

Firemní vzdělávání v Česku 2026

Report z výzkumu
firemního vzdělávání

Firemní vzdělávání v Česku 2026

Firemní vzdělávání dnes patří k běžné výbavě většiny firem. Otázkou tak není, jestli vzdělávat, ale jak k rozvoji přistupovat ve své firmě správně.

94 %

firem nabízí nějakou formu **nepovinného rozvoje**

Následujících **šest zjištění z výzkumu** pro Seduo z roku 2026 napříč **610 firmami** ukazuje, jak si český trh stojí a co odlišuje **firmy, které z rozvoje těží**, od těch, které ho jen odškrtaávají z povinnosti.

Šest zjištění, která určují směr firemního vzdělávání v roce 2026

48 %

**firem má propracovaný
koncept vzdělávání**

Vzdělává se víc než kdy dřív, ale méně systematicky.

59 %

**firem chrání vzdělávání
jako nedotknutelný výdaj**

Menšina trhu ho při potřebě škrtá. Většina ho bere jako neodlučitelnou investici do růstu.

82 → 53 %

**tolik kleslo čistě
prezenční vzdělávání**

Online vzdělávání si po pandemii udrželo pozici, e-learning i video kurzy dále rostou.

29 + 23 %

**zaměstnanců na online
vzdělávání teprve čeká**

29 % zařízení má, ale nevyužívá ho. 23 % jej nemá vůbec – lidé u provozu a výroby. Pomocť může mobilní microlearning.

49 %

**firem je ovlivněno
umělou inteligencí**

Zatím hlavně v provozu a administrativě. Přes 90 % firem počítá s jejím zapojením i do kurzů.

26 %

**firem měří reálný
dopad vzdělávání**

Zbytek hodnotí přínos jen podle pocitů – a přesně tady je největší příležitost proměnit náklad v doložitelnou investici.

V následujících kapitolách se na každé z těchto zjištění **podíváme podrobněji**. Začneme tím, které **ovlivňuje všechna ostatní**: mírou, s jakou firmy své vzdělávání **promýšlejí**.

1.1

Firmy vzdělávají naplno, ale jen 48 % z nich má jasný plán.

Ve firmách se **zaměstnanci vzdělávají víc a častěji**, ale **méně promyšleně**. Propracovaný systém vzdělávání má dnes jen 48 % firem, u malých firem dokonce jen **34 %**. Zbytek řeší rozvoj hlavně podle aktuální potřeby, **bez jasné koncepce**.

Proč na koncepci záleží?

Firmy používající **systematický přístup si vedou lépe** a opačný pól to potvrzuje. Tam, kde se vzdělává nárazově a bez systému, typicky ve výrobě a průmyslu, dnes podniká v útlumu 23 % firem, tedy **více než dvojnásobek** oproti průměru celého trhu (10 %).



Koncepce **není administrativní luxus**, ale znak firem, které mají rozvoj **pod kontrolou**.



Proč to většině firem zatím nejde?

Celý boom drží na bedrech HR, a to často nad rámec jejich kapacit. Vzdělávání je hlavní pracovní náplní jen pro **19 %** z nich, u zbytku je to **jedna z mnoha agend**. Po útlumu v roce 2022 sice **osobní angažovanost HR opět roste** (73 %), ale 42 % HR profesionálů přiznává, že **nemají vlastní vizi** a převážně plní zadání svého nadřízeného. **Roste i opatrnost**, 56 % firem raději sází na osvědčené dodavatele než na nové přístupy.

Jaký to má výsledek?

Vzdělávání sice má jak silnou podporu vedení (78 %), tak zájem zaměstnanců (74 %), ale **postrádá vnitřní řád**. A bez řádu se těžko pozná, jestli přináší výsledky. Právě proto spolu **koncepce a měření úzce souvisí**, jak si ukážeme v kapitole 1.6. Firmy bez systému totiž většinou ani nevědí, co jim vzdělávání **reálně přineslo**.

1.2

Více než polovina firem se vzdělává hlavně proto, aby udržela krok s technologiemi.

Hlavním důvodem už **není dohánění základů**, ale snaha **držet krok s dobou**. Jako hlavní motiv uvádí **53 %** firem udržení tempa s technologickým vývojem, hned za ním následuje **podpora kariérního růstu (51 %)**. Rozvoj dnes tedy stejnou měrou pohání potřeba nezaostat i ambice růst.

Silně přitom **sílí role vzdělávání jako zaměstnaneckého benefitu**. Jako součást péče o zaměstnance ho dnes uvádí **91 %** firem a stále víc z nich s ním cíleně buduje loajalitu. Nabízejí rozvoj proto, aby si udržely a **namotivovaly klíčové lidi**.

Benefit a péče
o zaměstnance

91 %

Udržení kroku
s technologiemi

53 %

Podpora kariérního
růstu

51 %

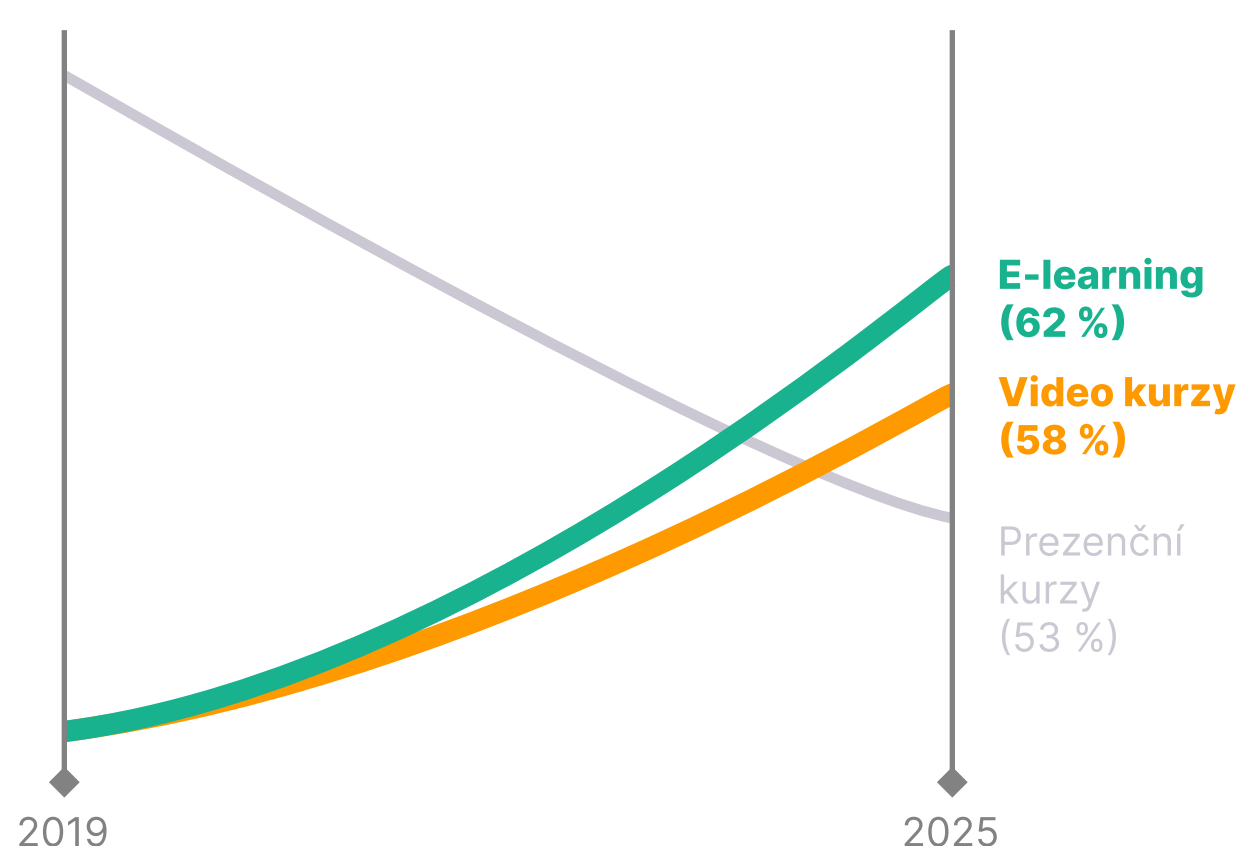


Právě tady ale **vzniká zásadní napětí**. Vzdělávání jako benefit je pro firmy cenné, zároveň je ale zranitelné, protože v těžších časech **se benefity škrtají snáz** než pevné součásti provozu. Většina firem přesto odolává a pro **59 %** je rozvoj **nedotknutelný výdaj**. Rozhodujícím parametrem je, zda umí firma svůj rozvoj obhájit doložitelným přínosem. Zejména tedy čísla.

1.3

Firemní vzdělávání se přesouvá do online prostředí, podíl čistě prezenčních kurzů klesl z 82 % na 53 %.

Stejně jako se mění důvody, proč firmy vzdělávají, inovují se i způsoby, jak **rozvoj doručit**. Firmy se naučily vzdělávat moderně. Způsob doručování se za šest let výrazně proměnil: podíl čistě **prezenčních kurzů klesl z 82 % na 53 %**, zatímco *e-learning* (62 %) a *video kurzy* (58 %) **setrvale rostou**. Není to ústup od kvality, ale zdravé přerozdělení sil. Zatímco osobní kontakt **se hodí na úzce specializovaná témata** a na rozvoj nejzkušenějších zaměstnanců, dostupné a cenově efektivní online vzdělávání v dostatečné kvalitě **pokrývá každodenní dovednosti**.



Když sečteme všechna školení, kurzy a další vzdělávací akce, které firmy za rok pořádají, celých **76 % z nich tvoří povinná školení**, tedy hlavně zákonné povinnosti typu BOZP a požární ochrany. Ta jsou nutná, ale sama o sobě **k růstu firmy ani rozvoji lidí nevedou**. Na skutečný rozvoj, který firmu posouvá dál, tak **zbývá jen 24 % aktivit**.

A i v tomto zbytku je co dohánět. *Hard skills* (43 %) převažují nad *soft skills* (29 %) i *well-beingem* (8 %), přestože právě **měkké dovednosti** jako komunikace, vedení nebo spolupráce dnes **rozhodují o tom, jak firma obstojí**. Investovat do nich víc se vyplatí.

Nejvyšší vnímanou hodnotu i oblíbenost si přitom drží **dražší osobní formy**, jako jsou *přednášky*, *workshopy*, *konference* a *koučování*. Firmy je vnímají jako to nejcennější, co mohou zaměstnancům

nabídnout. V praxi po nich ale kvůli kapacitám, času a škálovatelnosti **sahají méně a více se opírají o online**. A to je v pořádku. Cesta totiž nevede k tomu jedno nahradit druhým, ale **chytře formáty kombinovat**, nabízet osobní formy tam, kde mají největší dopad, a dostupné online všude, kde jde o efektivitu. Není náhoda, že právě po *AI*, *koučování*, *projektovém učení* a *microlearningu* je dnes zdaleka **největší poptávka**.

1.4

Poprvé se očekává převaha online vzdělávání (53 %), ačkoliv 23 % zaměstnanců nemá přístup.

Online rozvoj přestal být provizorním řešením z dob pandemie a **stal se plnohodnotnou formou vzdělávání**. Po pandemii jeho využití vystřelilo a tuto pozici si udrželo. Poprvé v historii výzkumu dokonce převažuje názor, že se **online stane hlavní formou firemního vzdělávání**. Důvody jsou ryze praktické a spočívají zejména **v časové a místní flexibilitě (57 %)**, **moderní formě (42 %)**, **konci dojíždění (42 %)** a **nižších nákladech (32 %)**.

Logika trhu je jednoduchá. Oblíbené osobní formy jsou **drahé, časově náročné a často nedostupné**. Firmy se proto přirozeně posouvají k online formám, které dokážou **rozvoj doručit rychle, levně a více lidem** najednou. Dřívější představa, že online je neosobní, nekvalitní a levná náhražka, je na ústupu a firmy v něm čím dál častěji **vidí seriózní formát rozvoje**. Dokazuje to i fakt, že 77 % firem považuje dobře připravené online vzdělávání za **rovnocenné klasickým formám**.

Tento posun **má ale svůj strop**. Online formu rozvoje **aktivně využívá 48 %** zaměstnanců, dalších 29 % **má přístup k firemnímu zařízení**, ale zatím ho k učení nevyužívá, a **23 % nemá žádné firemní zařízení**, na kterém by se mohlo vzdělávat. Typicky jsou to **zaměstnanci v provozu a výrobě**, kteří tak **zůstávají neviditelní** v digitálním rozvoji.



Co je řešením?

Formát, který **se přizpůsobí i jim**. **Microlearning**, tedy krátké lekce na pár minut dostupné z mobilu, **umožňuje vzdělávat také zaměstnance bez počítače**, přímo v provozu. Právě on může být cestou, jak dostat rozvoj ke třetině lidí, která dnes stojí mimo digitální dosah firmy.

1.5

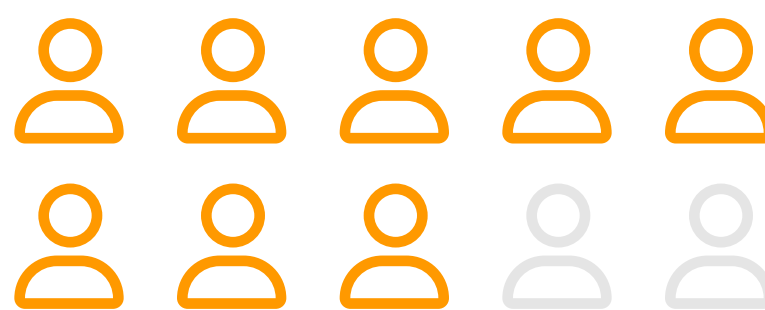
Umělá inteligence ovlivňuje 49 % firem, výrazný dopad ale deklaruje jen 9 %.

Zatímco online se ve firmách usadilo, další **technologická vlna teprve přichází**. Umělá inteligence je nejsledovanějším trendem, ale mezi očekáváním a realitou zatím zeje velká propast. Nějaký vliv na vzdělávání jí **přiznává 49 % firem**, výrazný ale jen 9 %. Dnešní přínos je hlavně provozní v podobě **automatizace administrativy okolo vzdělávání** (42 %) a zapojení AI přímo do výuky (36 %). Samotní HR ji běžně používají například k rešeršům (29 %).

Do budoucna jsou očekávání velká a přes 90 % firem počítá s tím, že se **AI stane součástí praktických simulací** v kurzech. Důležitý je ale **rozdíl v přístupu**. AI je dnes doménou *kanceláří a vedení* (81 až 83 %), zatímco v *provozu* ji využívá jen 10 % lidí. Vzniká tak **riziko dvourychlostní firmy**, kde se jedna část týmu rozvíjí s podporou moderních nástrojů a druhá zůstává stranou.

Použití AI ve firmách:

Kanceláře a vedoucí pozice (81-83 %)



Provoz (10 %)



1.6

Přínos vzdělávání měří 83 % firem jen podle dojmů, pevný čas na studium pak nevyhradí ani polovina (48 %)

Ať už jde o online, nebo o umělou inteligenci, všechny tyto posuny naráží na jeden společný **limit – způsob, jakým firmy vzdělávání řídí**. Firmy ho totiž **nabízejí, ale aktivně neřídí**, a protože chybí koncepce i měření, zůstává jeho skutečný přínos z velké části neznámý. Právě zde leží **tichá krize celého oboru**.

Podstatné je, jak firma **pracuje s motivací lidí**. Zaměstnanci se přirozeně dělí na tři skupiny a každá potřebuje jiný přístup:

42 %

Samostatní

Dejte jim kvalitní obsah.

Rozvoj si hledají sami, stačí je podpořit a dát jim kvalitní obsah.

30 %

Zapojí se s nabídkou

Ukažte jim cestu.

Stačí jim **ukázat cestu**, nabídnout relevantní kurzy a provést je. Když je firma aktivně vede, **promění se z pasivních v aktivní**.

28 %

Jen z povinnosti

Vedte je.

Do **rozvoje se sami nepustí**, se srozumitelným zadáním a vedením ale i oni dokážou růst. Právě u nich má aktivní **přístup firmy největší efekt**.

Jak firmy reagují na tyto rozdíly?

V motivaci se spoléhají na osvědčené cesty, nejčastěji **nabídnou kurzy zcela zdarma** (61 %) nebo staví na **vnitřním zájmu zaměstnanců** (40 %). Motivace i vyhrazení času tak dnes z velké části **stojí na proaktivitě samotných zaměstnanců**. Aktivnější nástroje přitom zůstávají nevyužité, odměnu pro nejlepší studenty dnes nabízí 2 % firem a finanční spoluúčast 7 %.

Velký potenciál se skrývá i v manažerech, kteří **dokážou být nejsilnějším motorem rozvoje** a aktivně motivují svůj tým ve 44 % firem. Zlepšit lze i čas na studium, pevně ji zatím vyhrazuje 48 % firem. U zbytku se učení **balancuje s běžnou operativou**, nebo motivací studovat v soukromém čase.

Tím nejcennějším, o co mohou firmy přijít, je **chuť lidí se vzdělávat** (30 %). Věnovat se motivaci **aktivně a cíleně tak dává smysl**. Data přitom ukazují, že klasické motivační **nástroje postupně slábnou**. Podíl firem nabízejících vzdělávání zcela zdarma klesl ze 71 % na 61 % a spojení rozvoje s kariérním příslibem ze 47 % na 32 %.

Osobní formy

Workshopy, přednášky, koučování, ...



Online formáty

Videokurzy, e-learning, microlearning, ...



Nejvýraznější prostor je ale **v měření výsledků vzdělávání**. Hodnocení dnes stojí hlavně na zpětné vazbě účastníků (83 %), zatímco tvrdá čísla o výkonu sleduje jen 20 % firem a **reálný dopad studia měří pouhých 26 %**. Firmy tak sice vědí, kdo se čeho zúčastnil, ale **nevědí co jim vzdělávání přineslo**. Dalším krokem je proto začít měřit skutečný dopad vzdělávání.



83 %

hodnotí dle pocitové
zpětné vazby



20 %

sleduje tvrdá čísla
o výkonu



26 %

měří reálný dopad
studia



Co firmy dělají dnes

Kam by se měly posunout

Zralost firemního vzdělávání se neměří objemem aktivit, ale schopností měřit jejich přínos

Firemní vzdělávání se v Česku pevně etablovalo a investice do něj **rok od roku rostou**. Objem vzdělávání není hlavní – **rozhoduje schopnost doložit jeho přínos**. Následující shrnutí spojuje hlavní zjištění z výzkumu s doporučeními, jak vzdělávání posunout od vnímaného benefitu k **rozvoji s měřitelným dopadem**.

Firemní vzdělávání je dnes **běžnou součástí** fungování firem.

Nabízí ho 94 % z nich, jen 6 % nevzdělává vůbec.

Intenzita i rozpočty na vzdělávání dlouhodobě rostou.

Výdaje na rozvoj zvýšilo 69 % firem a snižovat je plánuje jen 6 %

Vzdělávání je stále víc vnímáno jako **nástroj růstu** firmy.

a investice do něj pravidelně rostou.

I přes vyšší objem vzdělávání mu často **chybí koncepce** a jasná strategie.

Propracovaný systém má jen 48 % firem.

Firmy zatím sledují hlavně účast, **ne dopad**.

Reálný přínos měří pouhých 26 % z nich, zbytek se opírá o pocitovou zpětnou vazbu.

Motivace i vyhrazení času zůstávají do velké míry **na proaktivitě samotných zaměstnanců**.

Pevný čas na studium vyhrazuje jen 48 % firem.

Těžiště vzdělávání se přesouvá **do onlinu**.

Podíl čistě prezenčních kurzů klesl z 82 % na 53 % a firmy je stále častěji doplňují dostupnějšími online formáty. Osobní kontakt si přitom drží pozici nejhodnotnější formy.

Na vzestupu je hlavně **online vzdělávání a koučink**.

Firmy do nich investují ze všech formátů nejvíce.

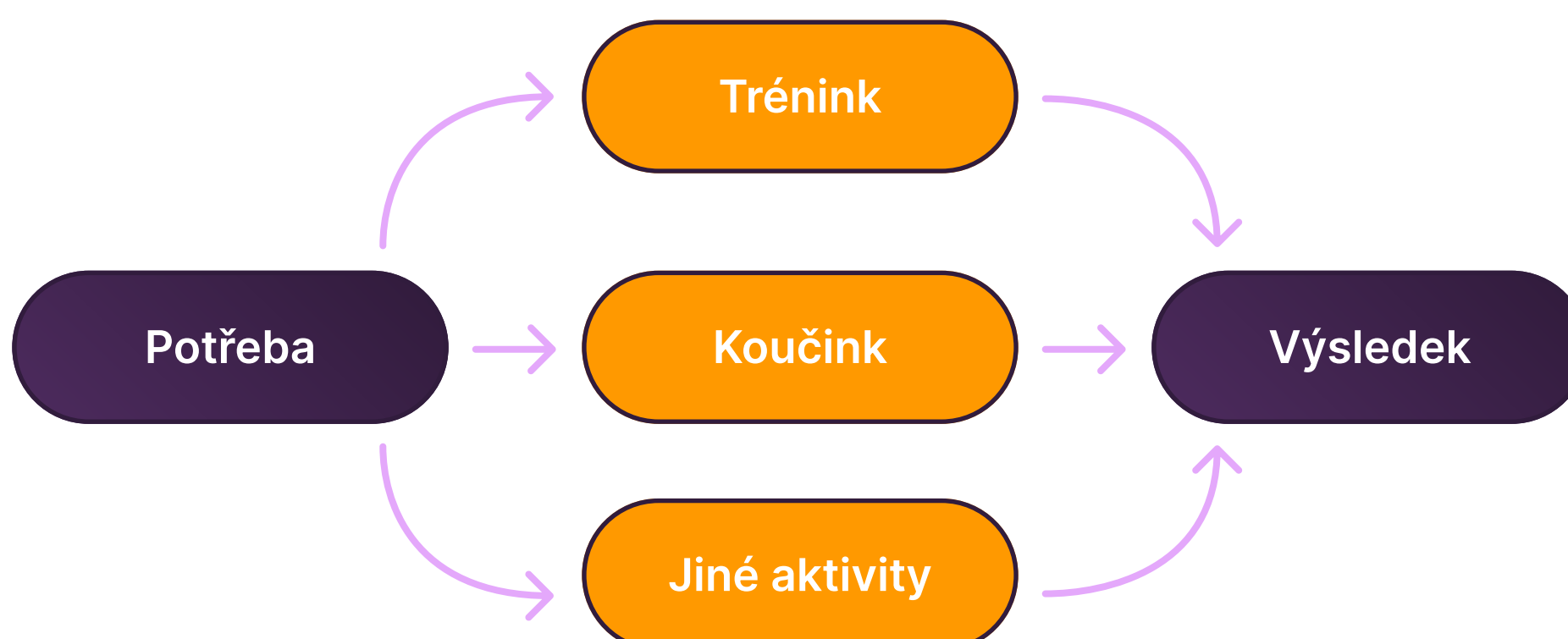
Naše 4 doporučení:

01 Stavte vzdělávání na koncepci a měřte jeho dopad.

Nejdůležitější je začít o vzdělávání uvažovat jako **o součásti firemní strategie**, která sleduje výsledky, nikoliv pouhý výčet aktivit. Každý kurz nebo trénink by měl **vycházet z konkrétního cíle firmy**, ne z toho, že je zrovna potřeba něco odškolit.

Osvědčuje se **postupovat odshora dolů**. Nejdřív si ujasníte, čeho chcete jako firma dosáhnout. Potom zvážíte, jakou dovednost k tomu vaši lidé potřebují, a teprve podle toho zvolíte konkrétní aktivitu i způsob, jak změříte její přínos.

Ukažme si to na příkladu: Chcete zvýšit prodej, k tomu potřebují vaši obchodníci lepší vyjednávací dovednosti. Nabídnete jim proto obchodní trénink nebo koučink a výsledek poznáte podle toho, jak se zlepší jejich úspěšnost při uzavírání obchodů nebo kolik přibude nových objednávek.



S tím souvisí schopnost **odlišit aktivitu od skutečného cíle**. Absolvovat kurz komunikace nebo zavést novou vzdělávací platformu jsou aktivity, které vypovídají o tom, co děláte, ale neřeknou vám, co vám přinesly. Skutečný cíl vypadá jinak, třeba snížit chybovost ve výrobě o 15 % do konce roku. Při jeho definování dobře poslouží osvědčená metoda **S.M.A.R.T.**

Podle ní by měl být cíl konkrétní a měřitelný, aby bylo jasné, čeho chcete dosáhnout a jak poznáte, že se to povedlo. Zároveň dosažitelný vlastními silami, relevantní vůči strategii firmy i prioritám samotného člověka, a časově ohraničený. Takto vytyčené mantinely dávají lidem jasnou představu o tom, co se od nich čeká, a rozvoj tým dostává konkrétní směr.



Chcete se dozvědět více o tom,
jak řídit vzdělávání?

Podívejte se **na náš kurz!**

S měřením souvisí ještě jeden rozšířený omyl, a sice sázka na kvantitu. Firmy rády sledují, kolik kurzů kdo absolvoval, málokdo ale vedle běžné práce pořádně nastuduje třicet kurzů za rok. **Smyslupnější je vybrat menší počet**, klidně jen deset ročně, ale takových, které člověk skutečně **uplatní v praxi**.

Jakmile firma přestane sledovat pouhou účast a začne si všímat reálného dopadu na práci, získá zároveň nejsilnější argument pro **obhajobu rozpočtu**. Na rozvoj se totiž nevyplatí dívat jako na nákladovou položku, ale jako na partnera v růstu firmy. Bez něj firma obtížně drží krok s okolím a snáz ztrácí konkurenceschopnost, zvláště v době, která přináší jednu změnu za druhou.

Právě schopnost doložit, co vzdělávání přineslo, **ochrání rozvoj před škrty** spolehlivěji než cokoli jiného.

Metoda **S.M.A.R.T.**



Specific



Measurable



Achievable



Relevant



Time-bound

02 Využívejte zdravý mix formátů.

Propojte cenovou a časovou efektivitu online vzdělávání s osobními formami, jako jsou *workshopy, přednášky a konference*, které zaměstnanci nejvíc ocení. Sázejte přitom na **interaktivitu a praxi**, po nichž je největší poptávka, tedy na *simulace, koučování a microlearning*.

03 Zaměřte se na rozvoj, ne jen na povinnost.

Celých 76 % vzdělávacích aktivit dnes tvoří zákonná školení. **Nelimitujte rozvoj jen na povinné školení**, které vaši firmu neposouvá. Přidejte víc reálnému rozvoji zaměstnanců a uvolněte tím ruce HR i rozpočet na vzdělávání, které **firmě reálně pomáhá růst**.

04 Aktivně řiďte motivaci a čas.

Nespoléhejte jen na to, že si zaměstnanci najdou čas i chuť sami. **Vyhrad'te jim pevný čas nebo flexibilitu na studium**, dejte jasně najevo, že rozvoj je součástí pracovní doby, a zároveň ho vyžadujte. Jednoduchým základem je **stanovit roční cíl odstudovaných hodin**. Silným partnerem vám v tom budou linioví manažeři, proto je **proměňte v mentory**, kteří rozvoj svých lidí aktivně vedou. Rámuje to jeden argument, a sice že firmy investují hodně do náboru, ale málo do rozvoje, přestože rozvoj lidí, které už mají, je pro budoucnost firmy stejně důležitý.

Dokud zůstane vzdělávání jen pasivně sledovaným benefitem, bude jeho **rozpočet v horších časech pod tlakem**. Skutečnou hodnotu prokáže až tehdy, když se propojí s měřitelným rozvojem dovedností. A přesně tam dnes **ty nejvyspělejší firmy míří**.

Posuňte vaše firemní vzdělávání

Nabídněte svým lidem rozvoj, který drží krok se změnami i potřebami vašeho byznysu a propojuje kvalitní obsah, moderní formáty a nástroje pro efektivní růst napříč celou firmou.

Nevíte, kde začít? **Ozvěte se nám.** Rádi vám poskytneme konzultaci, navrhneme vhodný mix formátů a studijní plán, který bude sedět na míru vašim lidem i cílům firmy.

Chci konzultaci k firemnímu vzdělávání

seduo **CZ**

Náskok díky vzdělávání. Online.

Seduo je největší Česká online vzdělávací platforma pro firmy i jednotlivce. Více než 1 000 firem s námi rozvíjí své zaměstnance prostřednictvím videokurzů, webinářů, podcastů, akademií a microlearningu od špičkových lektorů z praxe.

O výzkumu

Výzkum realizovala společnost Seduo ve spolupráci s agenturou G82.

Zúčastnilo se ho **610 firem** převážně s 50 a více zaměstnanci. Respondenty byli HR manažeři a osoby zodpovědné za nákup a nastavení firemního vzdělávání.

Data sbíraná prostřednictvím dotazníkového šetření mapují postoje firem ke vzdělávání, jejich vzdělávací strategie, motivaci zaměstnanců, rozpočty a měření dopadu. Výzkum navazuje na kontinuální monitoring trendů z let 2019 a 2022 a slouží jako datový podklad pro vývoj vzdělávacího obsahu a strategií firemního rozvoje.



www.seduo.cz



info@seduo.cz



[LinkedIn](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#)