketi

64%



Ljekarne

51%



Barovi / Kafići

49%



Trgovine odjećom

41%



Kiosci

37%



Restorani brze hrane

31%



Parking

29%



Trgovine za kućne ljubimce

24%



Javni prijevoz

21%



Trgovine elektronike

21%



Trgovine za dom i alate

19%





FIZIČKA TRGOVINA U DIGITALNOM DOBU

Omnichannel je nova stvarnost — mobilni telefoni su pokretač

Mobilna plaćanja već su široko prihvaćena u Hrvatskoj, s **53% potrošača koji koriste pametne telefone za plaćanje u trgovinama.**

Među korisnicima mobilnih plaćanja, **glavni pokretači su praktičnost i brzina**, koje navodi 55% kao primarni razlog. Uz to, **46% cijeni mogućnost plaćanja bez nošenja gotovine ili kartica**, što potvrđuje privlačnost nesmetanog, „sve-u-jednom“ iskustva plaćanja.

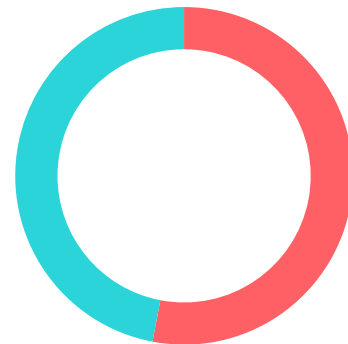
Istovremeno, otpor prema mobilnim plaćanjima postoji kod **47% onih koji ih ne koriste: njih 53% i dalje preferira tradicionalne načine plaćanja poput gotovine i kartica**, što ukazuje na postojanost ustaljenih navika i povjerenja u poznata rješenja.

Općenito, Hrvatska odražava **dvostruki model plaćanja** u trgovinama, gdje su mobilna plaćanja čvrsto uspostavljena za korisnike kojima je brzina prioritet, dok tradicionalne metode ostaju relevantne za one manje sklone promjenama.



53%

Plaćanje mobitelom u trgovinama



Koriste



Ne koriste



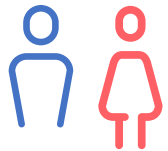


UTJECAJ DOBI NA MOBILNA PLAĆANJA U FIZIČKIM TRGOVINAMA

Mlađe generacije kao pokretači rasta mobilnih plaćanja u trgovinama

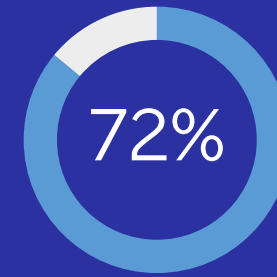


Podaci pokazuju jasan **pad udjela korištenja s porastom dobi**: vrlo visok postotak korištenja među mlađim potrošačima (72% u dobi od 18 do 29 godina), koji pada na samo 32% kod osoba starijih od 60 godina. To potvrđuje da je ovaj oblik ponašanja u potpunosti normaliziran među mlađim generacijama, dok kod starijih i dalje postoje strukturne prepreke.

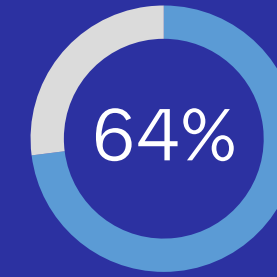


S **aspekta spola** pojavljuju se određene razlike:

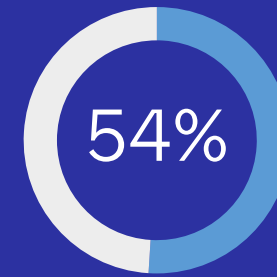
- među osobama od 18 do 29 godina, **muškarci** su nešto **aktivniji** od žena (77% naspram 69%);
- u dobnoj skupini od 30 do 39 godina, trend se okreće u korist **žena**, koje **usvajaju ovu praksu više** od muškaraca (71% naspram 58%);
- nakon 40. godine razlike se smanjuju, ali pad je izraženiji među ženama, posebno u skupini starijoj od 60 godina (26% naspram 38%).



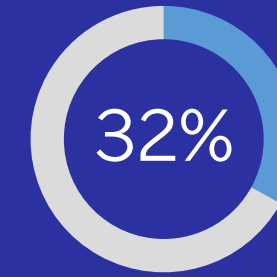
Dob 18-29



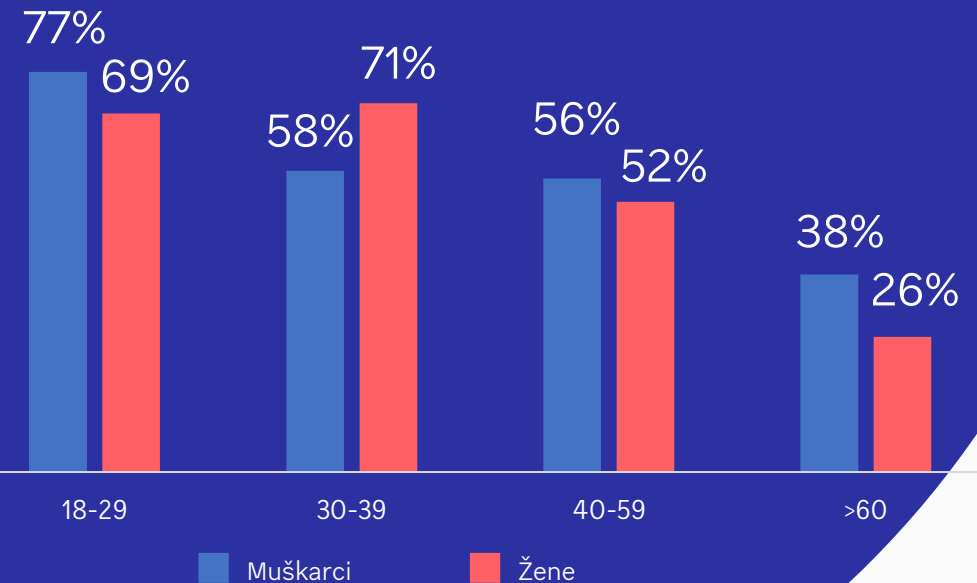
Dob 30-39



Dob 40-59



Dob >60





KUPNJE PUTEM APLIKACIJA

Korištenje aplikacija ostaje ograničeno i usmjereno na usluge

Podaci za 2025. godinu o korištenju **aplikacija za plaćanje** u Hrvatskoj pokazuju da je usvajanje aplikacija u **trgovinama** još uvijek u **ranoj fazi zrelosti**.

Unatoč praktičnosti koju donosi mobilna tehnologija, usvajanje od strane potrošača ostaje **umjereno i izrazito fragmentirano**, uz jasnu prednost uslugama nad kupovinom u poznatim trgovinama.



6% Restorani brze hrane



5% Kino



5% Trgovine elektronike



4% Praonice



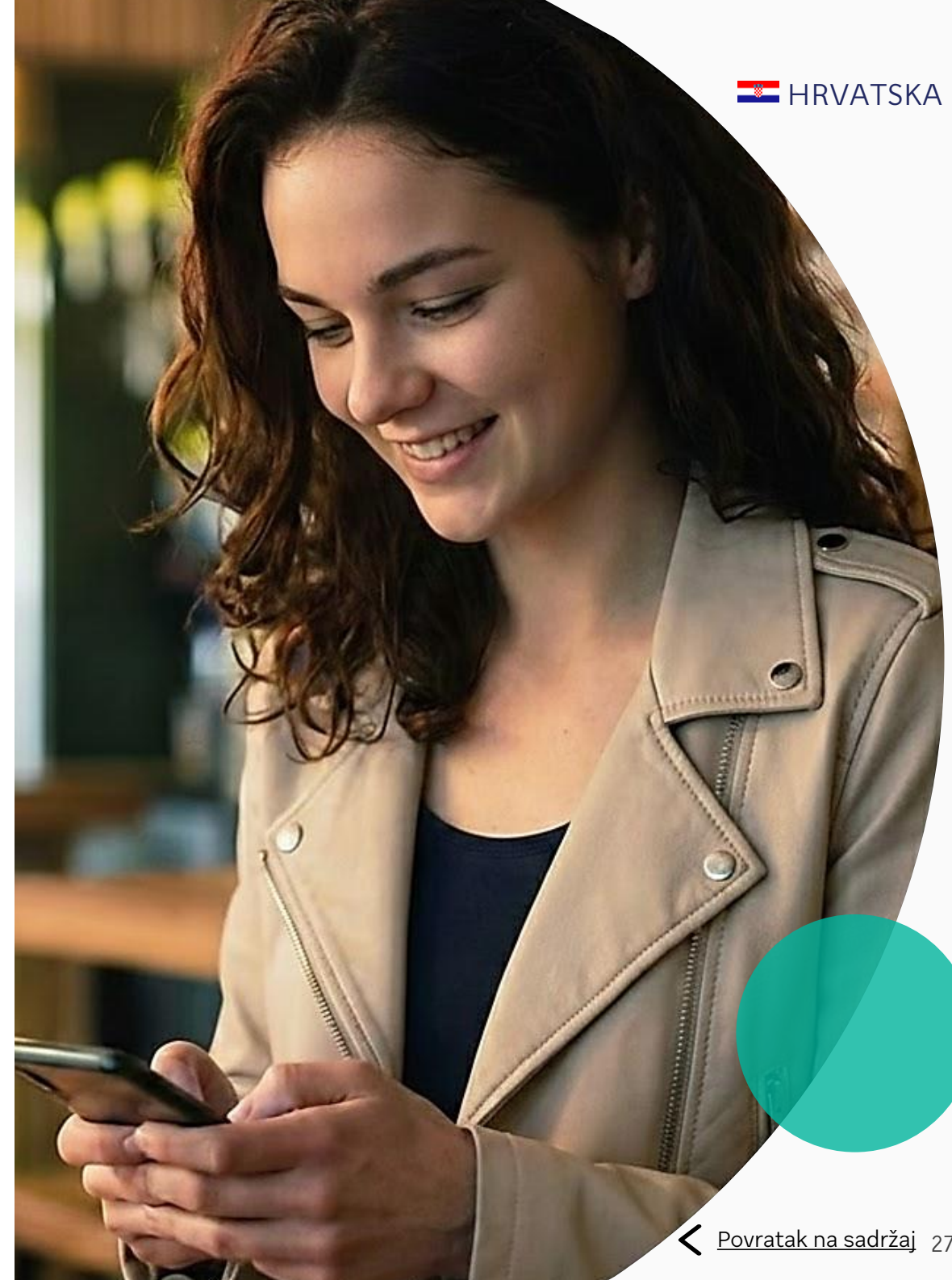
4% Trgovine za kućne ljubimce



4% Parking



4% Trgovine odjećom i dodacima





Kreditna kartica

	Trgovine elektronike	32%
	Gorivo	31%
	Supermarketi	28%
	Trgovine odjećom	26%
	Trgovine za kućne ljubimce	26%
	Kino	25%
	Teretane	24%
	Trgovine za dom i alate	24%
	Ljekarne	23%
	Trgovine za duhanske proizvode	22%
	Restorani brze hrane	20%



Debitna kartica

	Gorivo	45%
	Kino	44%
	Trgovine za dom i alate	43%
	Supermarketi	43%
	Trgovine odjećom	41%
	Ljekarne	41%
	Trgovine za kućne ljubimce	40%
	Restorani brze hrane	38%
	Trgovine elektronike	38%
	Trgovine za duhanske proizvode	33%
	Fitness	33%



Pre-paid & mobilno plaćanje

	Trgovine odjećom	10%
	Trgovine za duhanske proizvode	9%
	Trgovine elektronike	8%
	Parking	8%
	Trgovine za kućne ljubimce	8%
	Supermarketi	7%
	Trgovine za dom i alate	7%
	Kino	7%
	Kozmetički saloni	7%
	Javni prijevoz	6%
	Restorani brze hrane	6%




















POSTOJANOST GOTOVINE

Male, česte kupnje čine gotovinu i dalje vrlo relevantnom



Gotovina i dalje predstavlja značajan način plaćanja u Hrvatskoj, čineći gotovo 40% svih transakcija i igrajući ključnu ulogu u svakodnevnim kupnjama u neposrednoj blizini, što ističe postojanje hibridnog platnog sustava.

 Barovi / Kafići	65%	 Trgovine za kućne ljubimce	28%
 Kozmetički saloni	57%	 Trgovine za dom i alate	27%
 Kiosci	51%	 Parking	26%
 Praonice	48%	 Kino	25%
 Trgovine za duhanske proizvode	44%	 Trgovine odjećom	22%
 Javni prijevoz	38%	 Gorivo	21%
 Restorani brze hrane	34%	 Trgovine elektronike	17%
 Ljekarne	33%		
 Supermarketi	30%		
 Teretane	28%		





SAMOPOSLUŽNA BLAGAJNA U SUPERMARKETU

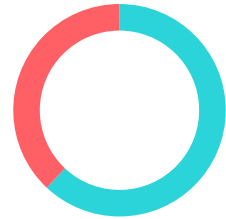
Visoka digitalna zrelost ne jamči automatsko prihvaćanje samoposlužnih blagajni



Korištenje samoposlužnih blagajni



62%
Koriste



■ Koriste
■ Ne koriste



37%
Redovito koriste

74% korisnika navodi **praktičnost** i **brzinu** kao glavne razloge za korištenje samoposlužnih blagajni.





KORIŠTENJE SAMOPOSLUŽNIH BLAGAJNI PREMA DOBI

Praktičnost potiče korištenje - nedostatak samopouzdanja ograničava starije generacije



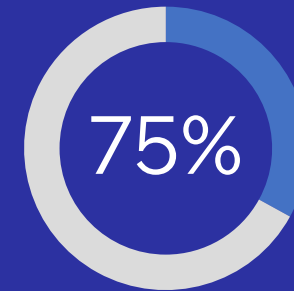
Usvajanje samoposlužnih blagajni u Hrvatskoj jako ovisi o dobi.

Najveća je razina korištenja među osobama od 18 do 29 godina (75%), a s godinama se postupno smanjuje, dostižući tek nešto više od polovice (51%) u skupini starijih od 60 godina. To ukazuje da su **samoposlužne blagajne dobro prihvaćene među mlađim generacijama**, dok su među starijim kupcima još djelomično neprihvaćene.

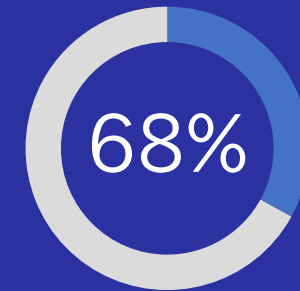


Otpor prema samoposlužnim blagajnama manje je povezana s odbijanjem tehnologije, a više s negativnim iskustvima.

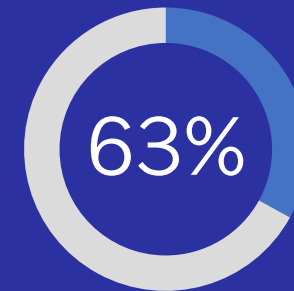
Najveća prepreka je preferencija za ljudsku interakciju (42%), a slijedi neugodnost prema tehnologiji te percepcija da je samoposlužna blagajna sporija ili teža za korištenje u odnosu na tradicionalne blagajne. Također, i strukturni problemi - poput dostupnosti kioska i nedostatka opcija plaćanja gotovinom - ostaju važni faktori.



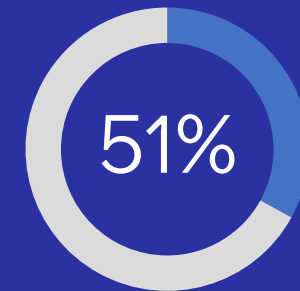
Dob 18-29



Dob 30-39



Dob 40-59



Dob >60

Hvala vam na čitanju Payment Report Hrvatska 2025.



Kontaktirajte nas ako želite saznati više o našim platnim rješenjima, osmišljenima za unaprjeđenje korisničkog iskustva u fizičkim trgovinama i online okruženju.