

Katalog Marzeń™

Czy prezenty firmowe budują lojalność

czy lądują w koszu?

Raport z badania dla Katalogu Marzeń



Wstęp

Każdego roku firmy wydają ogromne budżety na upominki i gadżety, które mają budować zaangażowanie i lojalność pracowników. Czy w 2026 roku ta strategia nadal działa?

Zbadaliśmy, jak sami pracownicy postrzegają prezenty od firmy i które działania przynoszą pożądany skutek.

Stworzyliśmy raport na podstawie odpowiedzi ponad pół tysiąca respondentów i przygotowaliśmy przepis, jak skutecznie i celowo nagradzać zespoły, by nie przepalać budżetu HR.



Spis Treści

Zasięg firmowego obdarowywania.....	4
Kalendarz firmowych okazji.....	5
Kto za to wszystko płaci?.....	5
Katalog firmowych standardów.....	6
Los nietrafionych inwestycji.....	7
Trudna sztuka dopasowania.....	8
Co naprawdę wywołuje uśmiech?.....	9
Radość, obojętność czy frustracja?.....	10
Kiedy pracownicy oczekują gestu?.....	11
Zły prezent a wizerunek firmy.....	12

Co jest najbardziej atrakcyjnym prezentem?.....	13
Dlaczego wolimy gotówkę i vouchery?.....	14
Gdybyś mógł wybrać dowolne przeżycie.....	15
Samodzielność wyboru jako klucz do sukcesu.....	16
Lojalność to nie efekt rozdawnictwa.....	17
Przedmioty błędną przy przeżyciach.....	18
Co zapamiętamy na całe życie?.....	19
Pasja, która napędza do pracy.....	20
Kawa na ławę – radzimy szefowi.....	21
Metryczka i Wiarygodność Badania.....	22

Zasięg firmowego obdarowywania

Zjawisko wręczania prezentów w polskich firmach jest powszechne, jednak wciąż omija znaczną część zatrudnionych. Fakt, że niemal co piąty pracownik nigdy nie otrzymał upominku, może świadczyć o braku ujednoliconej polityki HR w wielu organizacjach. Z kolei paczki przeznaczone dla kogoś innego (np. dla dzieci) pokazują, że firmy starają się doceniać pracowników w szerszym, rodzinnym kontekście.

Czy dostałeś/aś kiedyś prezent w pracy (od firmy, przełożonego lub znajomych z pracy)?

72%

badanych otrzymało prezent
w pracy bezpośrednio dla siebie

18%

respondentów zadeklarowało,
że nigdy nie dostało żadnego
prezentu

10%

dostało upominek, ale nie był on
przeznaczony dla nich (np.
paczki mikołajkowe dla dzieci)

Kalendarz firmowych okazji

Firmy najchętniej obdarowują pracowników przy okazjach kalendarzowych, traktując prezenty bardziej jako tradycję niż narzędzie do nagradzania konkretnych sukcesów zawodowych. Święta i urodziny zdecydowanie dominują, co sprawia, że docenianie osiągnięć, takich jak zakończenie ważnego projektu, schodzi niestety na dalszy plan.

- **Aż 51% prezentów wręczanych jest z okazji Świąt** (Boże Narodzenie, Wielkanoc).
- 38% upominków to prezenty na urodziny lub imieniny.
- Okazje takie jak Dzień Kobiet/Mężczyzn stanowią 27%, a jubileusze/rocznice pracy 17%.
- Zaledwie 7% prezentów wręczono za zakończenie ważnego projektu, a 6% z okazji Dnia Doceniania Pracownika.

Kto za to wszystko płaci?

Mimo że budżet firmy jest głównym źródłem finansowania, to zrzutki pracownicze depczą mu po piętach. Sugeruje to, że ciężar budowania relacji i atmosfery w zespole bardzo często spoczywa na samych zatrudnionych, a nie na oficjalnej strategii pracodawcy. Dość częste angażowanie środków prywatnych przełożonych może świadczyć o braku systemowego



Katalog firmowych standardów

W kwestii wyboru samego prezentu króluje zachowawczość i "bezpieczne" standardy. Gadżety z logo i słodczyki to najczęstszy wybór. Karty podarunkowe i gotówka – choć bardzo pożądane – ustępują miejsca fizycznym przedmiotom, co często mija się z prawdziwymi oczekiwaniami zatrudnionych.



Jakie prezenty otrzymałeś/aś od firmy w ciągu ostatnich kilku lat?

Gadżet z logo firmy
(kubek, długopis,
torba, itp.)

32%

Odzież z logo firmy
(bluza, koszulka, itp.)

24%

Torba/kosz
ze słodczymi

30%

Alkohol

15%

Karta podarunkowa/
voucher do sklepu

23%

Bon do sklepu
spożywczego

11%

Pieniądze

23%

Inne

8%

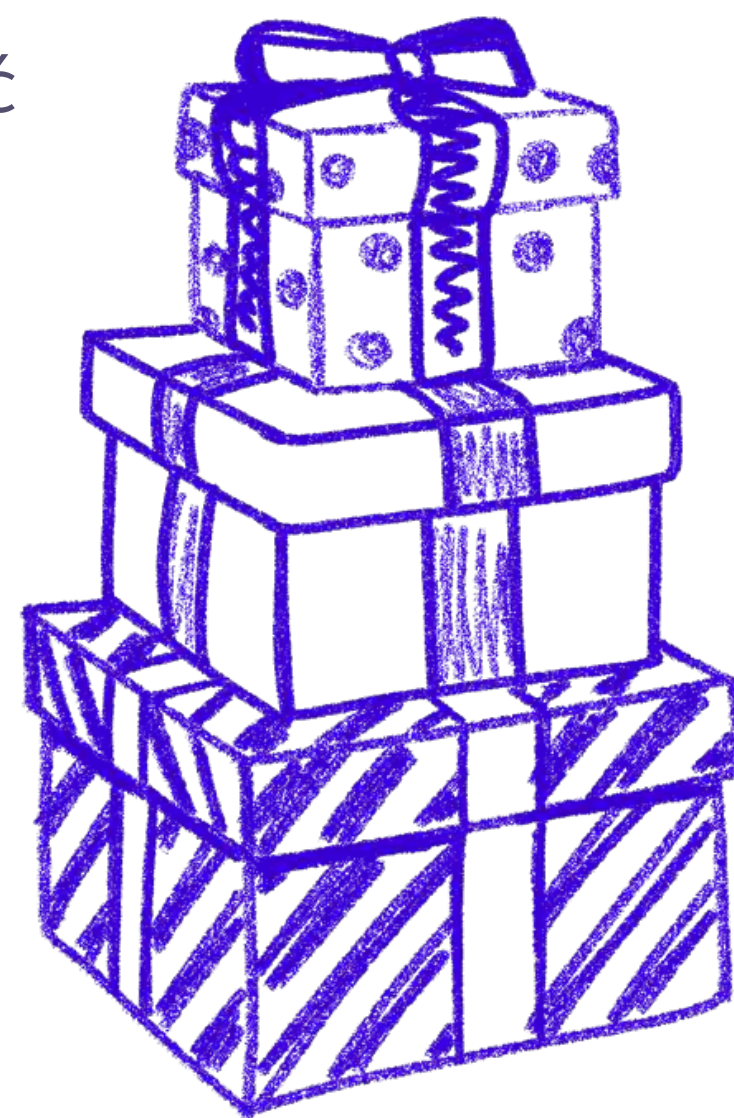
Żadne z powyższych (nie dotyczy)

15%

Los nietrafionych inwestycji

Co dzieje się z tymi wszystkimi upominkami po ich wręczeniu? Wyniki pokazują, że ponad jedna trzecia przedmiotów jest de facto zmarnowana.

Leżakowanie w szafie, oddawanie znajomym czy wyrzucanie to ostateczny dowód na to, że wiele firm przepala budżety na "kurzołapy", zamiast inwestować w benefity mające realną wartość użytkową dla pracownika.



Na pytanie: **Co zazwyczaj robisz z prezentami rzeczowymi, które dostajesz w pracy?**

Ankietowani odpowiadali:

36%

badanych używa
prezentów na co dzień

29%

konsumuje otrzymane
prezenty

17%

prezentów leży nieużywane
w szafach lub szufladach

11%

pracowników przekazuje
upominki komuś innemu

4%

wyrzuca otrzymane
gadżety

3%

decyduje się na sprzedaż
otrzymanych prezentów

Trudna sztuka dopasowania

Ocena trafności prezentów wyraźnie wskazuje na brak znajomości zespołu przez pracodawców. Zdecydowana większość pracowników ocenia podarunki bardzo zachowawczo, jako "neutralne", co oznacza, że upominek nie wywołał negatywnych emocji, ale też nie zachwyił. Niewielki odsetek ocen "bardzo trafionych" to dzwonek alarmowy dla działów HR.

70% ocenia otrzymane prezenty neutralnie

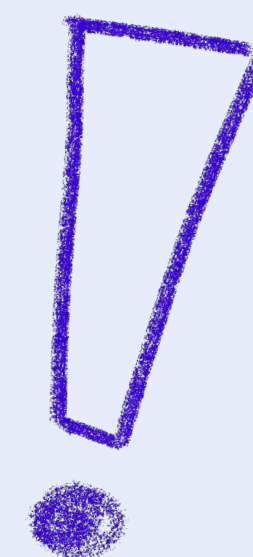
16% twierdzi, że są bardzo trafne

14% ocenia je jako zupełnie niedopasowane

Wpadki, które zapadają w pamięć

Odpowiedzi obnażają absurd niektórych korporacyjnych zakupów. Najgorsze prezenty to te, które wręczane są taśmowo, bez refleksji nad obdarowywanym.

- Respondenci **często wskazywali na skrajne niedopasowanie do stylu życia**: np. alkohol dla abstynentów lub mięso dla wegan.
- **Dużą frustrację wywołuje niska jakość**: psujące się gadżety, przeciekające kubki termiczne, nie działające długopisy.
- **Irytujące są również "zapychacze"**, nadmiar niepraktycznych toreb ekologicznych czy nietrafione rozmiary firmowej odzieży (np. za duża kurtka, za mała koszulka).



Co naprawdę wywołuje uśmiech?

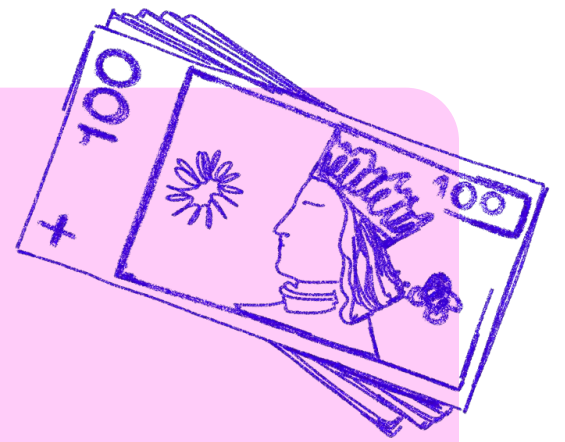
W przeciwieństwie do wpadek, trafione prezenty to zazwyczaj te, które dały pracownikowi wymierną korzyść lub charakteryzowały się głęboką personalizacją.

Gotówka, bony i vouchery cieszą najbardziej, bo szanują autonomię wyboru. Z drugiej strony, doceniane są też gesty wysoce zindywidualizowane, które pokazują, że szef lub zespół zadał sobie trud poznania preferencji danej osoby.

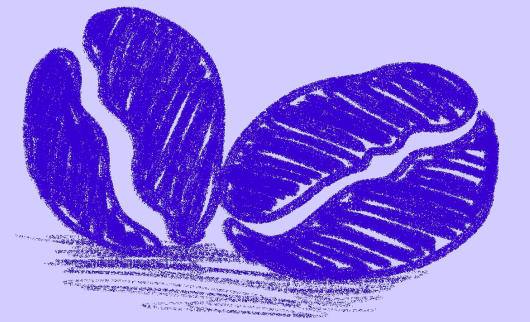
Na pytanie: **Czy dostałeś/aś kiedy prezent od firmy, który Ci się spodobał lub sprawił radość?**

Ankietowani odpowiadali:

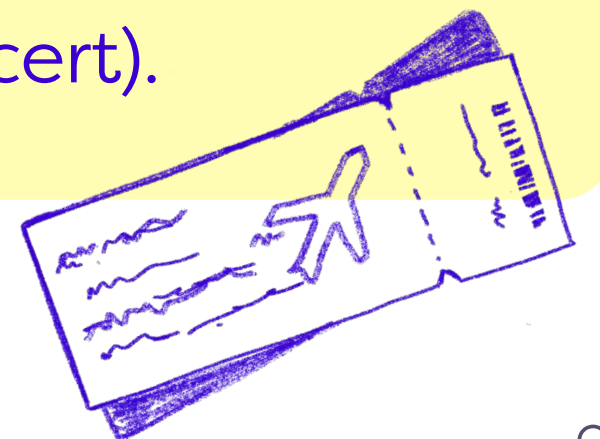
Najwięcej pozytywnych reakcji wzbudziły pieniądze, premie oraz karty podarunkowe, ze względu na elastyczność i swobodę.



Doceniano dobrej jakości zestawy (kosze ze słodkościami premium, dobra kawa, markowy alkohol).



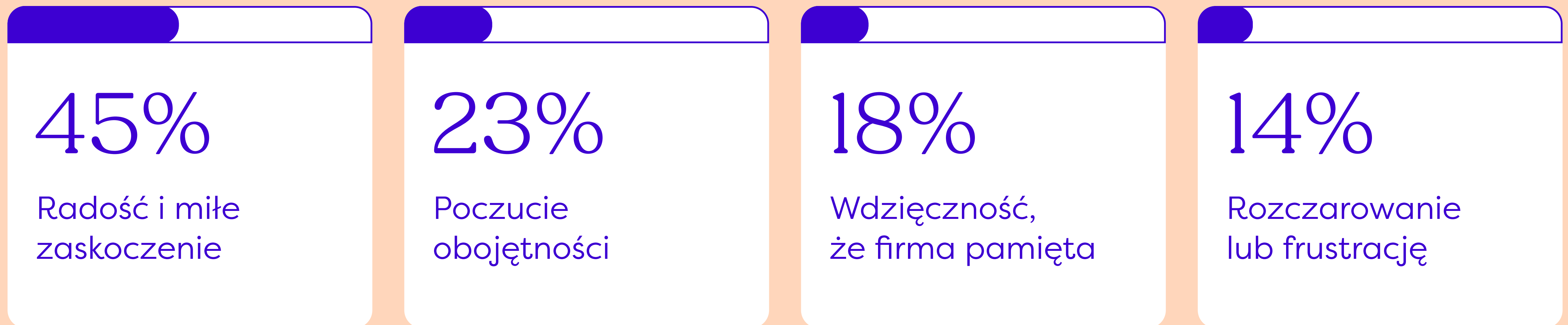
Ogromną radość sprawiały prezenty spersonalizowane, nawiązujące do hobby pracownika (np. voucher na lot szybowcem dla fana awiacji, bilety na koncert).



Radość, obojętność czy frustracja?

Choć celem obdarowywania jest wywołanie radości (co udaje się w blisko połowie przypadków), to należy pochylić się nad drugą stroną medalu. Ponad jedna trzecia zespołu reaguje obojętnością lub rozczarowaniem. To jasny sygnał, że powtarzalne i nieprzemyślane upominki stały się dla wielu rutyną pozbawioną motywacyjnej iskry.

Jakie emocje najczęściej Ci towarzyszyły Ci, gdy otrzymywałeś/łaś prezent firmowy?



Kiedy pracownicy oczekują gestu?

Wizja pracowników dotycząca idealnych okazji do wręczania prezentów jest mocno zbieżna z tradycją, jednak silnie uwypukla potrzebę docenienia indywidualnego stażu. Jubileusz pracy wyprzedza nawet urodziny. Wskazuje to, że obdarowywanie z okazji lojalności wobec firmy ma dla pracowników dużo większe znaczenie symboliczne niż się powszechnie wydaje.



Z jakiej okazji Twoim zdaniem pracodawca powinien wręczać prezent pracownikom?

51%

Święta (Boże Narodzenie, Wielkanoc)

33%

Urodziny lubi imieniny

42%

Jubileusz / rocznica pracy

27%

Dzień Kobiet / Mężczyzn

18%

Zakończenie ważnego projektu

19%

Dzień Doceniania Pracownika

6%

Pierwszy dzień w pracy (tzw. onboarding)

29%

Ostatni dzień w pracy (tzw. offboarding)

1%

Inne

15%

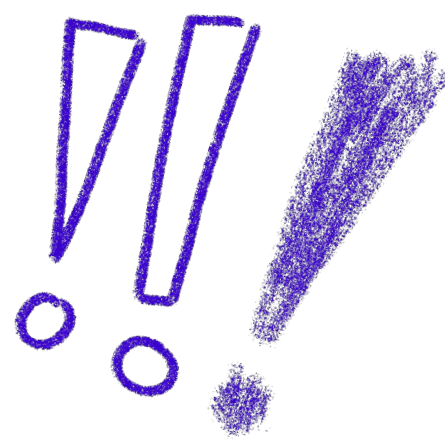
Nie oczekuję prezentów od pracodawcy

Zły prezent a wizerunek firmy

Pracownicy w Polsce wykazują dużą dozę wyrozumiałości – dla większości nawet kiepski prezent to wciąż miły gest, który nie niszczy relacji. Jednak nie można ignorować grupy, która traktuje nietrafiony upominek jako dowód na nieracjonalne rozporządzanie budżetem.

Jak nietrafiony lub kupiony bez pomysłu prezent wpływa na Twoje postrzeganie pracodawcy?

- 44% badanych jest wyrozumiałych: uważa, że każdy prezent to miły gest i trzeba docenić staranie
- 41% traktuje sprawę obojętnie – jako rzecz bez znaczenia
- **15% uważa, że są pilniejsze potrzeby i takie nietrafione inwestycje oznaczają, że firma źle wydaje pieniądze**



Co jest najbardziej atrakcyjnym prezentem?

Odpowiedź na to pytanie nie pozostawia złudzeń. Pracownicy są niezwykle pragmatyczni. Odrzucają z góry wybrane przez firmę przedmioty na rzecz rozwiązań oferujących swobodę. Gotówka to absolutny faworyt, a elastyczny voucher jest doskonałym kompromisem między eleganckim upominkiem a wolnością wyboru.

Co byłoby dla Ciebie bardziej atrakcyjnym prezentem?

50%

respondentów wskazało
pieniądze, które można dowolnie
wydać, jako najbardziej
atrakcyjny prezent

35%

preferuje voucher, pozwalający
na samodzielny wybór przeżycia
(wyjazd, masaż)

15%

wolałoby otrzymać konkretny
przedmiot wybrany odgórnie
przez firmę (np. kosz słodczy,
elektronika)

Dlaczego wolimy gotówkę i vouchery?

Odpowiedzi otwarte potwierdzają jedną wielką potrzebę: dorośli ludzie chcą autonomii. Pracownicy najlepiej znają swoje aktualne potrzeby życiowe. Możliwość dołożenia środków do droższego zakupu, sfinansowania codziennych potrzeb czy po prostu braku ryzyka związanego z kolejnym niechcianym "kurzołapem" to argumenty, które całkowicie dyskwalifikują tradycyjne gadżety rzeczowe.

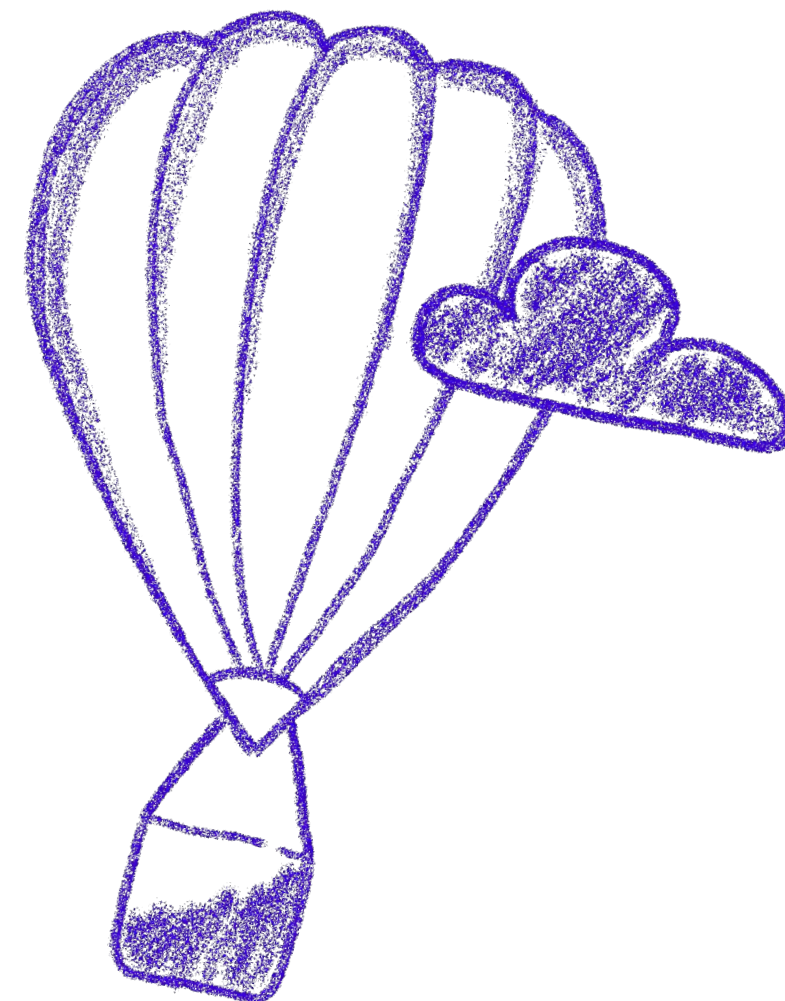
- **Najczęściej pojawiające się w ankietach argumenty to: "wolność wyboru", "praktyczność", "uniwersalność" oraz "elastyczność".**
- Wiele osób zaznacza, że "sami najlepiej wiedzą, czego potrzebują w danej chwili".



Gdybyś mógł wybrać dowolne przeżycie...

Zestawienie wymarzonych przeżyć ukazuje pracowników jako osoby mocno zmęczone, szukające relaksu i oderwania od codzienności, a jednocześnie łaknące mocnych wrażeń.

Zwycięża potrzeba odpoczynku (SPA, masaże, wycieczki), ale również cenione są atrakcje dostarczające dawkę adrenaliny (skoki, loty balonem), co daje pracodawcom idealną listę inspiracji przy wyborze form nagradzania.

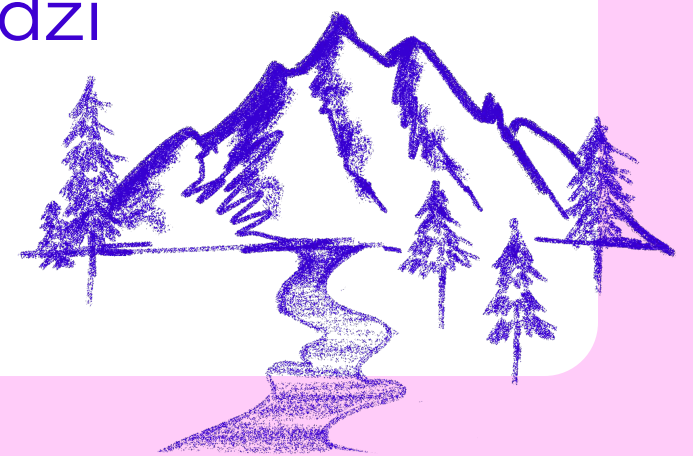


Gdybyś otrzymał/a voucher podarunkowy i mógł/mogła wybrać dowolne przeżycie, na co byś się zdecydował/a?

Zdecydowanie dominowały odpowiedzi związane z relaksem: Masaż, SPA, wizyty u kosmetyczki.



Na drugim miejscu uplasowały się odpowiedzi z kategorii podróży: wakacje, wycieczki za granicę, wyjazdy weekendowe.



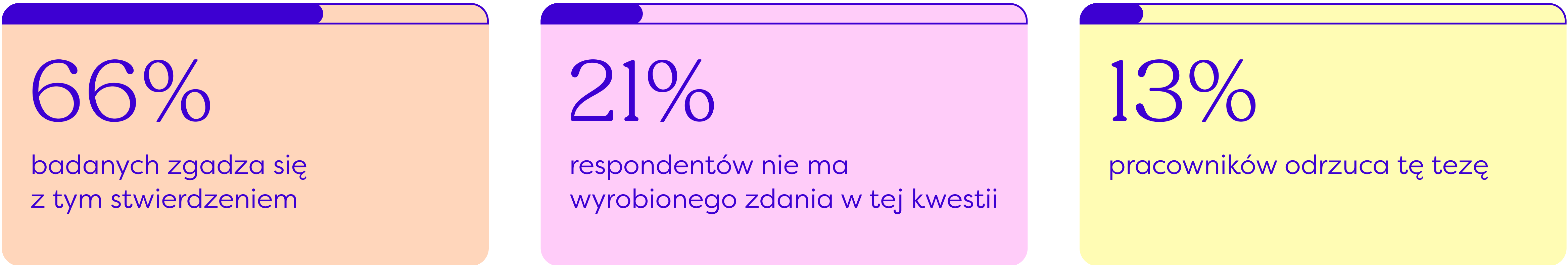
Wysoko oceniano również przeżycia ekstremalne: Lot balonem, skok ze spadochronem czy skok na bungee.



Samodzielność wyboru jako klucz do sukcesu

To pytanie stanowi klamrę spinającą wcześniejsze rozważania. Blisko 2/3 ankietowanych wprost przyznaje, że to nie kwota czy luksus, a sam fakt posiadania wpływu na finalny kształt prezentu gwarantuje jego udany odbiór. Transparentny budżet oddany do dyspozycji pracownika to dziś najsilniejszy trend w benefitach.

W jakim stopniu zgadzasz się ze stwierdzeniem: "Możliwość samodzielnego wyboru na co przeznaczą środki to dla mnie klucz do udanego prezentu"?



66%

badanych zgadza się
z tym stwierdzeniem

21%

respondentów nie ma
wytrobionego zdania w tej kwestii

13%

pracowników odrzuca tę tezę

Lojalność to nie efekt rozdawnictwa

Większość pracowników uważa, że prezenty rzeczywiście mogą budować więź z firmą, ale tylko pod ścisłym rygorem, muszą być przemyślane. Sztampowe paczki "z okazji" nie działają na lojalność.

Czy uważasz, że prezenty od firmy pomagają budować lojalność pracowników?

- **41% badanych twierdzi, że prezenty budują lojalność, ale warunkiem jest to, aby były przemyślane i trafione**
- 34% jest zdania, że takie upominki skutecznie budują relacje z firmą w sposób ogólny
- jednocześnie **aż 24% uważa, że prezenty kompletnie nie mają znaczenia w relacji z pracodawcą**



Przedmioty błędą przy przeżyciach

Pracownicy są przekonani, że emocje i doświadczenia zostają w pamięci na dużo dłużej niż kubek termiczny czy bluza. Ufundowanie wspomnień poprzez vouchery na przeżycia jest z perspektywy psychologii motywacji znacznie silniejszym "kotwiczeniem" dobrego wizerunku firmy w umyśle zatrudnionego.



Czy uważasz, że prezenty w formie przeżyć (wyjazdy, relaks, nowe doświadczenia) budują trwalsze wspomnienia niż przedmioty materialne?



respondentów popiera tę tezę (42% wskazało "raczej tak", a 26% "zdecydowanie tak")



badanych nie ma na ten temat zdania



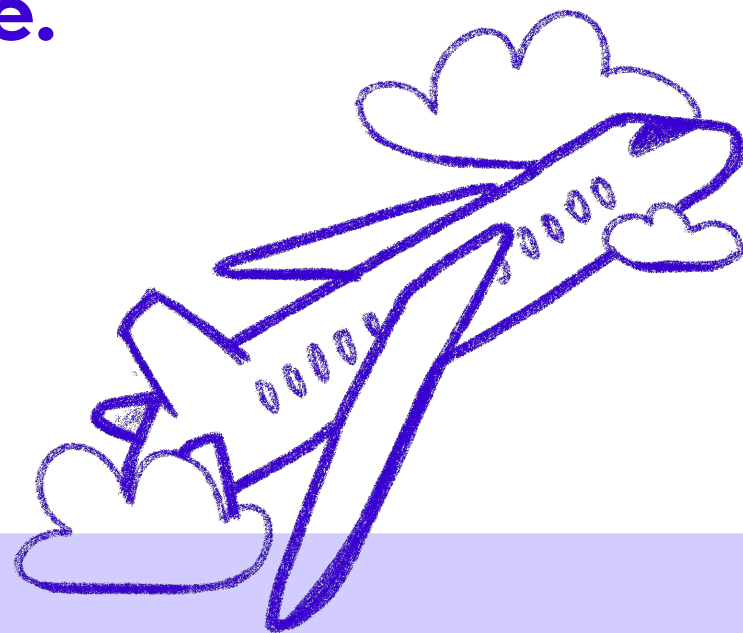
Jedynie ułamek badanych odrzuca ten pomysł (6% "raczej nie" i zaledwie 2% "zdecydowanie nie")

Co zapamiętamy na całe życie?

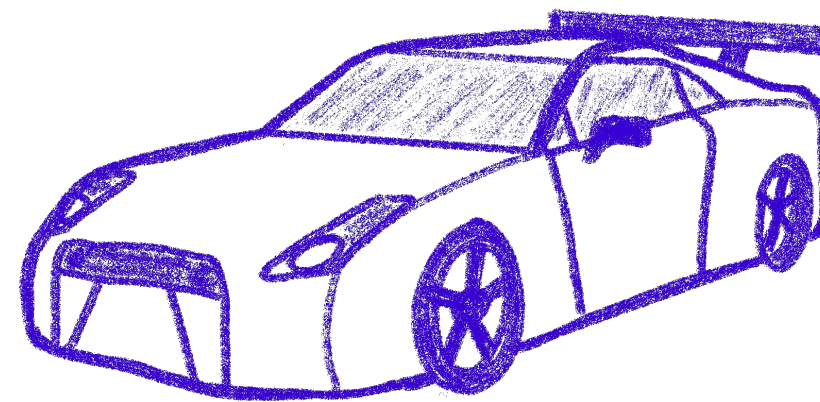
Zestawienie najlepszych życiowych prezentów obnaża różnicę skali między firmowym „zaliczeniem obowiązku” a prawdziwym docenieniem. Wspomnienia krążą wokół podróży, wymarzonego sprzętu czy głęboko symbolicznej biżuterii, uświadamiając, że największą wartość ma dla nas spełnienie długo skrywanego marzenia lub duży gest ze strony obdarowującego.

Jaki był najlepszy prezent, jaki kiedykolwiek dostałeś/aś (również poza pracą) i co sprawiło, że zapadł Ci w pamięć?

Najczęściej powtarzającym się najlepszym prezentem były wycieczki i podróże zagraniczne.



Wysoko w zestawieniu znalazły się pojazdy (pierwszy rower, wymarzony samochód).



Wskazywano też cenną elektronikę (laptopy, konsole) oraz biżuterię o znaczeniu symbolicznym (pierścionki zaręczynowe).



Pasja, która napędza do pracy

Gdyby pracodawca podarował Ci voucher związany z Twoją pasją lub marzeniem (np. skok ze spadochronem, jazda sportowym autem), jak wpłynęłoby to na Twoje zaangażowanie w pracę?

Odpowiedź na to pytanie jest najlepszym dowodem na to, że spełnianie osobistych marzeń pracownika daje firmie duży zwrot w postaci motywacji.

Kiedy organizacja wykazuje zainteresowanie tym, co człowiek robi po godzinach pracy, zyskuje w jego oczach miano pracodawcy wspierającego i doceniającego.

74%

pracowników poczułoby potężny zastrzyk pozytywnej motywacji. W tym 35% przyznaje, że zareagowałoby bardzo pozytywnie i poczułoby się naprawdę docenionymi

22%

zadeklarowało podejście neutralne (prezenty nie wpływają na ich zaangażowanie w pracę)

4%

nie chce dzielić się pasjami z szefem

Kawa na ławę – radzimy szefowi

Zapytani o to, co wprost powiedzieliby swojemu szefowi przed zakupami na święta firmowe, pracownicy porzucili dyplomację. Jeśli firmy chcą, by pracownicy poczuli się dobrze – powinny po prostu zapytać o to zespół w ankiecie, a finalnie wręczyć gotówkę lub bon, minimalizując szanse na wpadkę i rozczarowanie.



Gdybyś miał/a dziś doradzić przełożonemu, co kupić zespołowi z okazji zbliżającego się święta firmowego, co byś zasugerował/a?

Najczęstsza rada to przekazanie środków w najprostszej formie: **vouchery, bony podarunkowe, premie gotówkowe.**

Drugą potężną grupą porad było zorganizowanie wyjazdu integracyjnego lub wspólnego, jakościowego wyjścia (np. SPA, gokarty, dobra restauracja).

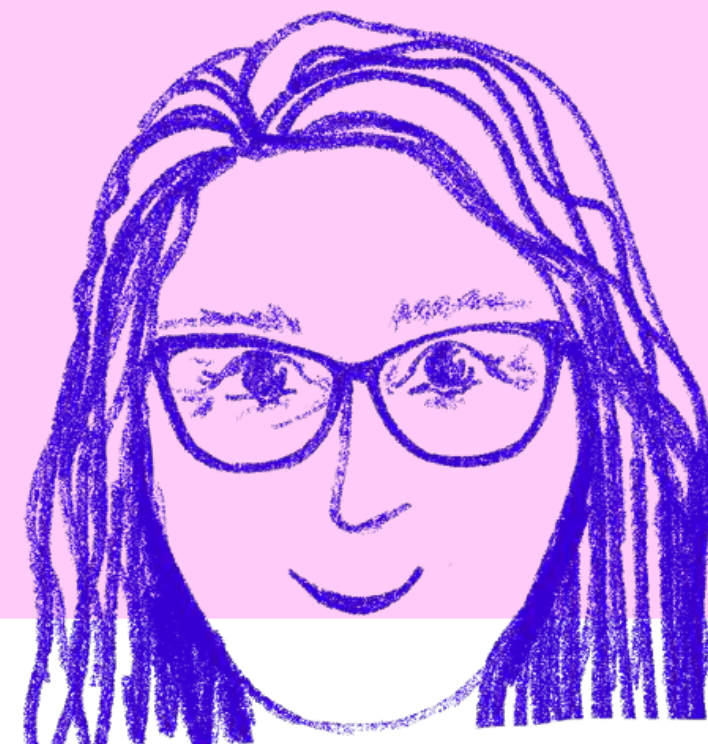
Często pojawiała się też bardzo praktyczna rada: **przeprowadzenie anonimowej ankiety potrzeb, zanim dokona się zakupu.**

Uczestnicy badania

Płeć i wiek

W badaniu wzięło udział 570 osób, w tym 60% kobiet i 40% mężczyzn.

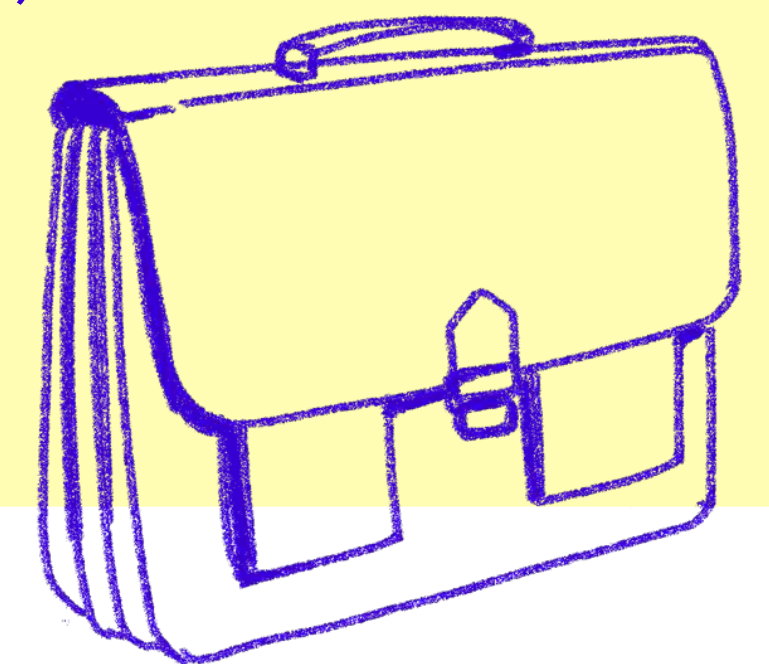
Najlichniesza kategoria wiekowa to 36-45 lat (28%), tuż po nich 26-35 lat (21%).



Wykształcenie i praca

60% badanych pracuje na Umowę o Pracę, 21% posiada "Inną" formę zatrudnienia, 12% to umowy cywilnoprawne, a 8% B2B.

Przekrój wielkości firm jest wysoce równomierny: Średnia firma (29%), Mikro (25%), Mała (23%), Duża (23%).





Katalog Marzeń™

Z nami lepiej
spełniać marzenia

www.katalogmarzen.pl

+48 739 102 990

biuro@katalogmarzen.pl

ul. Kijowska 5, 03-738 Warszawa