



Katalog Marzeń™

Strategia czy improvizacja?

Raport o kulturze obdarowywania w polskich firmach

Warszawa, lipiec 2026



Upominek firmowy – strategiczna inwestycja czy coroczny koszt?

W dobie dynamicznych zmian na rynku pracy i ewolucji struktur organizacyjnych, budowanie dojrzałej kultury doceniania stało się jednym z najważniejszych filarów nowoczesnego przywództwa. Wskaźniki takie jak retencja talentów, zaangażowanie zespołów czy wewnętrzny wskaźnik rekomendacji pracodawcy (eNPS) są dziś bezpośrednio powiązane z jakością tzw. Employee Experience. W tym kontekście upominki firmowe – wręczane z okazji świąt, jubileuszy czy kluczowych momentów życiowych – dawno przestały być jedynie miłym gestem. W 2026 roku prezent można traktować jako wsparcie biznesowe. Odpowiednio wykorzystane pomoże budować lojalność i emocjonalną więź z marką pracodawcy.

Prezentowany raport to nie tylko sucha analiza danych z badania CAWI. To przede wszystkim praktyczny przewodnik dla właścicieli firm, managerów HR oraz dyrektorów finansowych (CFO), który dekoduje realne potrzeby współczesnego pracownika.

Zapraszamy do lektury, która zmieni Państwa spojrzenie na budżet benefitowy.



Spis Treści

Kto naprawdę wybiera prezenty dla pracowników?	4
Anatomia (nie)trafionego prezentu: Elastyczność jako nowa waluta w HR	6
Efekt zaskoczenia w polityce upominkowej	8
Paradoks gotówki i zmierzch koszy delikatesowych: Czego naprawdę oczekują pracownicy?	10
Dlaczego tradycyjne paczki tracą na wartości?	13
Dekodowanie personalizacji: Wolność wyboru kontra „chodzący billboard”	16
Rytuał wręczania: Jak oprawa i kultura celebracji wpływają na Employee Experience	18
Co drugi pracownik przyznaje, że wyrzuca prezenty od firmy	20
Różnicowanie upominków a mit lojalności	23
Pułapka „szlachetnego” PR-u	26
Prywatne kamienie milowe w strategii Employee Experience	28
Reguła wzajemności w środowisku pracy: Jak zamienić upominek na organiczny Employer Branding	30
Benchmarking finansowy: Ile kosztuje optymalny próg satysfakcji?	31
Kalendarz oczekiwań: Kiedy podarunek ma największą siłę rażenia?	32
Indeks nietrafionych pomysłów: Anatomia najgorszych upominków firmowych	34
Algorytm bezbłędnego obdarowywania: Jak uwolnić firmę od improwizacji?	35
Podsumowanie i metryka	36



Kto naprawdę wybiera prezenty dla pracowników?

Współczesny rynek pracy coraz mocniej akcentuje rolę kultury doceniania jako jednego z głównych filarów retencji i zaangażowania zespołów. Z rynkowego punktu widzenia upominki firmowe przestały być jedynie miłym gestem – stały się strategicznym narzędziem budowania lojalności. Aby jednak to narzędzie było efektywne, proces jego doboru powinien być transparentny i oparty na dialogu. Jak to wygląda w praktyce polskich przedsiębiorstw?

Zapytaliśmy pracowników, czy wiedzą, kto w ich strukturach podejmuje ostateczną decyzję o wyborze benefitów rzeczowych.

- **28,38%** ankietowanych wskazało, że ostateczne słowo należy bezpośrednio do właściciela firmy lub zarządu.
- aż **32,84%** respondentów – przyznała, że nie ma pojęcia, kto odpowiada za ten proces.

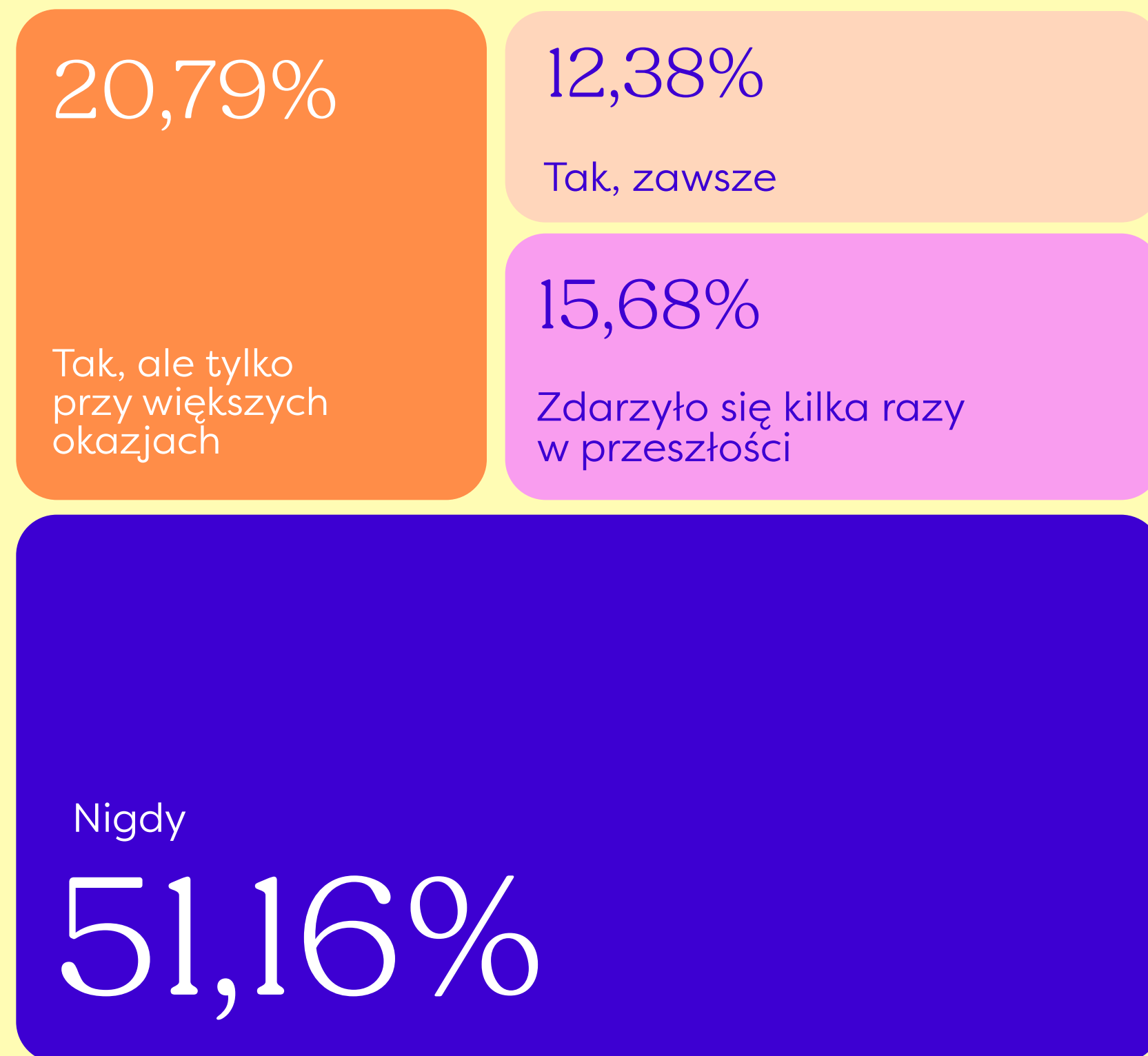
Taki rozkład głosów świadczy o braku transparentności komunikacyjnej wewnątrz organizacji. Pracownicy otrzymują gotowy produkt, nie znając intencji ani mechanizmów, które stały za jego wyborem.

Kto w Twojej firmie podejmuje ostateczną decyzję o wyborze prezentów dla pracowników?



Iluzja dialogu, czyli kultura odgórna

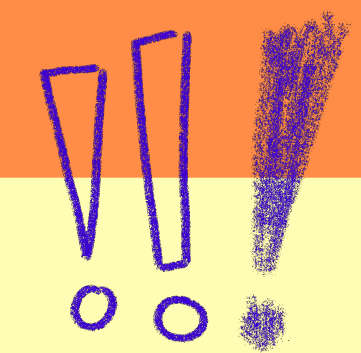
Czy przed zakupem prezentów firma pyta pracowników o zdanie (np. poprzez ankiety potrzeb)?



Zaledwie 12,38% badanych zadeklarowało, że w ich miejscach pracy głos pracowników jest brany pod uwagę poprzez cykliczne ankiety, formularze preferencji czy otwarte głosowania.

- Ponad 51% ankietowanych wskazało, że w ich organizacji nikt nie konsultuje swoich decyzji zakupowych z zespołem. Prezenty są narzucane w sposób autorytarny, bez głębszej analizy realnych potrzeb, zainteresowań czy marzeń pracowników.
- Tylko 21% zatrudnionych deklaruje, że ma okazję do wyrażenia własnego zdania, jednak dzieje się to wyłącznie przy okazji największych wydarzeń w życiu firmy.

Przedstawione dane jasno dowodzą, że polskie firmy stoją przed poważną lekcją z zakresu budowania dojrzałej kultury organizacyjnej. Ignorowanie głosu pracowników przy wyborze benefitów rzeczowych drastycznie obniża zwrot z tej inwestycji (ROI), zamieniając budżet motywacyjny w nieskuteczny koszt.



Anatomia (nie)trafionego prezentu: Elastyczność jako nowa waluta w HR

W świecie marketingu i relacji inwestorskich panuje zgoda: produkt musi odpowiadać na realną potrzebę klienta. Ta sama zasada bezwzględnie obowiązuje w obszarze Employee Experience. Trafiony upominek firmowy wymaga zaangażowania – czasu poświęconego na poznanie zespołu, mapowanie jego demografii oraz budowanie relacji. W tym procesie droga na skróty po prostu nie istnieje.

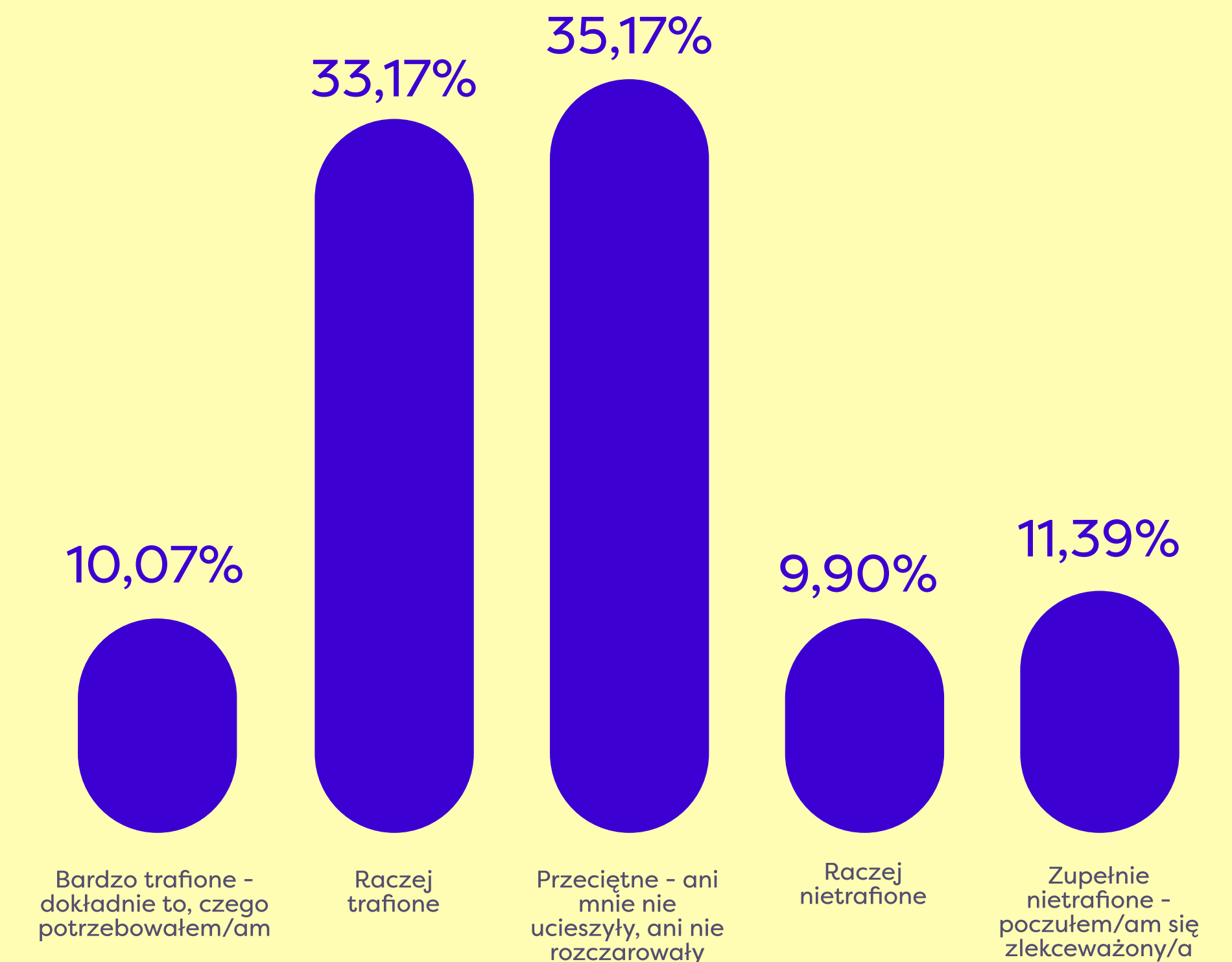
Jak tę empatię i starania pracodawców oceniają sami zatrudnieni? Wyniki naszego badania rysują obraz głębokiego kompromisu, na który muszą godzić się pracownicy.

- Zaledwie 10% ankietowanych deklaruje, że otrzymało od swojego pracodawcy prezenty „bardzo trafione”.
- Ponad 35% respondentów ocenia podarunki firmowe jako zaledwie „przeciętne”.

Dla managementu to sygnał alarmowy: **ponad jedna trzecia budżetu przeznaczana jest na upominki, które wywołują co najwyżej wzruszenie ramion.** Zamiast efektu WOW i wzrostu zaangażowania, firmy finansują stan obojętności.



Jak oceniasz trafność prezentów, które otrzymałeś/aś w ciągu ostatniego roku?



Pułapka „uniwersalnego” podarunku

Wielu menedżerów i dyrektorów finansowych na obronę odgórných decyzji przytacza popularne porzekadło: „Jeszcze się taki nie narodził, co by wszystkim dogodził”. Zakładają oni, że przy rozproszonym, zróżnicowanym zespole niezadowolenie części osób jest kosztem wpisanym w ryzyko.

To jednak **błąd perspektywy**. Próba uszczęśliwienia wszystkich jednym, sztywno zdefiniowanym prezentem rzeczowym (np. koszem delikatesowym czy markowym gadżetem) niemal zawsze kończy się fiaskiem. W dobie ogromnej dywersyfikacji potrzeb – wynikającej z różnic pokoleniowych, dietetycznych czy zdrowotnych – to, co dla jednego jest luksusem (np. markowa kawa czy alkohol), dla innego (np. osoby niepijącej lub z nietolerancjami) staje się bezużytecznym kłopotem.



Rozwiązanie: Personalizacja poprzez autonomię

Skoro nie da się wybrać jednego fizycznego przedmiotu, który trafi w gust każdego pracownika, nowoczesny HR musi **zmienić definicję „personalizacji”**. Nie oznacza ona samodzielnego zgadywania potrzeb 50, 100 czy 1000 pracowników przez zespół administracji. Prawdziwa personalizacja to oddanie pracownikowi prawa wyboru.

Kluczem do sukcesu okazuje się elastyczność formy. **Podarunek nie musi być monolitem**. Może być na tyle plastyczny, by każdy mógł zaadaptować go do własnego stylu życia. Rozwiązania dające autonomię (takie jak przedpłacone karty podarunkowe, vouchery czy dostęp do systemów kafeteryjnych) eliminują ryzyko nietrafienia w gust. Pracodawca dostarcza platformę i budżet, a pracownik – realizując swoją indywidualną potrzebę – przypisuje marce pracodawcy najwyższą ocenę w kategorii „trafność”.

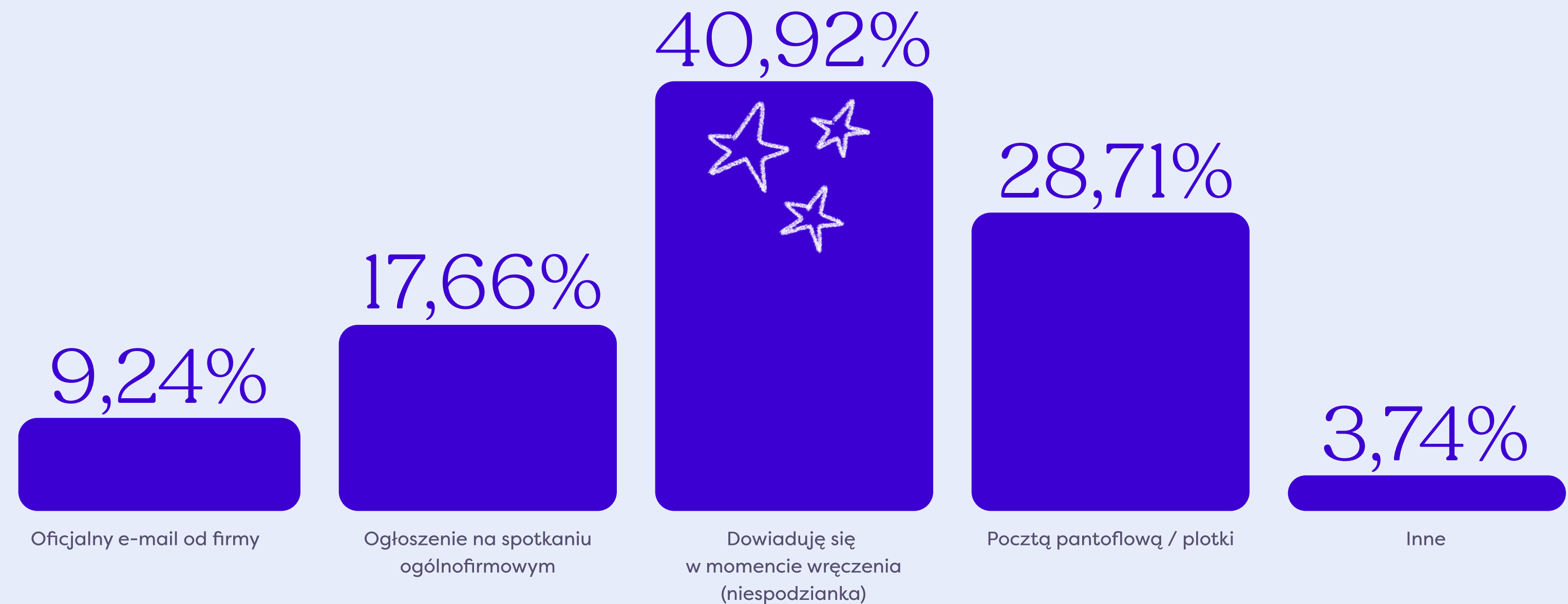
Inwestowanie w upominki „przeciętne” to z perspektywy biznesowej marnowanie kapitału. Jeśli zaledwie 10% budżetu prezentowego generuje realny zachwyty, czas zmienić strategię. Przejście z modelu „wiem lepiej, co kupić” na model „daję Ci narzędzia do wyboru” drastycznie podnosi efektywność wydatków HR i realnie buduje kulturę docenienia.

Efekt zaskoczenia w polityce upominkowej

W psychologii zarządzania „efekt zaskoczenia” jest uznawany za potężne narzędzie budowania pozytywnych emocji. Jednak granica między przyjemną niespodzianką a informacyjną próżnią w strukturach firmowych jest bardzo cienka. Jak pokazuje nasze badanie, polscy pracodawcy chętnie utrzymują pracowników w niepewności – intencjonalnie lub z powodu braku wypracowanych procedur komunikacyjnych – aż do samego końca.

- Aż **40%** ankietowanych przyznało, że o zawartości upominku dowiaduje się dopiero w krytycznym momencie: w chwili jego wręczenia.
- Z kolei blisko **29%** respondentów wiedzę o planowanych prezentach czerpie z kanałów nieformalnych – czyli z biurowej poczty pantoflowej i rozmów zakulisowych.

W jaki sposób zazwyczaj otrzymujesz informację o tym, co będzie prezentem?



Kiedy niespodzianka działa, a kiedy szkodzi?

Czy wysoki odsetek „zaskakiwanych” pracowników to zjawisko negatywne? Diabeł tkwi w szczegółach, a precyzyjniej: w specyfikacji danej okazji. Kluczem do sukcesu jest rozróżnienie prezentów o charakterze relacyjnym od upominków masowych (transakcyjnych).

1. Upominki indywidualne (jubileusze, urodziny, onboarding):

W tym scenariuszu pełne zaskoczenie jest pożądane. Podbija ładunek emocjonalny, wzmacnia poczucie bycia dostrzeżonym jako jednostka i buduje autentyczną więź z marką pracodawcy (Employer Branding).

2. Upominki masowe i sezonowe (Święta Bożego Narodzenia, paczki z ZFŚS):

Tutaj strategia „ściśle tajne” generuje niepotrzebne ryzyko. W przypadku świadczeń finansowanych z Zakładowego Funduszu Świadczeń Socjalnych lub dużych akcji świątecznych, wcześniejsze zakomunikowanie planów (np. formy podarunku) pozwala pracownikom na zarządzanie własnym budżetem domowym.

Warto wiedzieć: Świadczenia z ZFŚS z założenia mają ułatwiać pracownikom zaspokajanie potrzeb socjalno-bytowych. Ukrywanie charakteru wsparcia do ostatniej chwili odbiera pracownikom możliwość realnego zaplanowania wydatków wokół okresów przedświątecznych, co stoi w sprzeczności z opiekuńczą funkcją funduszu.

Poczta pantoflowa jako barometr zaangażowania

Fakt, że blisko 1/3 pracowników (29%) przedwcześnie dowiaduje się o prezentach z plotek i nieoficjalnych rozmów, to dla działów HR kluczowy wskaźnik. Dowodzi on dwóch rzeczy:

- Po pierwsze: **Temat prezentów jest dla pracowników niezwykle istotny.** Pracownicy rozmawiają o tym, co dostaną, ponieważ kwestia ta budzi silne emocje i jest przez nich bezpośrednio utożsamiana z poziomem szacunku, jakim darzy ich pracodawca.
- Po drugie: **Komunikacja formalna zawodzi.** Jeśli pracownicy muszą „polować” na informacje na korytarzach, firma traci kontrolę nad narracją wokół własnego budżetu benefitowego. Zamiast budować narrację sukcesu i wdzięczności, pracodawca pozwala na tworzenie się domysłów i spekulacji.

Utrzymywanie tajemnicy za wszelką cenę rzadko przynosi zamierzone zyski wizerunkowe przy masowych projektach. Zamiast strategii „niespodzianki”, nowoczesny HR powinien postawić na transparentność i wcześniejsze zarządzanie oczekiwaniami. Transparentna komunikacja o tym, co, kiedy i dlaczego pracownicy otrzymają, nie tylko eliminuje biurowe plotki, ale też buduje atmosferę dojrzałości i wzajemnego zaufania.

Paradoks gotówki i zmierzch koszy delikatesowych: Czego naprawdę oczekują pracownicy?

Wyniki naszego badania z 2026 roku wysyłają do działów HR i zarządów bezkompromisowy sygnał: **tradycyjny model obdarowywania pracowników przechodzi głęboki kryzys**, a dotychczasowe „pewniaki” zakupowe straciły rację bytu.

Analiza preferencji pracowników jasno pokazuje, gdzie leżą ich priorytety:

- Ponad **50% ankietowanych** jako najbardziej pożądaný upominek wskazało bezpośredni zastrzyk finansowy (gotówkę lub bonus do pensji).
- Na drugim biegunie znalazły się tradycyjne, rzeczowe upominki sezonowe. Zaledwie nieco ponad **3% respondentów** wskazało słodczy, produkty spożywcze czy alkohol jako satysfakcjonujący prezent.

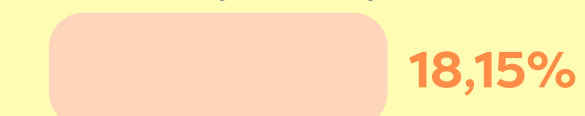
Kultura „koszy delikatesowych” i masowo zamawianych gadżetów z logo firmy odchodzi w przeszłość. Pracownicy oczekują elastyczności, a odgórnie narzucone prezenty rzeczowe kojarzą im się dziś najczęściej z niską jakością lub brakiem pomysłu.

Gdybyś mógł/mogła wybrać, jaką formę prezentu preferujesz?

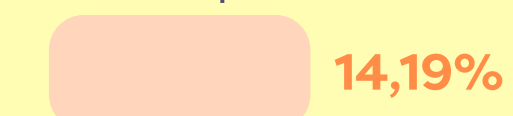
Gotówka / Bonus do pensji



Karta przedpłacona (do wykorzystania wszędzie)



Karta podarunkowa do konkretnego sklepu/galerii



Prezent rzeczowy (np. elektronika, galanteria)



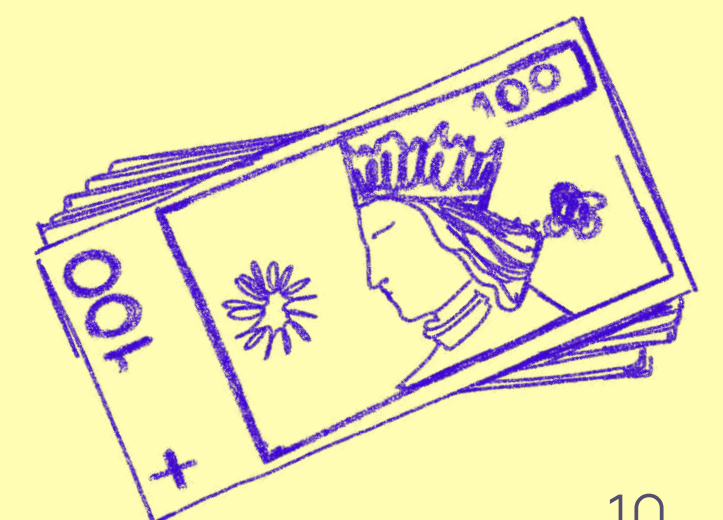
Wyjście integracyjne



Paczka z produktami spożywczymi / alkoholem



Inne



Dlaczego pracownicy żądają gotówki? Diagnoza problemu

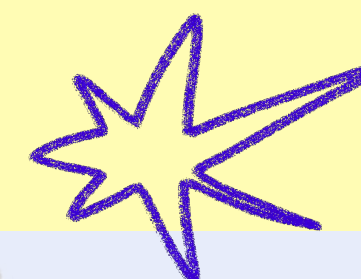
Głównym powodem, dla którego pracownicy preferują gotówkę jest **elastyczność i suwerenność decyzji**. Dodatkowe środki pozwalają na podreperowanie domowego budżetu, sfinansowanie codziennych potrzeb lub samodzielny zakup czegoś wartościowego. Podświadomie nauczyliśmy się, że fizyczny prezent od firmy rzadko spełnia standardy jakościowe.

Pułapka premii finansowej

Choć gotówka wydaje się najprostszym rozwiązaniem, z punktu widzenia budowania wizerunku pracodawcy oraz psychologii motywacji niesie ze sobą poważne ryzyko – tzw. **efekt rozmycia benefitu**.

W psychologii finansów i behawioralnej ekonomii czysta gotówka przelana na konto bardzo szybko traci charakter „prezentu”. Zostaje ona automatycznie wchłonięta przez codzienne koszty stałe – opłatę za prąd, zakupy spożywcze czy ratę kredytu.

Kiedy pracownik otrzymuje gotówkę, w jego umyśle uruchamia się racjonalny mechanizm kalkulacji i poczucia winy przy wydatkach na przyjemności. **Pieniądze z tradycyjnej premii rzadko są przeznaczane na „ekstrasy” czy realizację marzeń.** W efekcie, po zrealizowaniu opłat, pozytywne emocje powiązane z otrzymanym prezentem wygasają. Pracodawca ponosi koszt, ale nie buduje trwałego zaangażowania.



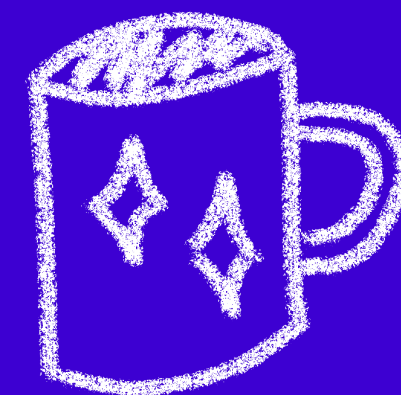
Karta podarunkowa jako strategiczny kompromis

Jak zatem pogodzić potrzebę elastyczności pracownika z wizerunkowym celem firmy? Rozwiązaniem wskazywanym przez respondentów jako wysoce atrakcyjne są karty podarunkowe oraz vouchery (o szerokiej sieci akceptacji, np. typu open-loop).

Z perspektywy managera HR to idealny kompromis biznesowy:

- Dla pracownika: Karta podarunkowa w psychologii zakupów działa jak „**fundusz przyjemności bez wyrzutów sumienia**”. Środki na niej zapisane są traktowane jako budżet dedykowany. Pracownik nie wyda ich na rachunek za gaz – przeznaczy je na coś wyjątkowego dla siebie (hobby, rozrywkę, upominek), co bezpośrednio łączy się z sukcesem w pracy.
- Dla pracodawcy: To narzędzie, które **zachowuje pełną elastyczność, jednocześnie chroniąc „charakter prezentu”**. Dodatkowo, nowoczesne instrumenty przedpłacone, zwłaszcza te finansowane z Zakładowego Funduszu Świadczeń Socjalnych są korzystne w ujęciu podatkowym, co jest kluczowym argumentem dla osób kontrolujących budżet.

Inwestowanie w klasyczne paczki ze słodyczami czy alkoholem to w 2026 roku prosta droga do przepalania budżetu (tylko 3% poparcia). Z kolei bezrefleksyjne przejście wyłącznie na premie gotówkowe pozbawia firmę narzędzia do budowania relacji. Nowoczesna strategia upominkowa powinna opierać się na nowoczesnych narzędziach typu prepaid – dających pracownikowi upragnioną wolność wyboru, a firmie gwarancję, że zainwestowany kapitał zostanie zapamiętany jako realny i wartościowy gest docenienia.



Dlaczego tradycyjne paczki tracą na wartości?

W pogoni za zmieszczeniem się w budżecie, decydenci z działów zakupów czy administracji nierzadko idą na kompromisy jakościowe, zapominając, że współczesny pracownik jest niezwykle świadomym konsumentem. Efekt? Tradycyjne paczki rzeczowe zamiast budować lojalność, stają się źródłem rozczarowania.

Wyniki naszego badania bezlitośnie obnażają tę lukę jakościową:

- Jedynie **niespełna 11% ankietowanych** z pełnym przekonaniem deklaruje, że ich pracodawca inwestuje w produkty wysokiej jakości.
- Ponad **50% pracowników deklaruje względne zadowolenie**,
- **ponad 37%** przyznaje, że otrzymuje podarunki o jakości przeciętnej lub wręcz niskiej – są to produkty z kategorii cenowej, po którą sami prywatnie nigdy by nie sięgnęli.

Dla wizerunku pracodawcy to zjawisko destrukcyjne. Wręczenie pracownikowi taniego zamiennika lub niskiej jakości gadżetu zamiast motywacji, generuje poczucie lekceważenia, co bezpośrednio niweluje sam cel dawania prezentu, jakim jest docenienie pracownika.

Jak oceniasz jakość produktów w paczkach prezentowych?

Bardzo wysoka (produkty premium)



Dobra (standardowe produkty rynkowe)



Niska (produkty najtańsze, marketowe)



Bardzo niska (produkty słabej jakości)

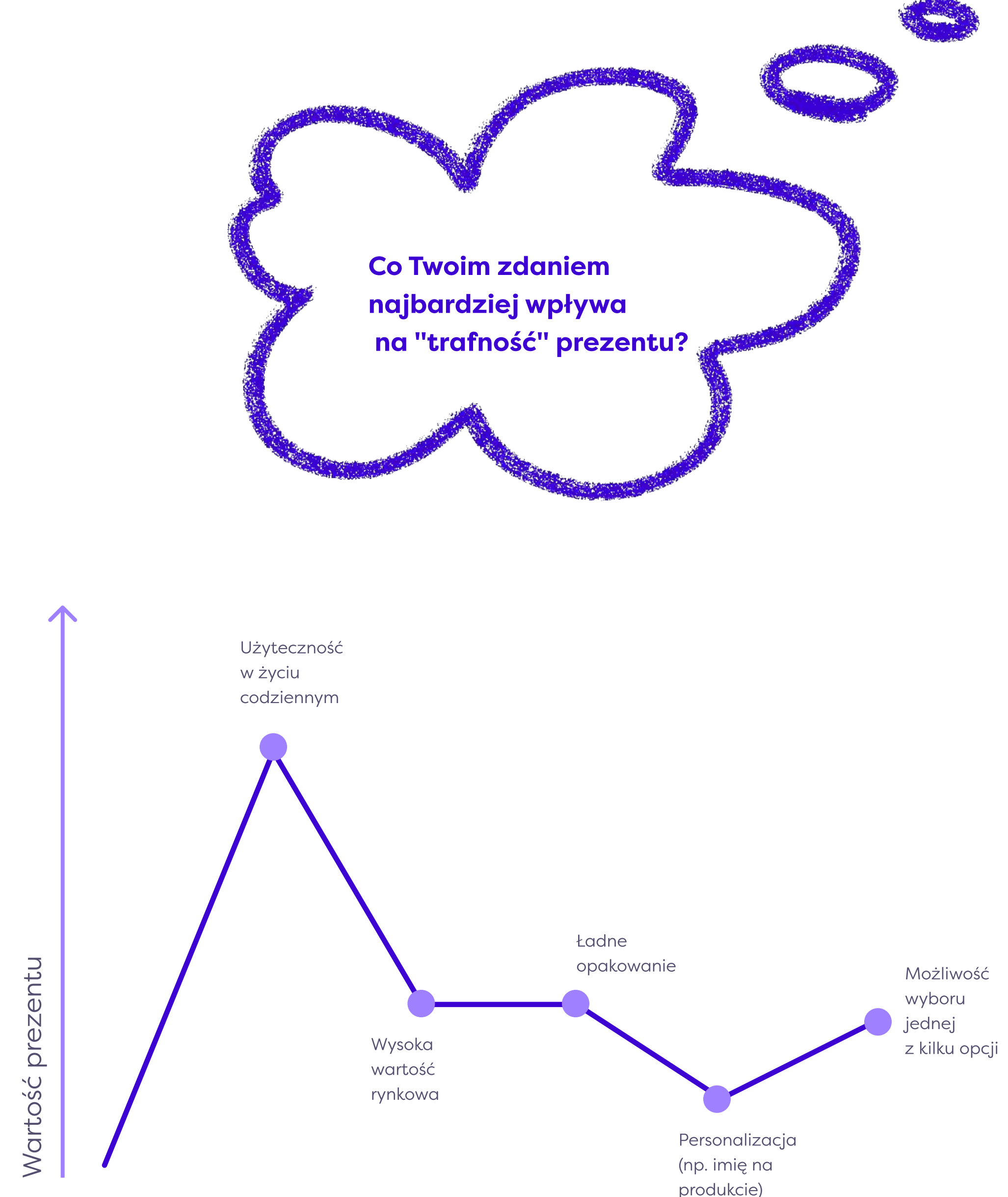


Nowa hierarchia wartości upominku: Co naprawdę liczy się dla zespołu?

Aby budżet prezentowy nie był traktowany jak czysty koszt, ale jak inwestycja, decydenci muszą zrozumieć, jak pracownicy kalkulują „wartość” otrzymanego podarunku. Nasze badanie pozwoliło na ustrukturyzowanie czynników, które decydują o tym, czy prezent zostanie uznany za udany.

Oto hierarchia kluczowych parametrów z perspektywy pracowników:

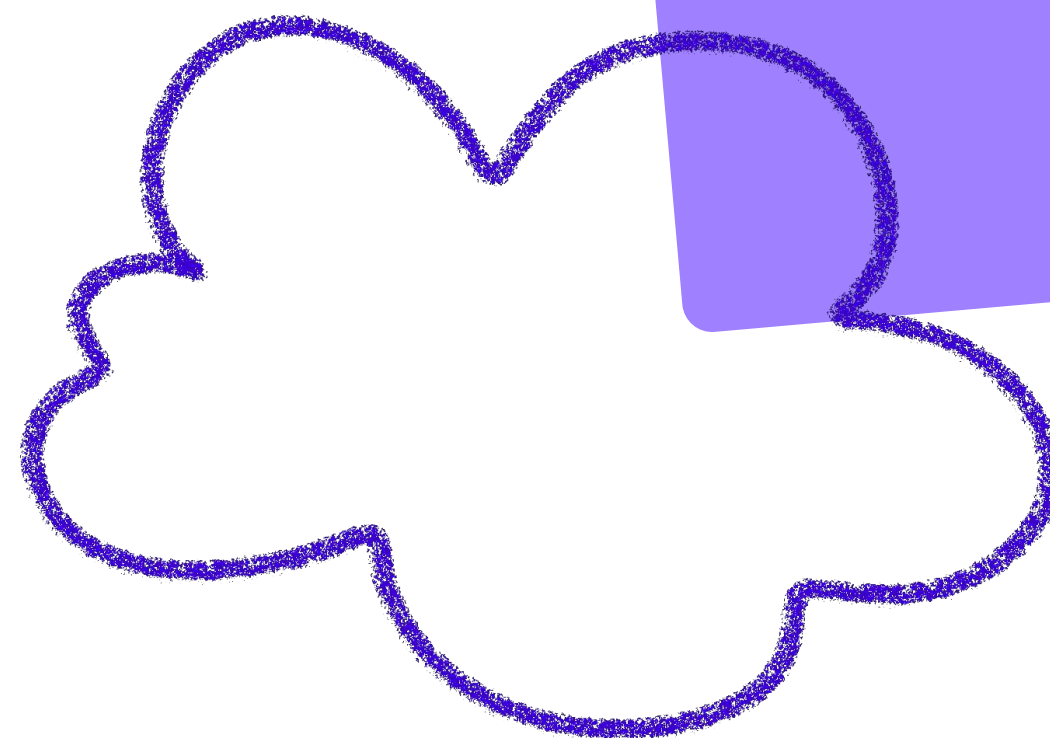
- 1. Użyteczność** - Prezent musi spełniać konkretną funkcję w codziennym życiu. Przedmioty czysto dekoracyjne lub zbierające kurz szybko tracą status benefitu.
- 2. Wartość rynkowa** - Pracownicy doskonale orientują się w cenach. Liczy się realna, rynkowa wartość przedmiotu, a nie zawyżona cena w katalogach agencji reklamowych.
- 3. Elastyczność w wykorzystaniu** - Możliwość adaptacji prezentu do własnych potrzeb (np. wybór smaku, koloru lub całkowita swoboda dzięki voucherom).
- 4. Estetyka i opakowanie** - Strona wizualna ma ogromne znaczenie dla budowania pierwszego wrażenia i poczucia, że prezent jest Premium.



Paradoks Personalizacji: Ślepa plama strategii HR

Najbardziej zaskakującym, a zarazem kluczowym dla biznesu wnioskiem z tej części badania jest fakt, że **personalizacja jest czynnikiem, który dla pracowników liczy się najmniej**. Co ciekawe sam termin “personalizacja” ma inną definicję dla pracodawcy, a inną dla pracownika.

Kultura obdarowywania w polskich firmach wymaga przesunięcia akcentów. Jeśli budżet nie pozwala na zakup produktów prawdziwie wysokiej jakości dla całego zespołu, bezpieczniejszym i lepiej ocenianym biznesowo posunięciem jest rezygnacja z formy fizycznej paczki. **Przeznaczenie tych samych środków na elastyczne instrumenty (karty, vouchery), które pracownik zamieni na jakość, jakiej oczekuje.**



Dekodowanie personalizacji: Wolność wyboru kontra „chodzący billboard”

Współczesne strategie marketingowe i Employer Brandingowe odmieniają słowo „personalizacja” przez wszystkie przypadki. Dla większości organizacji proces ten został jednak sprowadzony do płaszczyzny czysto wizualnej. Z perspektywy działów zakupów czy administracji, spersonalizowany prezent to taki, który można szybko i masowo oznakować: nanieść logotyp, dopasować do księgi znaku (CI) lub – w wersji bardziej zaawansowanej – opatrzyć imieniem pracownika bądź listem od zarządu.

Nowa definicja personalizacji w oczach pracowników

Jak hasło „personalizowany upominek” rozumie współczesny pracownik? Odpowiedzi respondentów nie pozostawiają złudzeń:

- Aż **42% ankietowanych** jednoznacznie wskazuje, że personalizacja to wolność wyboru. Dla tej grupy spersonalizowany produkt to taki, który mogą dobrać sami, dopasowując go do swojego stylu życia, pasji lub aktualnych potrzeb.
- Kolorystyka marki oraz wielkość logotypu na przedmiocie mają dla nich najmniejsze znaczenie.



Co dla Ciebie oznacza termin "personalizowany prezent" w kontekście zawodowym?

Produkt z moim imieniem/nazwiskiem



Możliwość wyboru prezentu z katalogu przez pracownika



Prezent z osobistą dedykacją od szefa/firmy dołączona do standardowej paczki



Produkt w kolorach i z logo firmy



Pracownicy coraz głośniej artykułują niechęć do klasycznego corporate merchu (firmowych gadżetów i odzieży). Noszenie koszulki czy posługiwanie się akcesoriami z agresywnym brandingiem w czasie wolnym jest przez nich odbierane negatywnie. Zamiast poczucia dumy, generuje to syndrom „bycia darmowym nośnikiem reklamowym” lub poczucie, że granica między życiem prywatnym a zawodowym została zatarta („jakbym nigdy nie wyszedł z pracy”).

Gdzie branding ma sens?

Psychologiczny aspekt docenienia

Nie oznacza to jednak, że pracownicy całkowicie odrzucają indywidualny charakter upominku. Badanie wskazuje na konkretne obszary, w których personalizacja pełni funkcję budowania relacji, a nie marketingu:

- blisko **25% respondentów** oczekuje, że jeśli prezent ma być spersonalizowany, powinien być dyskretnie i elegancko oznaczony ich imieniem.
- Niewiele mniejsza grupa badanych wysoko ceni osobistą dedykację od bezpośredniego przełożonego lub zarządu.

Te dane pokazują, że pracownicy szukają w personalizacji pierwiastka ludzkiego, a nie korporacyjnego. Jeśli już personalizujesz, zrób to tak, by obdarowany poczuł się wyróżniony.

Mit budowania przynależności przez gadżety

Dla managerów HR kluczowy powinien być wskaźnik dotyczący efektywności ubrań i akcesoriów firmowych w procesie integracji z marką:

Zaledwie nieco ponad 19% ankietowanych uważa, że **gadżety z logo firmy budują ich poczucie przynależności do organizacji**.

Czy Twoim zdaniem prezenty z logo firmy (tzw. merch) to dobry pomysł na prezent dla pracownika?

Tak, budują poczucie przynależności



Nie, wolę produkty bez brandingu firmowego



Tak, o ile są bardzo wysokiej jakości



Nie, uważam to za formę taniej reklamy kosztem pracownika



Inwestowanie w tanie koszulki czy akcesoria biurowe z myślą o wzmocnieniu lojalności zespołu to błąd strategiczny. Jeśli firma z powodów wizerunkowych decyduje się na zakup produktów z logo, musi bezwzględnie wejść na poziom premium.

Co trzeci pracownik deklaruje wprost: warunkiem koniecznym do tego, by upominek z logo firmy został przez nich zaakceptowany i uznany za atrakcyjny, jest jego bardzo wysoka jakość. Poniżej tego standardu prezent staje się dla pracownika bezwartościowym odpadem, a dla firmy – wizerunkowym i finansowym obciążeniem.



Rytuał wręczania: Jak oprawa i kultura celebracji wpływają na Employee Experience

Czy wymuszone śpiewanie „Sto lat” na środku open space’u to wciąż skuteczna metoda budowania zaangażowania, czy może relikw przesłości wywołujący u pracowników stres? Wyniki naszego badania z 2026 roku pokazują, że polskie zespoły są w tej kwestii mocno podzielone, co stawia przed działami HR wyzwanie precyzyjnego mikrozarządzania atmosferą.

Odpowiedzi respondentów układają się w niemal równy, potrójny podział:

- **28% ankietowanych** (Budowniczy Relacji): deklaruje, że wspólne celebrowanie i oficjalna oprawa są dla nich kluczowe – to właśnie te momenty budują ich więź z zespołem i poczucie przynależności do organizacji.
- **36% ankietowanych** (Pragmatyczni Realści): uważa oprawę za ważną, jednak traktuje ją drugoplanowo. Dla tej grupy kluczowa pozostaje jakość i trafność samego prezentu – „opakowanie” nie uratuje słabego podarunku.
- **35% ankietowanych** (Zwolennicy Dyskrecji): wolałoby odebrać upominek bez jakiegokolwiek rozgłosu, zbędnego świętowania czy publicznych ceremonii.

Jak ważny jest dla Ciebie moment wręczania prezentu (oprawa, atmosfera)?

Bardzo ważny -buduje relację z firmą i zespołem



Ważny, ale liczy się głównie zawartość



Mało ważny - liczy się prezent, a nie sposób wręczania



Zupełnie nieważny - mógłbym/mogłabym znaleźć go na biurku bez zbędnego świętowania



Trzy profile pracowników – jedno wyzwanie dla HR

Ten unikalny podział (bliski proporcjom 1/3 na każdą grupę) pokazuje, że uniwersalny podręcznik korporacyjnego savoir-vivre'u nie istnieje. Strategia oparta na jednym schemacie wręczania prezentów zawsze pozostawi niezadowoloną grupę pracowników, co bezpośrednio przełoży się na poczucie bycia docenionym.

Pułapka wymuszonego świętowania a bezpieczeństwo psychologiczne

Aż dla 35 pracowników huczne świętowanie jest barierą, a nie benefitem. Kluczem do sukcesu w obszarze Employee Experience jest elastyczność i przeniesienie ciężaru decyzji o formie wręczenia na poziom bezpośrednich przełożonych (Team Leaderów). To oni, będąc najbliżej swoich ludzi, powinni wiedzieć, czy dany pracownik rozkwitnie przy publicznych oklaskach, czy doceni ciche, kameralne podziękowanie w cztery oczy podczas spotkania 1:1.

Profil pracownika	Udział	Czego oczekuje od HR?	Główne ryzyko
Budowniczy Relacji	29%	Publicznego uznania zasług, uroczystego wręczenia, uścisku dłoni zarządu.	Brak celebracji = poczucie zignorowania
Pragmatyczny Realista	36%	Równowagi. Elastycznego wręczenia, ale z naciskiem na wysoką użyteczność prezentu.	Przerost formy nad treścią (pompatyczna gala, tani prezent)
Zwolennik Dyskrecji	35%	Kameralności, szacunku dla introwertyzmu, przekazania upominku 1 na 1 lub dostawy na biurko/do domu	Publiczne “show” przymusowe przemówienia = silny stres.

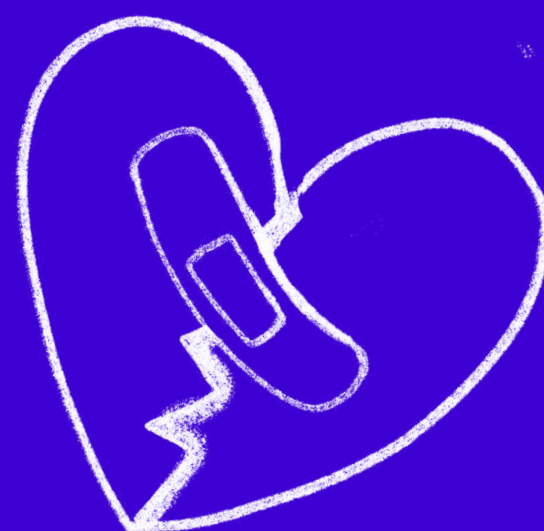


Co drugi pracownik przyznaje, że wyrzuca prezenty od firmy

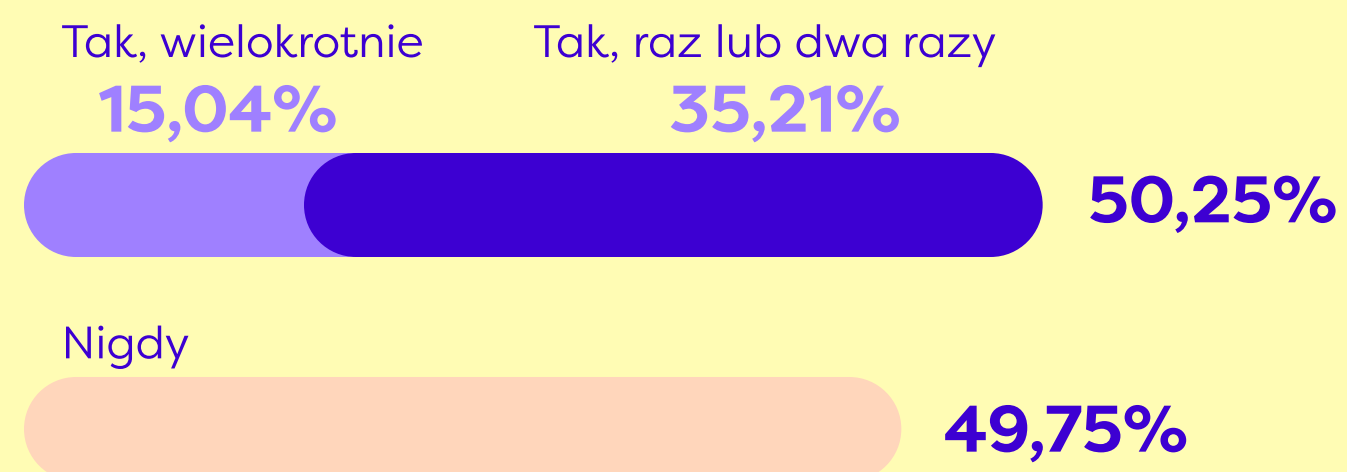
Każda inwestycja biznesowa powinna być poddawana ocenie pod kątem stopy zwrotu (ROI). W przypadku wydatków na Employee Experience ostatecznym miernikiem efektywności jest to, co pracownik robi z otrzymanym benefitem. Jeśli upominek budzi pozytywne emocje, zostaje z pracownikiem na dłużej, budując pożądane zakotwiczenie relacyjne z marką pracodawcy. Jeśli jednak intencja pracodawcy rozmija się z potrzebami zespołu, prezent staje się logistycznym i wizerunkowym problemem.

Wyniki naszego badania obnażają bolesną dla budżetów firmowych rzeczywistość:

Aż 50% ankietowanych przyznało, że zdarzyło im się wyrzucić, oddać lub „podać dalej” prezent otrzymany od firmy.



Czy zdarzyło Ci się kiedykolwiek oddać, wyrzucić lub “podać dalej” prezent od firmy?



Gdzie trafiają niechciane prezenty firmowe?

Analiza „drugiego obiegu” upominków korporacyjnych pokazuje, jak pracownicy radzą sobie z nietrafionymi decyzjami zakupowymi działów HR. Zjawisko to można sklasyfikować w czterech głównych kategoriach:

- **59% – Transfer relacyjny:** Największa grupa pracowników decyduje się na tzw. re-gifting. Prezent od firmy staje się darmowym substytutem upominku dla bliskich. Z perspektywy pracodawcy oznacza to utratę strategicznego celu – benefit zamiast gratyfikować pracownika, zasila budżet jego osób trzecich.
- **20% – Komerccjalizacja:** Co piąty pracownik decyduje się na spieniężenie nietrafionego podarunku na platformach z ogłoszeniami wtórnymi. To wyraźny sygnał powrotu do potrzeby elastyczności (pracownik na własną rękę zamienia rzecz na gotówkę).
- **11% – Porzucenie:** Co dziesiąty pracownik manifestuje swoje niezadowolenie w sposób najbardziej bezpośredni – nie zabiera prezentu do domu, porzucając go na biurku lub w przestrzeni wspólnej.
- **7% – Utylizacja:** Najbardziej drastyczny odsetek z punktu widzenia ekologii i ekonomii. Niemal co czternasty prezent trafia bezpośrednio do kosza.

Gdzie najczęściej lądują prezenty firmowe, których nie potrzebujesz?

34,55% w szafie / na strychu

59,17% przekazuję rodzinie/znajomym

20,99% Sprzedaję (np. na OLX, Vinted)

10,91% Zostawiam w kuchni firmowej dla innych

6,61% Wyrzucam do kosza



Nowy paradygmat: Jakość ponad częstotliwość (Less is more)

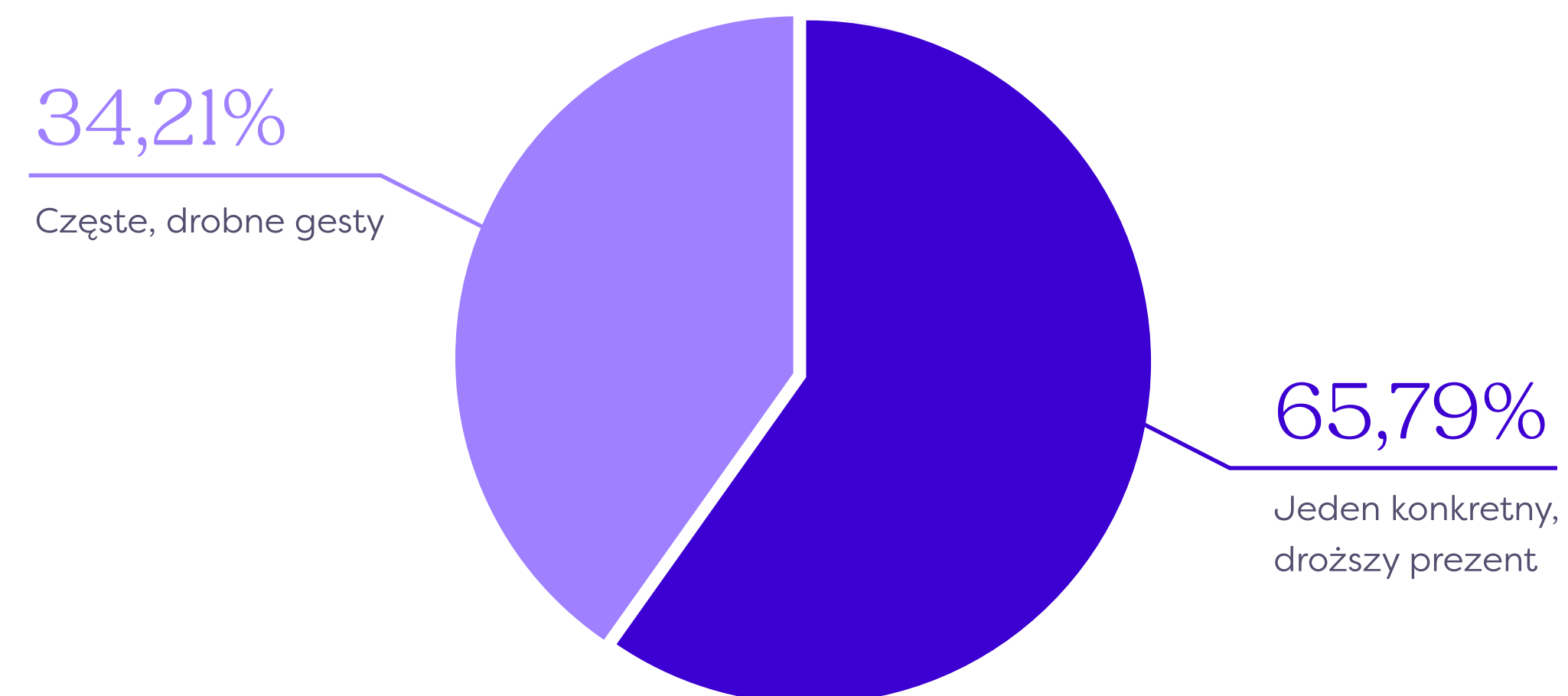
Zamiast winić pracowników za brak wdzięczności, managerowie powinni zrewidować strategię dystrybucji budżetów. Odpowiedzią na ten kryzys efektywności jest zmiana struktury wydatków.

Blisko 2/3 pracowników jednoznacznie deklaruje, że wolałoby otrzymać jeden droższy i wartościowy upominek w roku, niż być regularnie zasypywanym tanimi, drobnymi gadżetami.

Rozdrobnienie budżetu na drobne okazje (np. symboliczny upominek na Dzień Kobiet, Dzień Mężczyzn, Dzień Doceniania Pracownika) najczęściej zmusza działy zakupów do wybierania produktów najtańszych, a co za tym idzie – niskiej jakości. Te drobiazgi niemal natychmiast zasilają wspomniane wyżej 50% prezentów wyrzucanych lub oddawanych.



Jeden drogi prezent od firmy raz w roku czy kilka drobnych upominków przy różnych okazjach?



Różnicowanie upominków a mit lojalności

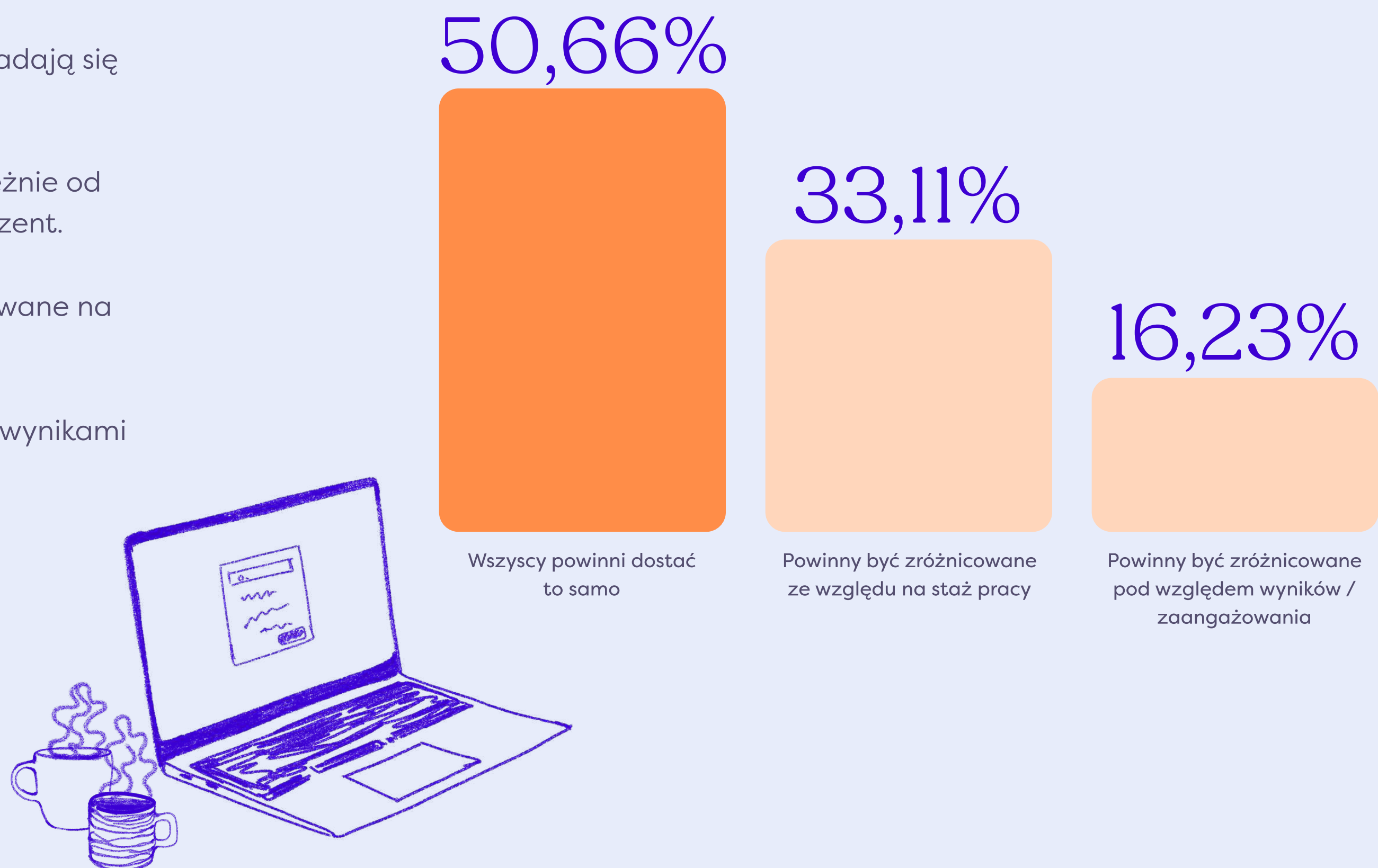
Próba znalezienia złotego środka między egalitaryzmem a nagradzaniem zaangażowania to test dla dojrzałości kultury organizacyjnej. Jak ten podział postrzegają sami zatrudnieni?

Wyniki naszego badania jednoznacznie wskazują na silną potrzebę równości w traktowaniu zespołów, jednocześnie redefiniując rolę, jaką prezenty odgrywają w budowaniu lojalności.

W kwestii różnicowania wartości upominków głosy pracowników rozkładają się następująco:

- 50% ankietowanych uważa, że każdy pracownik w firmie – niezależnie od stanowiska czy stażu – powinien otrzymać dokładnie taki sam prezent.
- 33% ankietowanych wskazuje, że podarunki powinny być zróżnicowane na bazie seniority (stażu pracy w organizacji).
- 16% ankietowanych uważa, że prezent powinien być powiązany z wynikami (KPI) lub stopniem osobistego zaangażowania.

Czy Twoim zdaniem prezenty powinny być jednakowe dla wszystkich, czy różnicowane (np. ze względu na staż pracy lub wyniki)?



Wielki mit retencyjny: Czy prezent buduje lojalność?

Najbardziej otrzeźwiający wniosek dla menedżerów zarządzających budżetami HR kryje się jednak w statystykach dotyczących realnego wpływu podarunków na retencję:

Zaledwie 34% pracowników uważa, że prezenty mają jakikolwiek wpływ na ich lojalność wobec pracodawcy.

Dla zdecydowanej większości kwestia upominków firmowych nie ma żadnego przełożenia na zaangażowanie, motywację czy głębokie poczucie przynależności do zespołu.

Prezent od firmy jest postrzegany przez zespoły jako miły, naturalny gest szacunku, ale sam w sobie nie utrzyma pracownika w firmie ani nie skłoni go do większego wysiłku. Jeśli w organizacji zawiodą fundamentalne filary – takie jak kultura feedbacku, relacje z liderem, transparentność czy rynkowe wynagrodzenie – nawet najbardziej kosztowny podarunek nie zapobiegnie rotacji.

Czy otrzymanie trafionego prezentu zwiększa Twoją lojalność wobec pracodawcy?

33,77% zdecydowanie tak

42,55% w niewielkim stopniu

23,68% w ogóle nie ma wpływu



Spektrum emocjonalne: Od zachwytu do irytacji

Potwierdzeniem tej tezy jest struktura emocjonalna, jaką upominki wywołują w środowisku pracy. Choć dla większości z nas moment obdarowywania wiąże się z pozytywnymi uczuciami (radość, ciekawość, wdzięczność), to menedżerowie nie mogą ignorować ciemnej strony tego procesu.

Dla ponad 20% pracowników prezent od firmy nie stanowi żadnej wartości, a w skrajnych przypadkach wywołuje zażenowanie lub irytację.

Ta co piąta osoba w Twojej firmie to najczęściej ofiara „improvizacji prezentowej” – ktoś, kto otrzymał produkt rażąco niskiej jakości, nieprzydatny lub opatrzony agresywnym logotypem marki (o czym pisaliśmy w Rozdziale 6). To właśnie ta grupa generuje wspomniane wcześniej straty budżetowe, wyrzucając prezent lub pozostawiając go w biurze.

Jeśli Twoim celem biznesowym jest zbudowanie trwałego zaangażowania i zatrzymanie talentów w organizacji, nie szukaj dróg na skróty w katalogach z gadżetami. Zainwestuj środki w systemowe formy budowania relacji: rozwój przywództwa, programy wellbeingowe, transparentną ścieżkę kariery czy ergonomię pracy.

Prezenty firmowe traktuj jako estetyczne, równe dla wszystkich (lub różnicowane wyłącznie stażem) uzupełnienie tej strategii. Mają one wywołać uśmiech i poczucie spójności, a nie łątać dziury w kulturze organizacyjnej.

Jakie emocje najczęściej towarzyszą Ci podczas odbierania prezentu firmowego?

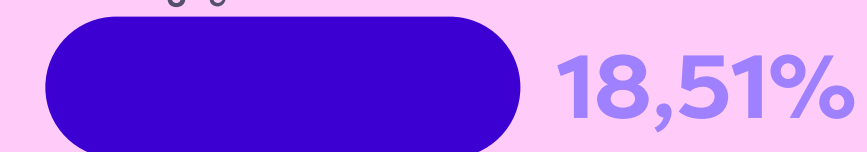
Radość i ciekawość



Wdzięczność



Obojętność



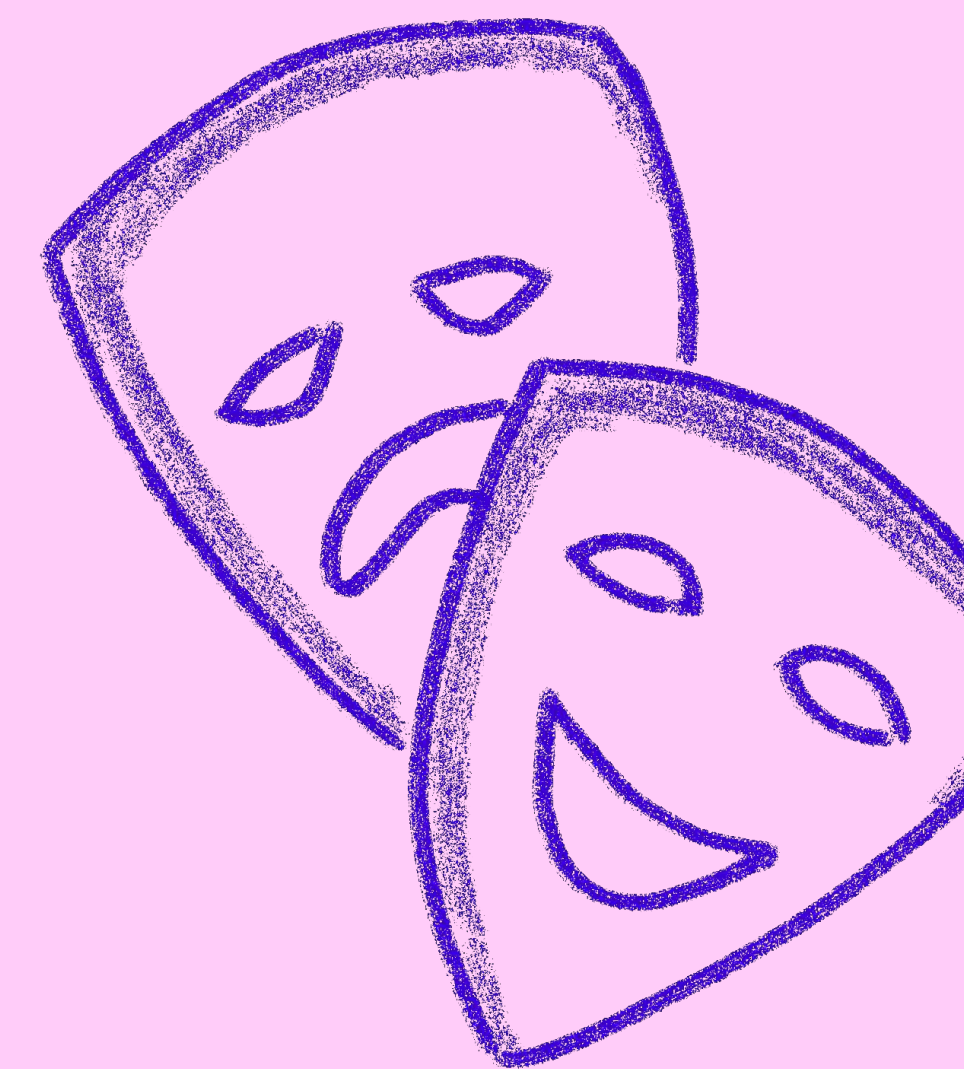
Irytacja (jeśli prezent jest słaby)



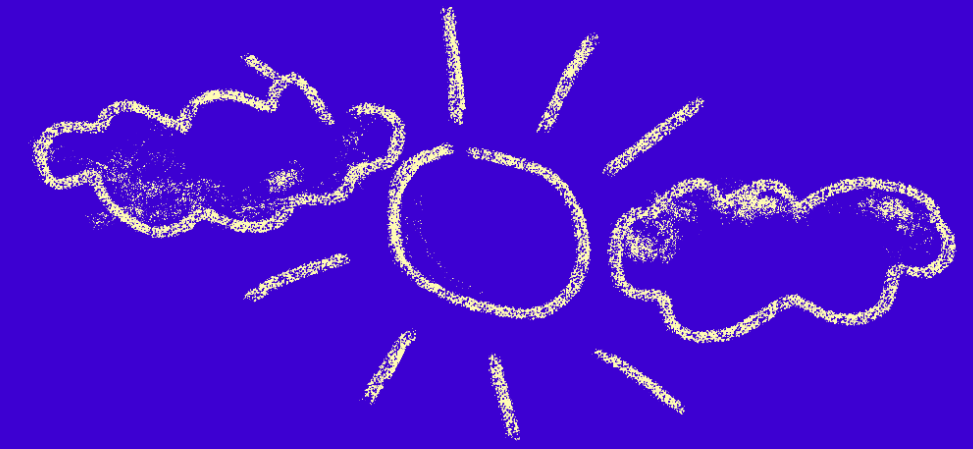
Zażenowanie



Nie dotyczy (w mojej firmie nie daje się prezentów)



Pułapka „szlachetnego” PR-u



W ostatnich latach na platformach biznesowych, z LinkedInem na czele, narodził się wyraźny trend: firmy chętnie chwalą się rezygnacją z tradycyjnych upominków rzeczowych na rzecz przekazania całego budżetu prezentowego na cele charytatywne (CSR). Z perspektywy PR-u i budowania wizerunku marki w oczach klientów czy opinii publicznej, takie działanie wydaje się strzałem w dziesiątkę. Jednak perspektywa wewnętrzna – czyli punkt widzenia samych pracowników – ujawnia drugie, znacznie mniej optymistyczne dno tej strategii.

Wyniki naszego badania z 2026 roku stawiają sprawę jasno: **uszcześliwianie świata na koszt pracownika rodzi opór i poczucie alienacji.**

- Jedynie niespełna 20% ankietowanych uważa odgórne przekazanie budżetu prezentowego na cele charytatywne za dobry pomysł.
- Prawie 30% respondentów deklaruje wprost: zdecydowanie wolą otrzymać fizyczny lub elastyczny prezent dla siebie, niż wspierać fundację z puli, która miała być ich benefitem.
- Zdecydowana większość oczekuje wprowadzenia mechanizmu demokratycznego – chcą mieć możliwość każdorazowego przegłosowania takiego rozwiązania, zamiast stawać przed faktem dokonanym.

Czy Twoim zdaniem firma powinna przeznaczyć budżet prezentowy na cele charytatywne (zamiast prezentów dla pracowników)?

19,50%

tak, to świetny pomysł

50,74%

tak, ale tylko za zgodą pracowników

29,75%

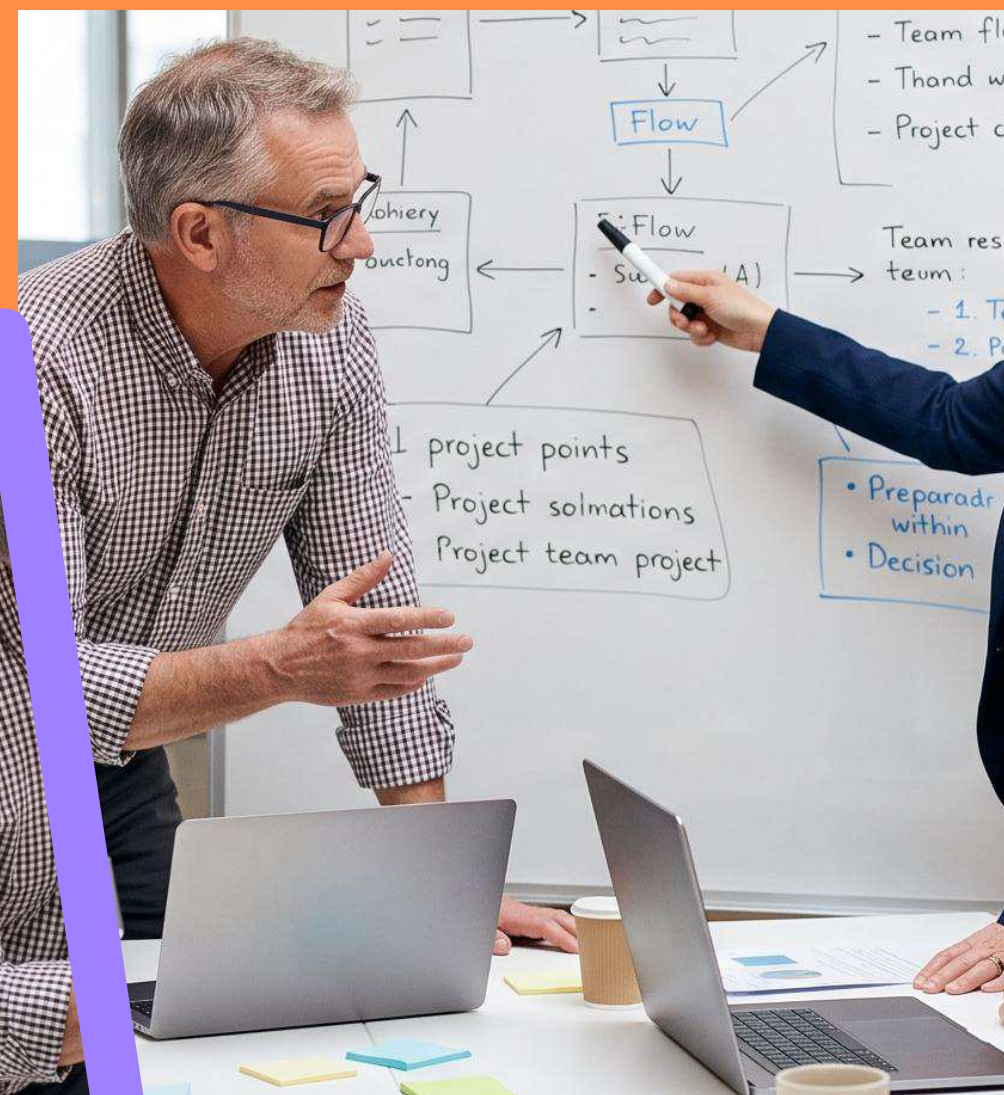
nie, wolę dostać prezent dla siebie

Dla managera HR to czytelny sygnał: jednostronne dysponowanie budżetem przeznaczonym na docenienie zespołu i transferowanie go na podmioty zewnętrzne jest przez pracowników odbierane jako odbieranie im należnej gratyfikacji.

Oddaj decyzyjność – megatrend „Employee Empowerment”

Dotychczasowe rozdziały naszego raportu układają się w jedną, niezwykle spójną całość. Niezależnie od tego, czy pytamy o zawartość paczek, gotówkę, czy komunikację, przez wszystkie odpowiedzi przebiega jeden, fundamentalny trend: pracownicy żądają włączenia w proces decyzyjny.

Współczesny rynek pracy odchodzi od modelu paternalistycznego („pracodawca wie najlepiej, co jest dobre dla pracownika”) na rzecz autonomii i upodmiotowienia zespołu. Ankietowani bardzo wysoko cenią sobie możliwość współdecydowania o tym, co i w jakiej formie otrzymają.



Prywatne kamienie milowe w strategii Employee Experience

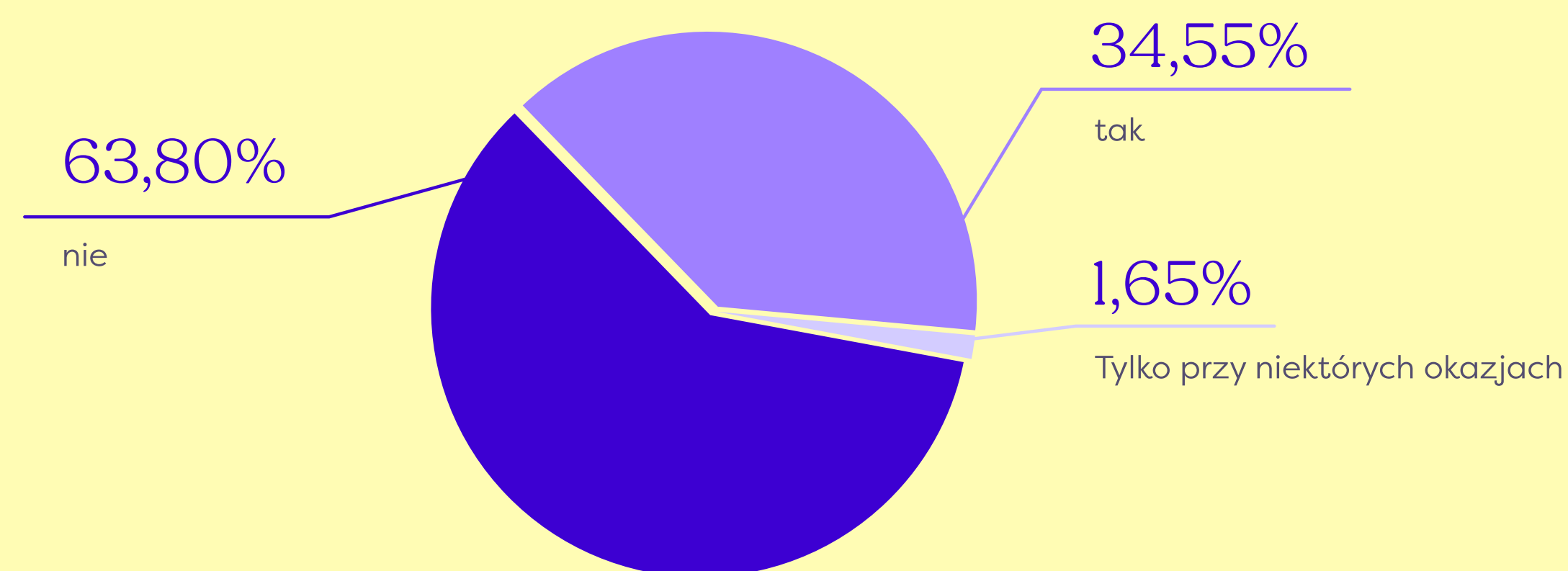
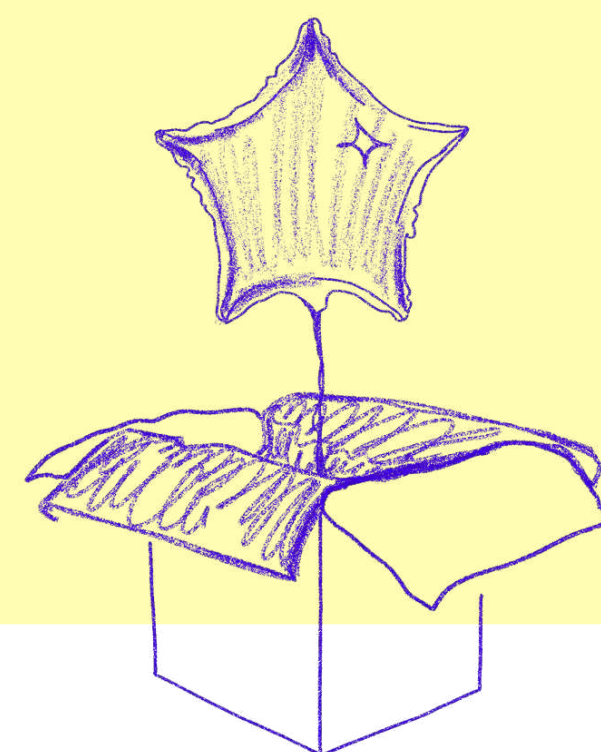
Najlepsze organizacje coraz częściej budują relacje oparte na autentycznym towarzyszeniu człowiekowi w jego kluczowych momentach życiowych – nie tylko tych związanych z kalendarzem korporacyjnym.

Jak polskie firmy radzą sobie z tą integracją życia zawodowego i prywatnego na płaszczyźnie upominkowej?

Wyniki naszego badania pokazują, że rynek znajduje się obecnie w fazie transformacji:

- Ponad 34% ankietowanych zadeklarowało, że w ich firmach celebrować się i nagradza ważne momenty z życia prywatnego (takie jak ślub, narodziny dziecka czy zakup pierwszego mieszkania).
- Zdecydowana większość przedsiębiorstw wciąż jednak utrzymuje sztywną granicę, świętując wyłącznie okazje o charakterze stricte służbowym (onboarding, rocznice stażu, awanse czy przejście na emeryturę).

Czy Twoja firma wręcza prezenty także z okazji wydarzeń prywatnych (ślub, narodziny dziecka)?



Dlaczego warto przekroczyć granicę "tylko służbowo"?

Upominki z okazji jubileuszu pracy czy ukończenia projektu mają charakter transakcyjny – pracownik podświadomie czuje, że dostaje coś za dobrze wykonane zadanie. Z kolei prezent z okazji narodzin dziecka czy ślubu ma charakter czysto relacyjny.

Wpływ tego podejścia na kapitał relacyjny firmy można opisać następująco:

- Budowanie psychologicznego przywiązania: Kiedy firma dostrzega sukces prywatny pracownika, wysyła sygnał: „Jesteś dla nas ważny jako człowiek, nie tylko jako wykonawca KPI”. To najsilniejszy znany mechanizm budowania lojalności.
- Wzrost wskaźnika eNPS (Employee Net Promoter Score): Pracownicy, którzy doświadczyli wsparcia i pamięci ze strony pracodawcy w kluczowych momentach życiowych, stają się najbardziej autentycznymi ambasadorami marki na zewnątrz. To ich historie zasilają organiczny Employer Branding.

Jak mądrze wdrożyć świętowanie prywatnych okazji?

Przejsie do grupy 35% firm celebrujących prywatne kamienie milowe wymaga od działów HR wyczucia oraz odpowiednich procedur. Nie chodzi o naruszanie prywatności pracownika, ale o stworzenie bezpiecznej przestrzeni do dzielenia się radością.

Złote zasady polityki "Life Events" w HR:

- 1. Dobrowolność:** pracownik musi mieć kontrolę nad tym, czy chce, aby informacja o jego ślubie czy narodzinach dziecka była komunikowana zespołowi.
- 2. Standard Premium lub Elastyczność:** upominki z tych okazji absolutnie nie mogą być tanim gadżetem z logo. Wyprawka dla noworodka czy upominek ślubny muszą charakteryzować się doskonałą jakością lub – jak wykazaliśmy w Rozdziale 4 i 10 – przybrać formę elastycznego vouchera, który młodzi rodzice lub nowożeńcy wykorzystają według własnych, pilnych potrzeb.



Reguła wzajemności w środowisku pracy: Jak zamienić upominek na organiczny Employer Branding

W psychologii społecznej reguła wzajemności (rozpropagowana m.in. przez Roberta Cialdiniego) jest uznawana za jeden z najsilniejszych mechanizmów kształtujących relacje międzyludzkie. Otrzymanie bezwarunkowej korzyści lub podarunku w sposób naturalny rodzi w nas potrzebę zrewanżowania się.

Jak ta dynamika wygląda w polskich firmach? Wyniki badania pokazują, że potencjał reguły wzajemności jest w dużej mierze blokowany przez niską trafność upominków.

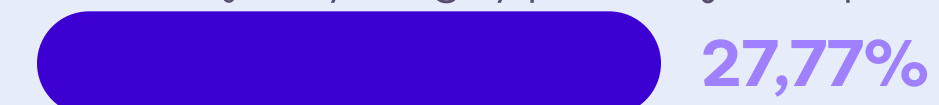
- Zaledwie 25% ankietowanych aktywnie odwzajemnia się firmie za otrzymany prezent, publikując podziękowania na wewnętrznych komunikatorach (Slack, MS Teams) lub na zewnątrz – np. w formie postu w serwisie LinkedIn.
- Pozostali pracownicy (47%) nie czują żadnych oczekiwań w tym zakresie ze strony organizacji.
- Kluczowy jest jednak punkt zwrotny: ponad 27% respondentów zadeklarowało, że byłoby skłonnych publicznie podziękować i pochwalić się prezentem, gdyby był on naprawdę wartościowy i trafiony.

Czy czujesz presję, aby publicznie dziękować za prezent (np. na LinkedIn lub wewnętrznym komunikatorze), nawet jeśli Ci się nie podoba?

tak, czuję, że tak wypada



nie, robię to tylko, gdy prezent jest super



Nie ma u nas takiej kultury



Suma 25% (którzy już to robią) oraz 28% (którzy zrobiliby to pod warunkiem wysokiej jakości prezentu) daje ponad 50% zespołu gotowego do bezpłatnego, organicznego promowania Twojej firmy jako świetnego miejsca pracy. Warunek jest jeden: prezent musi przestać być tanim gadżetem, a stać się realną wartością.

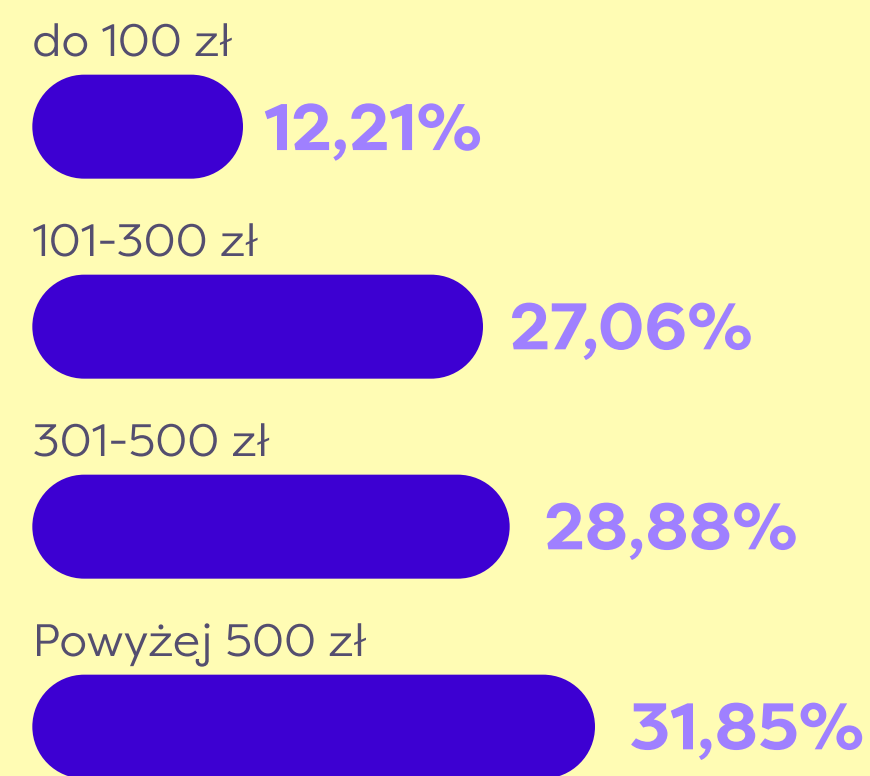


Benchmarking finansowy: Ile kosztuje optymalny próg satysfakcji?

W naszym badaniu oddaliśmy głos samym zainteresowanym, pytając ich o rynkową wycenę „przyzwoitego” poziomu upominków.

Większość pracowników wskazało, że próg satysfakcji finansowej gwarantujący dobrą jakość prezentów wynosi powyżej 500 zł na jednego pracownika rocznie.

Ile firma powinna wydać na pracownika rocznie (na wszystkie okazje łącznie), aby prezent był przyzwoity?



Perspektywa CFO: Czy 500 zł to dużo?

Aby odpowiedzieć na to pytanie, należy zestawić tę kwotę z alternatywnymi kosztami biznesowymi. Koszt rekrutacji i wdrożenia nowego pracownika w 2026 roku wynosi średnio równowartość od 3 do 6 jego miesięcznych pensji. W tym kontekście kwota ponad 500 zł rocznie na utrzymanie dobrostanu i poczucia docenienia u zatrudnionego już talentu jawi się jako ułamek procenta kosztów rotacji.

Dodatkowo, kluczem jest odpowiednia konsolidacja budżetu, o której wspominali sami respondenci:

- Zamiast rozbijać kwotę 500 zł na 5 drobnych okazji w roku (generując 5 prezentów po 100 zł o niskiej jakości, które w 50% wylądają w koszu),
- Nowoczesna organizacja powinna skumulować ten budżet w jedną lub dwie duże, bezkompromisowe akcje (np. 500 zł na zasilenie systemu kafeteryjnego z okazji świąt lub ważnego wydarzenia życiowego).

Dzięki takiemu podejściu firma nie wydaje więcej, ale drastycznie podnosi efektywność wydatkowanego kapitału (ROI).

Kalendarz oczekiwań: Kiedy podarunek ma największą siłę rażenia?

W strategicznym zarządzaniu doświadczeniami pracowników (Employee Experience) czas wręczenia upominku ma kluczowe znaczenie. Upominek przekazany w odpowiednim momencie działa jak wzmacniacz pozytywnych emocji, podczas gdy ten sam gest wykonany w złym czasie może zostać odebrany jako rutynowy obowiązek administracyjny.

Wyniki badania z 2026 roku jednoznacznie wskazują, że preferencje pracowników koncentrują się wokół trzech głównych punktów w kalendarzu organizacji:

- Zdecydowany faworyt: **Boże Narodzenie i koniec roku**. To moment, w którym większość zespołu w naturalny sposób oczekuje gestu ze strony pracodawcy. Co ważne, psychologia tego oczekiwania nie wynika z samej tradycji świątecznej. Dla pracowników okres ten jest ściśle powiązany z podsumowaniem rocznym – traktują oni upominek jako namacalny symbol podziękowania za ich zaangażowanie i wkład w wyniki firmy przez ostatnie 12 miesięcy.
- Kamienie milowe pracownika: **Urodziny (blisko 19%) oraz Jubileusze pracy (niemal 19%)**. Te dwie okazje cieszą się niemal identycznym poziomem pożądania. Pokazuje to, że pracownicy wysoko cenią momenty, w których uwaga organizacji kieruje się bezpośrednio na nich jako na jednostki – czy to z racji święta osobistego, czy lojalności stażowej.
- Kultura **pożegnania (Offboarding)**: Ponad 12% ankietowanych uważa, że wręczenie prezentu w momencie odchodzenia z firmy jest elementem dojrzałego tonu biznesowego. Co niezwykle istotne dla managerów: dla pracowników nie ma znaczenia, czy powodem rozstania jest przejście na emeryturę, czy zmiana pracodawcy.



Która okazja jest dla Ciebie najważniejsza w kontekście otrzymania upominku?

Boże Narodzenie



Urodziny pracownika



Jubileusz pracy (np. 5-lecie)



Odejście z pracy (na emeryturę lub zakończenie współpracy, tzw. offboarding)



Sukces projektu / bonus za wyniki



Okazje osobiste: ślub pracownika, narodziny dziecka



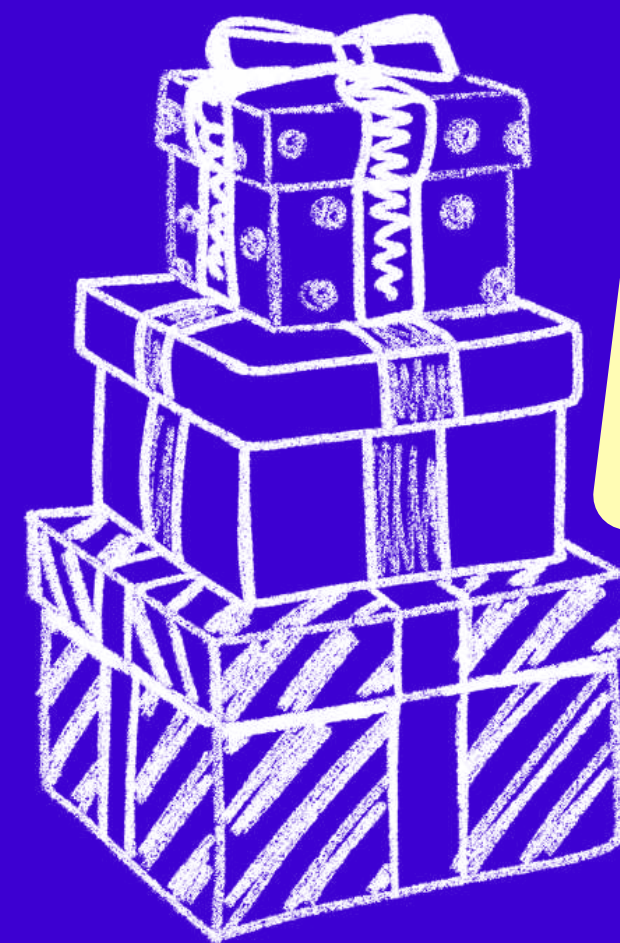
Dołączenie do zespołu (tzw. onboarding)



Paradoks onboardingu i wyników

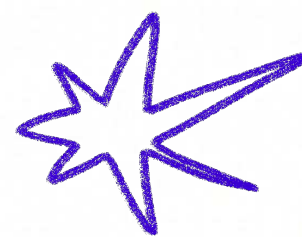
Z perspektywy współczesnych trendów HR, badanie przynosi dwa zaskakujące wnioski, które powinny skłonić decydentów do rewizji budżetów:

1. Efekt Wyników Biznesowych (Merytokracja): Jedynie niespełna 9% badanych oczekuje prezentu jako formy nagrody za wyniki. Potwierdza to opisaną wcześniej tezę: od nagradzania efektywności są premie finansowe, a prezent powinien pozostać gestem relacyjnym.
2. Paradoks Welcome Packów: Zaledwie 1% pracowników oczekuje prezentu na początku relacji z pracodawcą (onboarding). Masowo projektowane, drogie pakiety powitalne z bluzami i gadżetami, którymi firmy chętnie chwalą się w social mediach, nie są przez nowo zatrudnionych traktowane w kategoriach „prezentu”. Są postrzegane raczej jako standardowe narzędzie wdrożeniowe lub element wyposażenia stanowiska pracy.



Indeks nietrafionych pomysłów: Anatomia najgorszych upominków firmowych

Głównym winowajcą wizerunkowym są tanie, masowo zamawiane gadżety z agresywnie wyeksponowanym logo firmy. Na bazie wskazań respondentów powstała „czarna lista” prezentów, które zamiast budować lojalność, marnują kapitał organizacji.



Kategoria

Produkty

Dlaczego budzą rozczarowanie?

“Logomania”
i biurowa
masówka

kubek z logo, długopis,
smycz firmowa, kalendarz,
statuetka z logo

to najczęściej materiały
marketingowe firmy, a nie
autentyczny prezent

Brak
dopasowania
i niska jakość

kawa, słodycze, kosmetyki
- najczęściej budżetowe

sygnalizują oszczędności
i pośpiech w procesie
zakupowym

Prezenty zbyt
osobiste

skarpety, rajstopy, odzież,
alkohol

wykraczają poza granice
profesjonalizmu

Zbieracze
kurzu

zegarek na szafkę,
piłeczka antystresowa,
bombka choinkowa

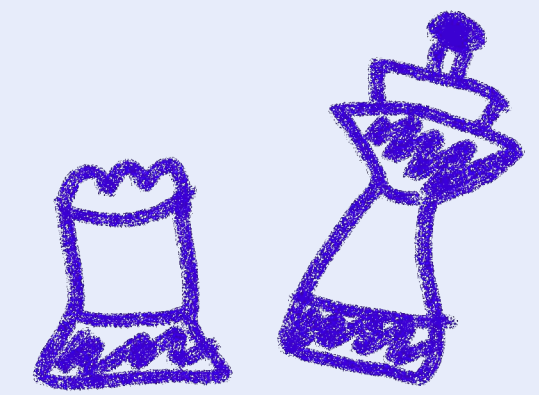
produkty tylko pozornie
praktyczne

Wymuszanie
gustu

książka, plecak z logo,
odzież termiczna

narzucają konkretną formę
spędzania czasu lub
estetykę

Algorytm bezbłędnego obdarowywania: Jak uwolnić firmę od improwizacji?



Wyniki badania pokazują wprost: zbudowanie jednego, sztywnego procesu, który za każdym razem bezbłędnie trafi w zróżnicowane gusta całego zespołu, z perspektywy rynkowej jest niemożliwe. Oczekiwania pracowników dynamicznie ewoluują, a rynek dostarcza coraz to nowych bodźców.

Jak zatem uwolnić organizację od corocznej logistycznej rewolucji i przestać marnować budżet? Pracownicy sami podpowiadają gotowe, strategiczne rozwiązania.

Rekomendowana ścieżka postępowania dla nowoczesnego managera:

1. Kierunek: Elastyczność totalna

Najbardziej pożądanym przez pracowników rozwiązaniem jest całkowite wycofanie się firmy z roli „wóźbity”. Zamiast próbować odgadnąć potrzeby zespołu, należy wdrożyć narzędzia dające pełną swobodę wyboru:

- Systemy kafeteryjne z bogatym, stale aktualizowanym katalogom nagród,
- Vouchery oraz wielofunkcyjne karty podarunkowe, które pracownik może zrealizować w dowolnym, wybranym przez siebie momencie.

2. Kierunek: Transparentność i Sztywna Struktura

Jeśli firma decyduje się na pozostanie przy tradycyjnej formie upominków, musi wprowadzić jasną, czytelną komunikację. Zasady przyznawania upominków (np. uzależnienie ich wartości wyłącznie od obiektywnego kryterium stażu pracy) muszą być jawne dla całego zespołu. Alternatywą rekomendowaną przez pracowników jest bezwyjątkowe uproszczenie systemu i przejście na model premii finansowych.

3. Kierunek: Radykalna Empatia (Direct Feedback)

W dojrzałych organizacjach o płaskiej strukturze i wysokim poziomie zaufania, najskuteczniejszym narzędziem staje się bezpośredni dialog. Pracownicy oczekują, że management po prostu zapyta ich o realne pragnienia i potrzeby przed uruchomieniem procedur zakupowych – za pomocą cyklicznych, anonimowych ankiet lub otwartych paneli dyskusyjnych.



Podsumowanie

Kultura obdarowywania w polskich firmach stoi na rozdrożu między kosztowną, mało efektywną improwizacją a nowoczesną, opartą na danych strategią. Firmy, które w 2026 roku zrezygnują z paternalistycznego podejścia i oddadzą decyzyjność w ręce pracowników (poprzez systemy kafeteryjne, karty podarunkowe i rzetelne ankiety), nie tylko przestaną przepalać budżety HR, ale zyskają potężne, organiczne narzędzie do budowania autentycznego zaangażowania i wizerunku pożądanego pracodawcy.



Metryka

- Badanie przeprowadzone metodą CAWI w czerwcu 2026 roku na grupie 606 osób, wśród których 56,27% stanowiły kobiety, a 43,73% mężczyźni.
- 10,43% to pracownicy młodzi (między 18 a 26 rokiem życia), 15,73% ma od 27 do 35 lat, 31,29% to osoby w wieku 35-45 lat, 19,87% grupy badawczej stanowią osoby między 45 a 54 rokiem życia, natomiast 22,68% to pracownicy w wieku 55 lat i starsze.
- 19,31% pracuje w firmie zatrudniającej do 9 osób, 29,87% w małej organizacji (od 10 do 49 osób), 26,40 w średniej (od 50 do 249 osób), a 24,42% w dużej firmie, która zatrudnia ponad 250 pracowników.
- 66,78% badanych pracuje stacjonarnie, 16,20% zdalnie, a 17,02% w modelu hybrydowym.
- Respondenci różnią się pod względem stażu pracy w organizacji. 14,52% pracuje w danym miejscu niespełna rok. 26,24% od 1 do 3 lat. 28,22% spędziło w obecnej firmie od 4 do 10 lat, a 31,02% pracuje w danym miejscu dłużej niż 10 lat.
- 42,88% ankietowanych pracuje na stanowisku specjalisty, 18,38% jest na stanowisku kierowniczym (manager, team leader), 7,62% to członkowie zarządu lub pracownicy C-level, a 31,13% grupy stanowią pracownicy fizyczni.



Katalog Marzeń™

Z nami lepiej
spełniać marzenia

www.katalogmarzen.pl

+48 739 102 990

biuro@katalogmarzen.pl

ul. Kijowska 5, 03-738 Warszawa