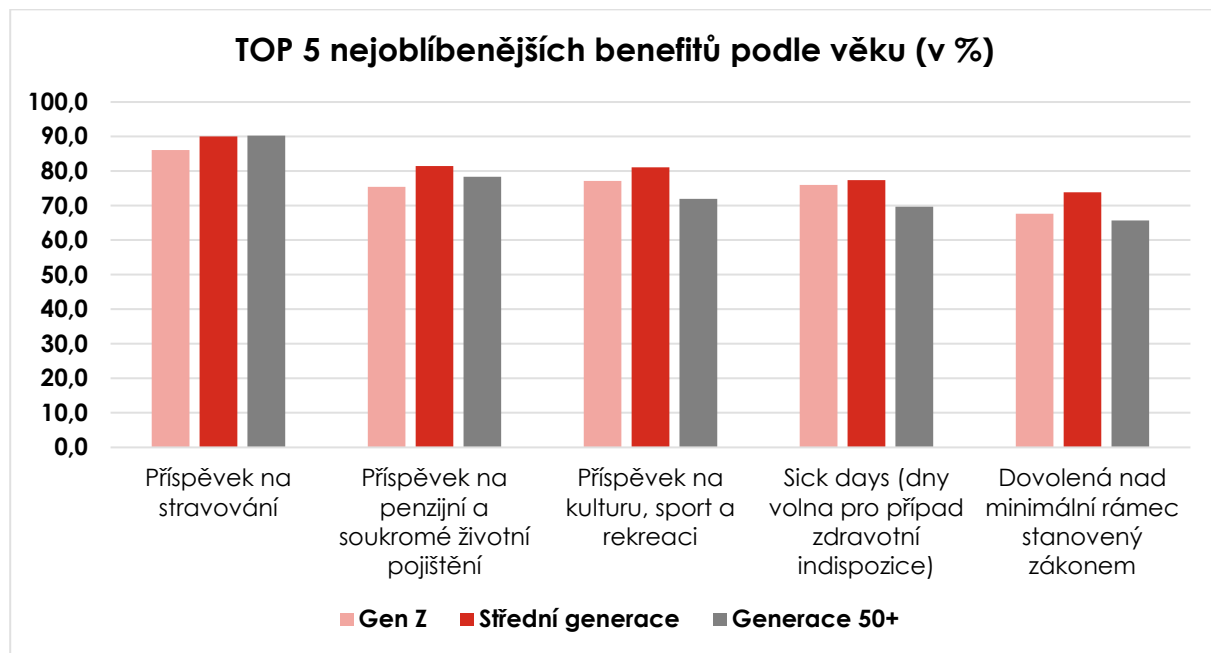


Benefity napříč generacemi: mladí chtějí služební auto, starší sázejí na vzdělávání

Až 63 % zaměstnanců se při výběru práce řídí nabídkou benefitů. Průzkum společnosti Edenedred však odhalil zásadní rozdíly v postoji k zaměstnaneckým benefitům napříč generacemi. Zatímco starší zaměstnanci vnímají benefity za vítaný bonus nad rámec mzdy, mladší generace je považují za standardní součást firemní kultury a preferují pestrý výběr podle individuálních preferencí. 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 Edenedred 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 Edenedred.

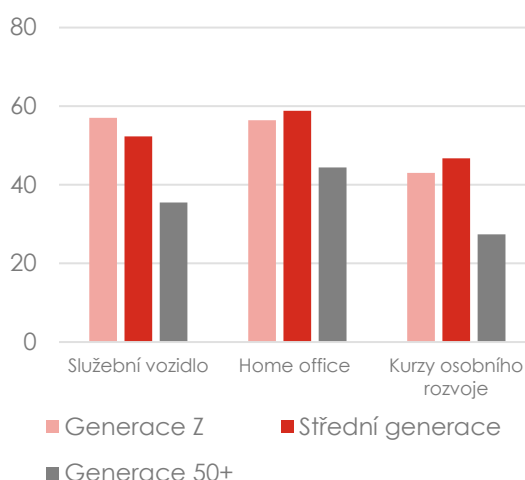
A co další polarizující benefity? Třeba kurzy osobního rozvoje ocení jen 27 % zaměstnanců v nejstarší zkoumané generaci, zatímco ve dvou zbývajících dosahují oblíbenosti mezi 40 až 50 procenty. Podobně jsou na tom také příspěvky na vzdělávání. Relativně silnější popularitě se zase u střední generace (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+.

Rozdíly v oblíbenosti dalších vybraných benefitů (v %)



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 kariérenímu 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.

O společnosti Edenred CZ

Edenred je přední digitální platformou pro služby a platby a také každodenním společníkem zaměstnanců spojujícím přes 60 milionů uživatelů a více než 2 miliony partnerských provozoven ve 45 zemích prostřednictvím 1 milionu firemních klientů.

Edenred nabízí specifická platební řešení pro konkrétní použití zaměřená na stravování (příspěvek na stravování), engagement (dárkové karty, platformy pro zapojení zaměstnanců), mobilitu (multienergetická řešení, včetně nabíjení EV, údržba, mýtné či parkovné) a firemní platby (virtuální karty).

V souladu se záměrem skupiny „Enrich connections. For good“ umožňují tato řešení zlepšovat pohodu a kupní sílu uživatelů. Zlepšují i atraktivitu a efektivitu společností, oživují trh práce a místní ekonomiku. Rovněž podporují přístup ke zdravější stravě, produktům šetrnějším k životnímu prostředí a udržitelnější mobilitě.

12 000 zaměstnanců společnosti Edenred usiluje o to, aby se svět práce stal propojeným ekosystémem, který je každým dnem bezpečnější, efektivnější a zodpovědnější.

V roce 2024 skupina díky svým globálním technologickým aktivům spravovala obchodní objem téměř 45 miliard EUR, a to především prostřednictvím mobilních aplikací, online platforem a karet.

Edenred je zapsán na burze cenných papírů Euronext v Paříži a je součástí indexů CAC 40, CAC 40 ESG, CAC Large 60, Euronext 100, Euronext Tech Leaders, FTSE4Good, DJSI Europe Index, DJSI World Index a MSCI Europe.

Značky a loga uvedená a použita v této tiskové zprávě jsou ochrannými známkami registrovanými společností EDENRED S.E., jejími dceřnými společnostmi nebo třetími stranami. Bez písemného souhlasu svého vlastníka je nelze použít ke komerčním účelům.

KONTAKT PRO MÉDIA

Jan Kroupa
Tel. +774 992 274
jan.kroupa@dfmg.cz