

Benefity napříč generacemi: mladí chtějí služební auto, starší sázejí na vzdělávání

31.3.2025 - | Edenred CZ

Mezi top 5 nejžádanějších benefitů se řadí příspěvky na stravování a volný čas, dovolená navíc, sick days a penzijní či životní pojištění. Nejvýraznější rozdíly v preferencích se odrážejí v poptávce po služebním voze, péči o duševní zdraví či benefitech zaměřených na vzdělání a osobní rozvoj.

Ve výběru nejatraktivnějších benefitů mají zaměstnanci jasno. Dlouhodobě nejžádanějším z nich se v březnovém průzkumu společnosti Edenred ukázal příspěvek na stravování, který označilo za důležitý 86 % zaměstnanců generace Z (18-29 let), 90 % příslušníků střední generace (30-49 let) a 90,2 % zaměstnanců starších 50 let (50-65 let). Do pětice nejoblíbenějších benefitů (z nabídky celkem dvaceti možností) se dále podle výsledků šetření řadí příspěvek na penzijní a životní pojištění, příspěvek na kulturu, sport a rekreaci, sick days a dovolená nad rámec zákona. Tyto kategorie označilo za důležité v průměru 80 % zaměstnanců.

Ačkoliv na první pětici nejoblíbenějších se zaměstnanci napříč generacemi shodují, v případě řady dalších benefitů panují výrazné rozdíly. Například u zaměstnanců starších padesáti let je zájem o benefity mimo první pětici nejoblíbenějších výrazně nižší. *„Z výsledků šetření je patrné, že starší generace preferují ověřené jistoty v podobě ‚klasických‘ benefitů, jako je dovolená nebo příspěvek na stravování. Naopak u mladších generací registrujeme příklon k alternativním druhům benefitů a chuť experimentovat. U generace Z tak zaměstnavatelé uspějí třeba s nabídkou pružné pracovní doby nebo příspěvkem na terapie,“* vysvětluje Klára Krumphanslová, HR manažerka ze společnosti Edenred.

A co další polarizující benefity? Třeba kurzy osobního rozvoje ocení jen 27 % zaměstnanců v nejstarší zkoumané generaci, zatímco ve dvou zbývajících dosahují oblíbenosti mezi 40 až 50 procenty. Podobně jsou na tom také příspěvky na vzdělávání. Relativně silnější popularitě se zase u střední generace (30-49 let) těší jazykové kurzy (56 %) nebo závodní stravování (41 %).

Generace Z má zájem o vzdělávání i flexibilitu

Příslušníci generace Z (nar. po roce 1996) tvoří 18 % populace – a jejich preference ovlivňují nejen nejnovější trendy, ale také kontext jejich životní situace. Až 57 % z nich má například podle průzkumu zájem o služební vozidlo, 48,6 % pak o odborné vzdělávání. V souvislosti s požadavky nejmladších zaměstnanců jsou jedním z nejčastěji diskutovaných témat také flexibilita a možnost práce na dálku. Zatímco vlastní místo v kanceláři je zajímavým benefitem pro až 27 % pracujících v rámci generace 50+, v případě nejmladších zaměstnanců o něj projevilo zájem jen 21 % dotazovaných.

Práci z domova vítá i střední generace. Koncept home office, tedy alespoň občasné práce z domova, je ovšem populární i u Čechů ve věku 30–49 let, kde jej považuje za důležitý benefit téměř 59 % pracujících. Zájem generace Z je o něco nižší (56,4 %) a u generace 50+ má nejmenší prioritu (44,4 %). Podobný trend lze sledovat i u pružné pracovní doby – preferuje ji 55 % mladší a střední generace, ale jen 44 % zaměstnanců ve věkové skupině 50+.

Klíčová je pestrá nabídka benefitů

Závěry průzkumu potvrzují, preferenci mladších generací vůči benefitům podporujícím jejich profesní růst, zatímco starší zaměstnanci oceňují spíše benefity, které jim pomáhají lépe sladit práci a osobní život. *„Mladší zaměstnanci se snaží zvyšovat svou hodnotu na trhu práce, proto kladou důraz na vzdělávání a osobní rozvoj. Střední generace vnímá vzdělávací benefity jako nástroj ke kariérnímu posunu nebo rekvalifikaci, zatímco starší zaměstnanci se soustředí spíše na stabilitu a dlouhodobé jistoty,“* vysvětluje Aneta Martišková.

Zároveň připomíná, že ideální skladba benefitů by vždy měla odrážet charakter odvětví, lokalitu a věkovou strukturu zaměstnanců dané firmy. *„Rostoucí rozdíly napříč generačními preferencemi potvrzují, že pro zaměstnavatele je klíčové hlubší porozumění individuálním preferencím pracujících. Ačkoliv firmy mohou vždy vsadit na univerzálně oblíbenou skladbu benefitů, neméně důležitá je i širší možnost výběru na míru. Díky ní stoupá nejen spokojenost zaměstnanců, ale i atraktivita daného zaměstnavatele mezi konkurencí na trhu práce,“* uzavírá Martišková s tím, že benefity považuje za důležitý faktor při rozhodování o přijetí pracovního místa až 63 % zaměstnanců.

<https://www.edenred.cz/tiskove-zpravy/benefity-napric-generacemi-mladi-chteji-sluzebni-auto-starsi-s-azeji-na-vzdelavani>