

ŚWIADCZENIA POZAPŁACOWE

40%

NIE SĄ
DOPASOWANE
DO MOICH
POTRZEB

Z jakiego powodu
rzadko lub wcale
nie korzystasz
z oferowanych
benefitów?

17%

NIE MAM
CZASU

16%

JAKOŚĆ
JEST NISKA

8%

WOLĘ
INNE FORMY
WSPARCIA

6%

KORZYSTANIE
Z NICH JEST
SKOMPLIKOWANE

Źródło: Pluxee Benefit Guidebook 2026

RM ©

Firmy inwestują, ale pracownicy nie korzystają

Mimo dynamicznego rozwoju rynku świadczeń pozapłacowych polscy pracodawcy zderzają się z problemem luki benefitowej. Choć oferta firm jest coraz bogatsza, aż 40 proc. pracowników uważa ją za niedopasowaną do swoich potrzeb, a niemal połowa zatrudnionych nie korzysta ze świadczeń regularnie

Polski rynek benefitów mierzy się z paradoksem. Z jednej strony firmy przeznaczają coraz większe budżety na świadczenia pozapłacowe, z drugiej – satysfakcja odbiorców nie rośnie proporcjonalnie do nakładów. Jak wynika z najnowszego badania „Pluxee Benefit Guidebook 2026”, aż 40 proc. pracowników podkreśla, że pakiet świadczeń nie jest dopasowany do ich potrzeb. Jest to wyraźny wzrost niezadowolenia w porównaniu do roku poprzedniego, kiedy odsetek ten sięgnął 26 proc.

Ten sam raport wskazuje na niepokojące statystyki dotyczące użyteczności: aż 43 proc. pracowników nie korzysta z benefitów regularnie. Jednocześnie zaledwie 6 proc. zatrudnionych ocenia ofertę swojego pracodawcy jako „naprawdę atrakcyjną”. Liczby te obnażają skalę niewykorzystanego potencjału po stronie pracodawców i sugerują, że model „więcej znaczy lepiej” przestał się sprawdzać.

– To pokazuje, że problemem często jest nie brak benefitów, tylko brak dopasowania, jakości, czasu lub prostoty użycia – przyznaje Karol Ziółkowski, country manager Poland & CEE w firmie Amilon.

Różne oblicza luki

Analiza zjawiska wskazuje, że pod hasłem „luki benefitowej” kryją się bardziej złożone procesy. Joanna Skoczeń, współzałożycielka i prezes zarządu firmy Va-

nityStyle, zauważa, że należy rozróżnić co najmniej dwa, a nawet trzy różne wymiary tego problemu.

Pierwszym z nich jest „luka strukturalna”, czyli różnica między sektorem małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) a korporacjami. Nie chodzi tu jednak o samo oferowanie świadczeń, bo ponad 90 proc. firm z sektora MŚP deklaruje, że oferuje pracownikom świadczenia pozapłacowe. Różnica dotyczy jednak skali, budżetów, kompetencji, dostępnych narzędzi oraz dojrzałości procesów. W MŚP rzadziej istnieje rola „właściciela” programu benefitowego, brakuje cyklicznej komunikacji, a pakiety są węższe. Drugim zjawiskiem jest „luka dopasowania”. To realny odsetek pracowników, którzy wprost komunikują, że benefity nie odpowiadają ich potrzebom. Prezes VanityStyle ostrzega jednak przed uproszczeniami. Często panuje przekonanie, że skoro część osób nie korzysta z oferty, to jest ona automatycznie niedopasowana.

– W praktyce lepiej traktować tę lukę jako hipotezę, którą należy cyklicznie weryfikować w swojej organizacji. Inaczej wygląda dopasowanie w firmie produkcyjnej, inaczej w IT, inaczej w handlu – uważa Joanna Skoczeń.

Trzeci, kluczowy wymiar zjawiska to „luka między intencją a działaniem”. Pracodawcy, badając potrzeby zespołów, opierają się na deklaracjach. Jednak to, co pracownik deklaruje, nie zawsze pokrywa się

z jego realnym zachowaniem. Ktoś może chcieć zadbać o swoje zdrowie czy rozwój, a przez długi czas nie zrobić pierwszego kroku – z powodu braku czasu czy innych priorytetów życiowych. Przerwa w korzystaniu z benefitu nie musi więc oznaczać braku dopasowania oferty.

Problem luki benefitowej ma również swoje podłoże w psychologii wydatków i domowych budżetach Polaków. Arkadiusz Rochala, dyrektor generalny i wiceprezes zarządu Pluxee Polska, zwraca uwagę na behawioralny aspekt tego zjawiska.

– Z jednej strony, 34 proc. Polaków deklaruje, że najbardziej szkoda im wydawać pieniądze na jedzenie na mieście, co wynika z raportu „Portret Finansowy Polaków 2025”. Z drugiej strony, 23 proc. osób regularnie kupuje gotowe dania poza domem, a 24 proc. korzysta z restauracji lub stołówek, jak podaje raport „Jak gotują Polacy 2025”. To oznacza, że pracownicy ponoszą koszty, których nie lubią, ale nie mogą ich uniknąć – analizuje Rochala.

Ekspert sugeruje, że podobnych rozbieżności między tym, co pracownicy robią, a tym, na co nie chcą wydawać własnych środków, warto szukać w przypadku innych świadczeń. Pozwala to na optymalizację oferty i zwiększenie jej realnej wartości w oczach zatrudnionych.

Presja kosztowa i jej efekty

Jaki będzie bieżący rok dla rynku świadczeń pozapłacowych? Zdaniem ekspertów problem luki benefitowej będzie widoczny, głównie ze względu na rosnącą presję na sensowność wydatków i efektywność programów. Jest to szczególnie istotne w obszarze zdrowia, gdzie globalne raporty pokazują utrzymujące się wysokie tempo wzrostu kosztów. Polskie realia potwierdzają te prognozy. Według danych GUS w 2025 r. najszybciej rosły ceny usług medycznych, średnio o ok. 4,7 proc. W tym usługi stomatologiczne podrożały o 8,9 proc., a lekarskie o 7,9 proc. Naturalnie przekłada się to na presję cenową w kontraktach na pakiety medyczne dla firm. W praktyce może to oznaczać częstsze sięganie pracodawców po wariantowe oferty i współfinansowanie pakietów przez pracowników.

– To z kolei przełoży się na interpretację „pogarszanie oferty”, choć w istocie będzie dostosowaniem ekonomiki do realiów – przewiduje Joanna Skoczeń. Zwraca ona również uwagę, że w III kwartale 2025 r., w porównaniu z rokiem poprzednim, liczba aktywnych przedsiębiorstw zatrudniających do dziewięciu pracowników wzrosła o 4,9 proc. Ponieważ mikroorganizacje dysponują z reguły mniejszymi zasobami na obsługę świadczeń, zjawisko to może wpływać na powiększanie luki strukturalnej między sektorem MŚP a większymi pracodawcami.

Mimo tych trudności w opinii Joanny Skoczeń luka nie powinna się ani jednoznacznie kurczyć, ani dramatycznie powiększać, lecz raczej zmieniać swój charakter. Będzie mniej dotyczył fizycznego braku benefitów, a coraz bardziej jakości zarządzania nimi.

Karol Ziółkowski przewiduje z kolei wystąpienie dwóch przeciwstawnych zjawisk na rynku.

– Pierwsze to ryzyko powiększania się luki w firmach, które tną koszty bez zmiany podejścia, czyli zostają przy starych pakietach, słabej komunikacji i niskiej jakości usług. Drugi trend to kurczenie się luki u pracodawców, którzy przejdą na personalizację, digital i analitykę, świadomie przesuwając budżet w to, co działa i jest rzeczywiście używane – wyjaśnia ekspert Amilon.

Jego zdaniem, uśredniając, luka powinna się jednak bardziej kurczyć, ponieważ presja na efektywność jest coraz większa, a rynek mocno ewoluuje w stronę jakości i dopasowania.

Jak zasypać lukę

Eksperci są zgodni co do tego, że luka benefitowa jest naturalnym efektem zderzenia zmiennych potrzeb ludzi, ewoluujących modeli pracy i twardej ekonomiki. Można ją jednak ograniczać.

dokończenie na str. E2

Rynek benefitów czeka selekcja

Nastroje Polaków pozostają w kontrze do rosnących wynagrodzeń i stabilizującej się inflacji. W obliczu tych wyzwań 2026 r. na rynku świadczeń pozapłacowych upłynie pod znakiem odchodzenia od efektywnych gadżetów na rzecz rozwiązań wspierających domowe budżety, zdrowie oraz rozwój kompetencji w dobie AI

Sytuacja na polskim rynku pracy wydaje się stabilna. Bezrobocie utrzymuje się na niskim poziomie, a przeciętne wynagrodzenie w sektorze przedsiębiorstw przekroczyło psychologiczną barierę 9 tys. zł brutto. Co więcej, jak wynika z badań Randstad, większość firm planuje kolejne podwyżki w przedziale od 2 do 4 proc.

Jednak z danych Santander Consumer Bank wynika, że co trzeci Polak ocenia swój budżet domowy gorzej niż przed rokiem, a 35 proc. ankietowanych uważa, że ich sytuacja finansowa w ogóle się nie poprawiła.

– To pokazuje, że odczucia finansowe pracowników nie nadążają za danymi makro. Poprawa wskaźników makroekonomicznych nie oznacza, że benefity finansowe tracą na znaczeniu, ale wręcz wzmacniają swoją rolę, stając się elementem stabilizującym codzienność pracowników i wspierającym ich siłę nabywczą – zauważa Arkadiusz Rochala, dyrektor generalny i wiceprezes zarządu Pluxee Polska.

Benefity w roli stabilizatora

W opinii ekspertów w 2026 r. nie należy się spodziewać rezygnacji ze wsparcia finansowego, lecz zmiany jego charakteru. Skończył się czas jednorazowych bonusów. Pracownicy oczekują przewidywalnego, regularnego wsparcia, które realnie odciąży ich portfele.

– Gdy presja inflacyjna słabnie, benefity finansowe przestają być wyłącznie narzędziem łatania domowego budżetu, a zaczynają pełnić funkcję stabilizatora i elementu długofalowego bezpieczeństwa pracownika – tłumaczy Krzysztof Ingłot, ekspert rynku pracy i założyciel Personnel Service. Dodaje, że coraz częściej liczy się nie sam transfer pieniędzy, ale poczucie, że pracodawca myśli o podwładnym szerzej niż tylko przez pryzmat comiesięcznego przelewu.

Ingłot podkreśla, że benefity finansowe pozostają najbardziej preferowaną formą gratyfikacji, ponieważ są najbardziej odczuwalne. Dzieje się tak zwłaszcza w sytuacji, gdy standardowe świadczenia, takie jak pakiet medyczny, ubezpieczenie na życie czy karta sportowa, stały się w wielu firmach „oczywistą bazą”, nie budują już przewagi konkurencyjnej, lecz stanowią standard higieny pracy.

Arkadiusz Rochala definiuje, że pakiety medyczne i ubezpieczenia wraz z benefitami finansowymi tworzą dziś „bazę benefitowej piramidy Masłowa”.

– To fundament oferty pracodawcy, bez którego trudno odpowiedzieć na najważniejszą potrzebę pracowników, czyli poczucie stabilności – wskazuje.

Selekcja jakościowa

Rynek benefitów pozapłacowych w Polsce to sektor, którego wartość szacuje się już na ok. 16 mld zł. Eks-

perci przewidują, że ten rok przyniesie dalszy wzrost rynku, ale będzie on miał charakter selektywny. Firmy będą ostrożniej wydawać pieniądze, kładąc nacisk na efektywność kosztową i realny zwrot z inwestycji (ROI).

– Na znaczeniu tracić będą benefity efektywne, ale mało użyteczne lub trudne w obsłudze. Firmy odchodzą od finansowania rozwiązań nieprzynoszących zwrotu, np. w postaci większej motywacji, zaangażowania, lub z tych, które nie wiążą się z ulgami podatkowymi – prognozuje Karol Ziółkowski, country manager Poland & CEE w firmie Amilon.

Jako przykład świadczeń, które dobrze wyglądają w ofercie rekrutacyjnej, ale nie przekłada się to na ich wykorzystanie, Krzysztof Ingłot podaje dostęp do platform mindfulness. Zamiast tego zyskują benefity uniwersalne.

– Dobrym przykładem są dane Pluxee Polska, z których wynika, że tylko rynek świątecznych benefitów rośnie stabilnie w tempie 5–6 proc. rok do roku. To pokazuje, że pracodawcy nadal inwestują w świadczenia, które zapewniają pracownikom odczuwalną wartość w najważniejszych momentach roku – wylicza Arkadiusz Rochala.

Również Karol Ziółkowski mówi o roku „selektywnego wzrostu”. Mniej będzie benefitów na pokaz, a więcej takich, które realnie wspierają budżet domowy, zdrowie i jakość życia.

Kluczowym trendem staje się personalizacja. Jednolity pakiet dla wszystkich odchodzi do lamusa.

– Może jest wygodny dla firmy, ale niekoniecznie dla pracowników, bo coraz częściej przegrywa z rzeczywistością. Inne oczekiwania są w logistyce, inne w IT, inne w retailu; inne ma 25-latek, a inne rodzic małych dzieci – zauważa Ziółkowski.

Dlatego też rośnie popularność modeli elastycznych, czyli kafeterii, budżetów benefitowych czy świadczeń cyfrowych na żądanie.

– Jeżeli część benefitów pozostaje niewykorzystywaną, jest to realna strata budżetu. Po stronie pracodawców dochodzi więc motywacja efektywności kosztowej – dodaje Ziółkowski.

Potwierdza to Kinga Kołodziej, dyrektor działu relacji z klientami Benefit Systems, według której firmom zależy na zapewnianiu elastycznych benefitów, tak aby korzystać z nich mogli wszyscy pracownicy odpowiednio do indywidualnych potrzeb, preferencji, wieku i stylu życia.

Andrzej Reterski, prezes spółki Tele-Nauka, współwłaściciel JP Medica, podziela pogląd, że rynek benefitów pozapłacowych będzie dalej się rozwijał.

– Są dobrym narzędziem do walki o pracownika, ale i utrzymanie dotychczasowych kadr – dodaje i zwraca uwagę na rosnącą rolę benefitów zdrowotnych.

– Rozwój pracy zdalnej i hybrydowej sprawia, że Polacy mają coraz więcej czasu na to, by zadbać o siebie, o swoje zdrowie – mówi i wskazuje, że dziś zainteresowanie firm opieką zdrowotną nie ogranicza się do zaferowania pracownikom lekarza medycyny pracy czy POZ, ale zagwarantowaniu dostępu do szerokiego grona specjalistów.

Na co pozwalają przepisy

Ważnym elementem układanki są zmiany prawne, które tworzą przestrzeń do optymalizacji kosztów. Przykładem jest dofinansowanie posiłków. Obec-

na, inaczej z dopasowaniem oferty, a jeszcze inaczej z naturalną zmiennością korzystania z benefitów w ciągu roku.

– Kwartalny obraz rzadko mówi prawdę o programie. Dopiero pełny cykl pozwala zrozumieć jego dynamikę – zauważa prezes VanityStyle.

Kolejnym krokiem jest spojrzenie warstwowe na poziomie grup i wzorców zachowań. Pracodawca powinien wiedzieć, jaka część zespołu ma w ogóle dostęp do świadczeń, jaka ma świadomość ich istnienia, jaka faktycznie aktywuje ofertę. Równie ważne jest zidentyfikowanie grupy, która w ogóle nie robi pierwszego kroku lub nie wraca po przerwie – i zrozumienie przyczyn. Wreszcie trzeba zrozumieć logikę poszczególnych świadczeń, ponieważ nie każde z nich powinno być mierzone tą samą miarą sukcesu. Programy sportowe czy prywatna opieka medyczna są uruchamiane dla chętnych, często w modelu współfinansowanym.

– Inaczej działają np. EAP (programy wsparcia pracowników) czy ubezpieczenia na życie, obejmujące wszystkich zatrudnionych, najczęściej w pełni finansowane przez pracodawcę. Ich rolą jest systemowe

nie kwota zwolniona z oskładkowania ZUS wynosi do 450 zł miesięcznie na pracownika.

– W ramach benefitu pracownik otrzymuje 450 zł na karcie lunchowej, co daje mu realną wartość netto na poziomie 396 zł (po uwzględnieniu podatku dochodowego). Koszt dla firmy to dokładnie 450 zł. Dla porównania, aby pracownik otrzymał taką samą podwyżkę pensji brutto, dostanie na rękę jedynie 306,76 zł, a całkowity koszt pracodawcy wzrośnie do 542,16 zł – wylicza Arkadiusz Rochala.

Jednym z wyzwań pozostaje jednak niska świadomość działania regulacji prawnych i rzeczywistej wartości benefitów. Z raportu Pluxee „Benefit Guidebook 2026” wynika, że tylko 14 proc. pracowników wie, iż dofinansowanie posiłków oznacza wyższą kwotę na rękę niż klasyczna podwyżka. Jednocześnie, gdy mechanizm zostanie wyjaśniony, aż 53 proc. zatrudnionych deklaruje, że wolałoby kartę żywieniową o wartości 450 zł niż podwyżkę brutto w tej samej wysokości.

– To pokazuje, że rozwiązania prawne sprzyjają rozwojowi rynku benefitów, ale wymagają dalszej edukacji – zarówno po stronie HR, jak i samych pracowników – zaznacza Arkadiusz Rochala.

Unijna dyrektywa pomoże

Obecny rok przyniesie rynkowi benefitów jeszcze jedno fundamentalne wyzwanie: wejście w życie unijnej dyrektywy dotyczącej transparentności wynagrodzeń. Przepisy wymuszają na firmach komunikowanie Total Rewards Statement – pełnej wartości wynagrodzenia, obejmującej nie tylko pensję zasadniczą, ale też bonusy i właśnie benefity.

– Benefity staną się wówczas integralną częścią wynagrodzenia, a pracownicy poznają ich wartość, co dodatkowo wzmocni pozycję świadczeń i pokaże, jak dużym wsparciem są np. dla domowego budżetu zatrudnionych – mówi Kinga Kołodziej.

Dzięki temu świadczenia pozapłacowe, zwłaszcza te o wymiernej wartości finansowej (karty lunchowe, podarunkowe), przestaną być niewidocznym dodatkiem, a staną się jawnym składnikiem pakietu płacowego.

Równoległe rynek musi odpowiedzieć na makro-trendy społeczne: starzejące się społeczeństwo, rosnącą skalę absencji chorobowych (w tym związanych z zaburzeniami psychicznymi) oraz konieczność ciągłego podnoszenia kwalifikacji. Tomasz Słoma, chief of communication w Grupie Tutore, zauważa, że benefit powinien ewoluować w stronę „regulatora potrzeb” i pełnić trzy funkcje: dawać finansowy oddech, wspierać higienę mentalną oraz tworzyć przestrzeń na rozwój.

– Wellbeing nie jest korporacyjną nowomową, tylko niezbędnym hamulcem bezpieczeństwa w świecie, który rzadko zdejmuje nogę z gazu – podkreśla Tomasz Słoma.

Szczególne wyzwanie stanowi luka kompetencyjna. Prognozy wskazują, że aż 60 proc. stanowisk pracy będzie w najbliższych latach wymagało nowych kwalifikacji. Jak wynika z raportu „Szczęście w pracy” No Fluff Jobs, niemal 40 proc. badanych wskazuje, że ich pracodawcy nie zapewniają możliwości nauki nowych technologii, w tym AI.

– Pracownicy chcą się uczyć również z pragmatyzmu, wiedzą, że kompetencje to ich polisa na przyszłość. Tym bardziej że tak dużo mówi się o różnych wariacjach skillingu – dodaje Słoma.

Kinga Kołodziej uzupełnia, że stałe podnoszenie umiejętności jest ważne dla 75 proc. Polaków. Benefity mogą pomóc działom HR we wdrażaniu strategii reskillingu przez zapewnienie łatwego dostępu do kursów i szkoleń, zarówno twardych, jak i miękkich.

zabezpieczenie, a nie wysoka efektywność – mówi Joanna Skoczeń.

Elastyczność i analityka

Receptą na niedopasowanie może być zmiana konstrukcji pakietów.

– Dobrze jest zbudować ofertę składającą się z podstawy obowiązujejącej dla wszystkich, którą będzie dostęp do opieki medycznej czy ubezpieczenie, oraz części elastycznej, w której pracownik sam będzie dobierał wartość dla siebie – radzi Karol Ziółkowski.

Ekspert Amilon podpowiada również rozwiązania techniczne: warto, by istniał jeden kanał dotarcia do benefitów, najlepiej mobilny, umożliwiający szybkie użycie przy jasnych zasadach.

– Niezbędne jest wdrożenie analityki benefitowej, czyli monitorowanie wykorzystania, satysfakcji oraz korelacji benefitów z retencją i absencją pracowników. W praktyce oznacza to odcinanie benefitów martwych, a wzmacnianie tych o wysokim użyciu. Dobrze też komunikować wartość, w tym finansową, korzystania z benefitów – podsumowuje Karol Ziółkowski.

Firmy inwestują, ale pracownicy nie korzystają

dokończenie ze str. E1

W tym celu pracodawcy muszą przede wszystkim przesunąć punkt ciężkości z liczby na trafność świadczeń. Dziś, jak wskazuje „Pluxee Benefit Guidebook 2026”, tylko 22 proc. pracowników uważa ofertę za dopasowaną. Punktem wyjścia dla działów HR powinien być audyt użyteczności, sprawdzenie, co działa, a z czego pracownicy nie korzystają. Kluczowa jest też rzetelna diagnoza faktycznych potrzeb. Ekspersi przestrzegają przed opieraniem się na ogólnych ankietach satysfakcji przeprowadzanych raz na dwa lata. Konieczne jest faktyczne ustalenie atrakcyjności świadczeń ze względu na specyficzne kryteria: branżę, wiek pracowników, styl pracy (biurowy, zdalny, hybrydowy) czy sytuację rodzinną.

Joanna Skoczeń doradza, by w praktyce rozdzielić problemy i inaczej pracować z luką struktural-

Koniec benefitów na pokaz? Co naprawdę zmieni się w 2026 r.

W obliczu wymogów raportowania ESG, starzejącego się społeczeństwa i rosnącej absencji chorobowej świadczenia pozapłacowe przestają być wizerunkowym dodatkiem, a stają się elementem zarządzania ryzykiem operacyjnym. O tym, dlaczego HR musi zamienić empatię na analitykę i dlaczego ruch jest najtańszą formą prewencji dla firm, opowiada Joanna Skoczeń, prezeska zarządu VanityStyle.

Czy 2026 r. będzie tym, w którym pracodawcy zaczyną odchodzić od benefitów na pokaz?

Rok 2026 nie będzie momentem rewolucji, ale kolejnym etapem dojrzwania. Hasło „koniec benefitów na pokaz” mocno przyciąga uwagę, ale zbyt upraszcza rzeczywistość. Benefity są dobre tylko wtedy, gdy realizują konkretne cele firmy i odpowiadają na realne potrzeby ludzi. To, że takie pytanie pada tak głośno, pokazuje jedno: dotychczasowy sposób myślenia przestaje wystarczać. Firmy muszą przejść od deklaracji do analizy.

Dlaczego? Czy to będzie tylko kwestia realnego ich dopasowania już teraz do faktycznych potrzeb i oczekiwań pracowników, czy może wpływ na to będzie miało też nabierające znaczenia raportowanie ESG i stawianie na strategię zrównoważonego rozwoju?

To dojrzwianie firm nie wynika wyłącznie z lepszego wsłuchania się w pracowników – równie silnym impulsem jest presja systemowa: raportowanie ESG, wymogi transparentności i konieczność uzasadniania decyzji w języku danych. Nawet jeśli potrzeby pracowników w dużej mierze pozostają te same: zdrowie, bezpieczeństwo, odpoczynek, stabilność, to zmienia się sposób, w jaki firmy potrafią na nie odpowiadać. HR wchodzi dziś w rolę, do której lata temu nie był projektowany – musi łączyć empatię z twardą analityką i predykcją. Zmienia się sama logika funkcjonowania firm: pod wpływem demografii, zdrowia społeczeństwa oraz presji na efektywność w warunkach niepewności. Według prognoz GUS do 2060 r. liczba osób w wieku produkcyjnym w Polsce może obniżyć się o 24,5 proc. Największy ubytek na poziomie ok. 2 mln osób przewidywany jest dla grupy w wieku 40–49 lat, a jedyną grupą, która wzrośnie, jest populacja seniorów (powyżej 70 lat). To zmienia sposób myślenia o pracy, zdrowiu i utrzymaniu ciągłości zespołów. Ruch jest najtańszą prewencją dla firm.

Jakie zatem benefity będą traciły na znaczeniu, a jakie zyskiwały?

Tracić będą rozwiązania, które dobrze wyglądają i być może są ważne, ale nie potrafimy zmierzyć ich realnego przełożenia na zmianę zachowań czy kondycji pracowników. Zyskiwać będą benefity, które realnie uruchamiają ciało. To one mają dziś największy potencjał prewencyjny: ograniczają absencje, spowalniają spadek sprawności w starzejącym się społeczeństwie i budują energię zespołów tam, gdzie nie działają już ani szkolenia, ani komunikaty motywacyjne.

Jakich nowych możemy oczekiwać na rynku w 2026 r.?

Nie tyle „nowych” w sensie zupełnie innych kategorii, ile nowych w sposobie podania, więcej rozwiązań hybrydowych: dostępnych na żądanie, cyfrowych, łatwych w użyciu – ale jednocześnie zakorzenionych w kontakcie z człowiekiem. W sporcie i rekreacji widzimy to bardzo wyraźnie: automatyzacja jest konieczna, by obniżyć bariery dostępu, dać wybór, odpowiedzieć na potrzeby różnych osób, ale prawdziwą zmianę przynosi spotkanie – w biurze, w magazynie, na hali produkcyjnej. Tam można porozmawiać, pokazać proste ćwiczenia przy stanowisku pracy, ośwoić ruch. Ruch mamy w naturze – trzeba go tylko nam, ludziom, na nowo przypomnieć. Nawet mała, ale świadoma i systematyczna aktywność ma znaczenie – i to staje się nowym językiem wellbeingu.



Zyskiwać będą benefity, które realnie uruchamiają ciało. To one mają dziś największy potencjał prewencyjny: ograniczają absencje, spowalniają spadek sprawności w starzejącym się społeczeństwie i budują energię zespołów tam, gdzie nie działają już ani szkolenia, ani komunikaty motywacyjne – mówi **Joanna Skoczeń**

Co zatem poleca pani wdrożyć w firmie, a z czego się wycofać?

Warto zacząć od mapy: jakie są realne wyzwania firmy i ludzi – i dopiero do nich dobierać narzędzia. Wdrażać benefity, które można powiązać z konkretnym celem i miernikiem, które są jednocześnie dostępne cyfrowo i obecne w świecie realnym – bo człowiek nie żyje w dashboardzie, tylko w ciele. Każdy benefit powinien odpowiadać na pytanie: co realnie zmienia i jaki problem rozwiązuje. Nie chodzi o cięcie kosztów, lecz o odzyskanie sensu.

Na co powinni uważać pracodawcy przy zmianie oferty? Od czego powinni zacząć przy zmianie oferty benefitów?

Przed wszystkim nie zaczynać od pytania „co kupić”, tylko od „jaki problem chcemy rozwiązać”. Zmiana oferty benefitów nie jest projektem zakupowym, tylko decyzją strategiczną. Punkt wyjścia powinien być jeden: realne wyzwania firmy i ludzi – absencja, zmęczenie, rotacja, spadek energii, konkretne bariery w codziennej pracy. Dane ZUS i GUS pokazują systematyczny wzrost liczby dni absencji chorobowych w ostatnich latach (grupa 30–39 lat), a badania rynku pracy wskazują na rosnące zmęczenie, wypalenie i stres – szczególnie wśród pracowników w wieku 35–55 lat.

Dlatego adekwatnym podejściem do zmiany w ofercie benefitów jest dziś myślenie zwinne w sensie sposobu pracy i samego podejścia. Takie od lat funkcjonuje w świecie technologii: najpierw rozpoznanie realnego problemu, określenie, co chcemy rozwiązać, ustalenie, jak to zrobimy, czym zmierzmy, potem mały krok, test, weryfikacja, korekta i kolejny krok. Benefity nie są bowiem produktem „raz na zawsze”. One – podobnie jak rozwiązania cyfrowe – powinny powstawać w cyklu: cele firmy, wyzwania HR, potrzeby ludzi, decyzja, wdrożenie, pomiar, korekta.

To wymaga myślenia w kategoriach procesu, nie jednorazowego wdrożenia. Zwinność nie polega na chaosie, lecz na zdolności do uczenia się w ruchu. I właśnie tej kompetencji zaczyna dziś potrzebować HR – bo dobrostan ludzi, tak jak technologia, nie jest stanem, tylko procesem. HR staje się dziś właścicielem ryzyka zdrowotnego organizacji – tak samo realnego jak ryzyko finansowe czy technologiczne.

Na ile rozwój benefitów w kierunku wellbeingu i ESG – obejmujących zdrowie psychiczne i fizyczne, work-life balance oraz wymogi CSRD – może realnie służyć pracodawcy? Co firma może na tym zyskać?

To nie jest już obszar wizerunku, lecz odporności organizacji. Raporty WHO i OECD od lat wskazują, że zdrowie psychiczne i fizyczne pracowników staje się jednym z kluczowych czynników produktywności gospodarek. W świecie zmian demograficznych i starzejącego się społeczeństwa, rosnących absencji i presji na efektywność benefity przestają być kosztem miękkim, a stają się narzędziem zarządzania ciągłością pracy. Wellbeing w połączeniu z ESG przesuwa uwagę z deklaracji na wpływ i efekt – z intencji na odpowiedzialność.

Dla pracodawcy oznacza to mniej ryzyk operacyjnych, większą stabilność zespołów, niższą rotację i realną przewagę konkurencyjną. Firma zyskuje zdolność zarządzania zdrowiem i energią organizacji jako zasobem strategicznym – a nie dodatkiem, który dobrze wygląda, a którego wpływu na wynik nikt nie ocenia.

Co nowego na ten rok w kontekście benefitów planuje firma – jako pracodawca, ale też jako jeden z liderów rynku świadczeń pozapłacowych dla pracowników?

Od początku budujemy nasz biznes na realnym doświadczeniu człowieka. Nowością nie jest więc sam kierunek czy produkt, lecz to, jak dziś technologia pozwala nam to podejście udostępniać użytkownikom.

Nie chcę dziś jeszcze odśłaniać konkretnych rozwiązań, nad którymi pracujemy – rynek benefitów jest konkurencyjny, a tempo zmian ogromne. Mogę jednak jasno powiedzieć, w jakim kierunku idziemy: użytkownik ma mieć więcej wiedzy, więcej sensu w tym, co dostaje. Nie chodzi o przebudowę systemu, lecz o dostarczenie zupełnie innej wartości – przesunięcie z „mam dostęp” do „rozumiem, po co i jak z tego korzystam”.

Chcemy także być realnym wsparciem w codziennym funkcjonowaniu dla HR. W rozproszonych organizacjach potrzebny jest kanał, który pozwala być bliżej użytkownika, lepiej rozumieć jego potrzeby i reagować. Działamy w modelu B2B2C, dlatego równie ważna jak technologia jest ścisła współpraca z HR: wspólne definiowanie celów, mapowanie realnych problemów, budowanie programów aktywizujących, a nie tylko „oferujących”. Chcemy pomagać firmom nie tylko wdrażać benefity, ale nimi zarządzać – w sposób świadomy, mierzalny i etyczny. Naszą wartością jest to, że pomagamy firmom realizować ich zobowiązania społeczne, wynikające z ESG, w sposób realny – nie deklaracyjny – prowadząc użytkownika tak, by oferta rzeczywiście wspierała jego zdrowie, energię i dobrostan.

Dla nas ruch to nie moda ani benefit. Ruch to prawo człowieka. Dajemy ludziom proste narzędzia, by mogli się ruszać i dbać o zdrowie.

Jak nakarmić zespół i zaoszczędzić na ZUS

W dobie rosnącej inflacji i poszukiwania oszczędności dofinansowanie posiłków staje się jednym z najbardziej pożądanym benefitów pracowniczych. To rozwiązanie korzystne dla obu stron stosunku pracy, gdzie pracownik zyskuje realne środki na żywność, a pracodawca korzysta z ulgi ZUS do kwoty 450 zł miesięcznie, co w świetle najnowszych interpretacji urzędów staje się prostsze niż kiedykolwiek.

Na współczesnym rynku benefitów pracowniczych panuje ogromna różnorodność. Firmy prześcigają się w ofertach, szukając rozwiązań, które wyróżnią ich organizację i przyciągną talenty, jednak w tej pogoni za innowacjami często zapomina się o podstawach. Jak zauważa Agata Wojnowska, dyrektor HR i działu logistyki w Up Bonus, warto zatrzymać się i wrócić do korzeni, czyli do najprostszej i niezmiennej potrzeby każdego człowieka, jaką jest jedzenie. Statystyki są w tym zakresie nieubłagane i pokazują, że ceny żywności rosną, obciążając budżety domowe niezależnie od miejsca zamieszkania czy trybu życia, co sprawia, że dofinansowanie posiłków staje się realnym wsparciem siły nabywczej zatrudnionych. Badania Ohio State University wskazują, że o jedzeniu myślimy wielokrotnie w ciągu dnia, a w pracy przeznaczamy kodeksowo ok. 15 minut na posiłek.

– To właśnie w tej przestrzeni pojawia się rola pracodawcy, dla którego karta lunchowa jest nie tylko odpowiedzią na podstawowe potrzeby zespołu, ale strategicznym narzędziem HR i finansowym, pozwalającym zadbać, aby decyzje żywieniowe podwładnych były zdrowe i przemyślane – mówi Agata Wojnowska.

Przełom w podejściu ZUS

Kluczowym aspektem, który sprawia, że dofinansowanie posiłków jest tak atrakcyjne z biznesowego punktu widzenia, jest podejście ustawodawcy. Jest to jeden z niewielu benefitów wprost przewidzianych w przepisach, który z założenia ma się opłacać obu stronom.

– Kwota dofinansowania do 450 zł miesięcznie jest zwolniona ze składek emerytalno-rentowych, co oznacza wymierne oszczędności na ZUS zarówno dla pracodawcy, jak i pracownika. W przeszłości wielu przedsiębiorców obawiało się jednak biurokracji związanej z tym rozwiązaniem. Istniały interpretacje sugerujące konieczność drobiazgowego

go udowadniania, na co wydano środki, co rodziło wizję administracyjnego koszmaru polegającego na skanowaniu paragonów i kontroli każdego zakupu pracownika. Obecnie sytuacja uległa zmianie – zauważa Agata Wojnowska.

Ekspertka zwraca uwagę na przełom w podejściu ZUS. Pojawiły się nowe interpretacje oraz wytyczne wypracowane m.in. z Konfederacją Lewiatan, które znacząco liberalizują wymogi formalne. ZUS coraz częściej odstępkuje od żądania weryfikacji każdego paragonu, uznając, że siłą tego benefitu powinna być prostota. Obecnie, aby dofinansowanie było zgodne z wymaganiami i przysługiwało ze zwolnienia składkowego, wystarczą proste i przejrzyste kryteria, takie jak regulamin w firmie oraz oświadczenia pracowników.

Matematyka dobrostanu i efektywność komunikacji

Dlaczego warto zainwestować w żywienie zespołu, wykraczając poza argumenty czysto podatkowe? Odpowiedź leży w bezpośrednim przełożeniu regularnego jedzenia na efektywność pracy. Pracownik głodny to pracownik nieefektywny, a badania przytaczane przez specjalistów rynku HR pokazują, że regularne spożywanie posiłków w pracy przynosi wymierne korzyści dla organizacji.

– Osoby, które robią przerwę na lunch, mają więcej energii w drugiej połowie dnia, co przekłada się na wyższą produktywność. W firmach umożliwiających posiłki w trakcie pracy odnotowuje się spadek absencji chorobowych nawet o 12 proc., a pracownicy jedzący regularnie osiągają o 20 proc. wyższe wyniki w testach poznawczych. Dofinansowanie posiłków wpływa też na redukcję stresu i ogólną poprawę zdrowia, co w długofalowej perspektywie jest kluczowe dla stabilności kadry – mówi Agata Wojnowska.

Równie istotny jest aspekt komunikacyjny. Wiele firm boryka się z problemem polegającym na

tym, że pracownicy nie znają wartości otrzymywanych dodatków pozapłacowych – szacuje się, że nawet 40 proc. zatrudnionych nie wie, ile warte są ich benefity. W przypadku karty lunchowej sytuacja jest klarowna, ponieważ pieniądź jest widoczny na saldzie karty.

– Pracownik, otrzymując zasilenie w kwocie 450 zł, widzi realną kwotę, którą może przeznaczyć na zakupy. W przeciwieństwie do benefitów, których wartość bywa abstrakcyjna, karta żywieniowa jest traktowana niemal jak część wynagrodzenia, co ma ogromne znaczenie przy podejmowaniu decyzji o pozostaniu w firmie lub zmianie pracodawcy, zwłaszcza w kontekście nadchodzącej dyrektywy o jawności wynagrodzeń – tłumaczy Agata Wojnowska.

Nowoczesna technologia i elastyczność wydatków

Jak zauważa ekspertka Up Bonus, współczesna karta lunchowa to rozwiązanie dalekie od dawnych bonów papierowych. Jest to zaawansowane narzędzie technologiczne, które można określić mianem karty 2.0. Charakteryzuje się ona przede wszystkim ogromną elastycznością co do miejsca i czasu. Pracownik nie jest przywiązany do konkretnej stołówki czy jednej sieci restauracji. Może zjeść obiad w mieście, ale może też zakupić gotowy posiłek w sklepie spożywczym, co jest w pełni akceptowane przez przepisy. Co istotne, środki na karcie zazwyczaj nie przepadają z końcem miesiąca, lecz przechodzą na kolejne okresy, co pozwala na ich kumulację i wykorzystanie w dogodnym momencie, na przykład na większe zakupy czy bardziej wystawny posiłek.

Jak zauważa Agata Wojnowska, cyfryzacja tego benefitu sprawia również, że jego wdrożenie jest szybkie i ekologiczne. Wiele firm decyduje się na karty wirtualne, które eliminują plastik i pozwalają na uruchomienie programu nawet w ciągu kilku dni. Odpowiednie aplikacje oddają kontrolę w ręce pracownika, który może samodzielnie sprawdzać saldo, historię transakcji, korzystać z unikalnych rabatów, a nawet wsparcia asystenta AI, bez konieczności angażowania działu HR w codzienne problemy techniczne. Karta może być również nośnikiem marki pracodawcy poprzez jej personalizację, co wzmacnia identyfikację z firmą przy każdym użyciu.

REKLAMA

Up Bonus
by Upcoop

WELLBEING ZACZYNA SIĘ OD PODSTAW

Zdrowe nawyki i codzienne wsparcie pracowników
z biznesowym uzasadnieniem dla firmy

