



# ZAWODOWY ALFABET POKOLENIA

CZYLI MŁODZI W PRACY

## **Wstęp: zagadkowe pokolenie**

*W niemal każdej organizacji spotykają się ze sobą pracownicy z różnych przedziałów wiekowych. I choć jesteśmy dalecy od generalizowania i etykietowania ludzi to to, w jakich czasach, środowisku, podczas jakich wydarzeń historycznych czy społecznych, a w końcu w trakcie jakich zmian żyją ludzie, ma na nich wpływ i ich kształtuje. Już samo pojawienie się Internetu i funkcjonowania wirtualnej rzeczywistości musi w jakimś stopniu różnicować grupy wiekowe, chociażby ze względu na odmienny sposób komunikacji. Postanowiliśmy się przekonać, jakie jest naprawdę młode pokolenie na rynku pracy, sprawdzając u źródła, czyli pytając ich samych. Przebadaliśmy reprezentatywną grupę **1162 osób.***

### **Pokolenie Z było do tej pory bardzo różnie definiowane:**

- część specjalistów określa je jako urodzone w 1990 r. i później,
- inni twierdzą, że to ci urodzeni w latach 1993-2012,
- jeszcze inni, że są to osoby urodzone po 1995, a nawet po 2000.

### **Do zagadnienia podeszliśmy szeroko: zbadaliśmy osoby urodzone w 1990 roku i młodsze.**

#### **Taka decyzja wynikała z dwóch powodów:**

- najszersza definicja pokolenia Z zawiera rok 1990,
- osoby urodzone w 1990 r. mają aktualnie 27 lat, czyli już od kilku lat są uczestnikami rynku pracy.  
Dzięki temu mieliśmy możliwość poznania opinii również tych, którzy mają już pierwsze doświadczenia zawodowe.

**Dokonałiśmy też przeglądu literatury, na podstawie której można stwierdzić, że o ile różnie definiowane są przedziały czasowe opisujące pokolenie Z, to mniej nieścisłości pojawia się w ich charakterystyce. Osoby z pokolenia Z uważane są za:**

- mobilne – granice są otwarte. Dzięki temu łatwo dziś kupować, podróżować, studiować (programy stypendialne, stażowe czy wolontariaty) i poszukiwać pracy w Europie i na całym świecie,
- otwarte i bezpośrednie;
- chcące osiągnąć oszałamiającą karierę zawodową (najlepiej błyskawicznie, bez wysiłku). Mają trudność w pogodzeniu się z perspektywą długotrwałego i stopniowego budowania kariery;
- cyfrowe – potrafią równolegle funkcjonować w świecie rzeczywistym oraz wirtualnym i płynnie przechodzić z jednego do drugiego. Dostęp do Internetu jest młodym ludziom potrzebny 24 godziny na dobę, korzystają z wielu aplikacji, przy pomocy nowych technologii komunikują się ze światem. Uważa się, że w związku z tym:
  1. mają trudności w komunikacji bezpośredniej,
  2. mają trudności w koncentrowaniu się dłużej na jednym zadaniu,
  3. lubią zmiany.

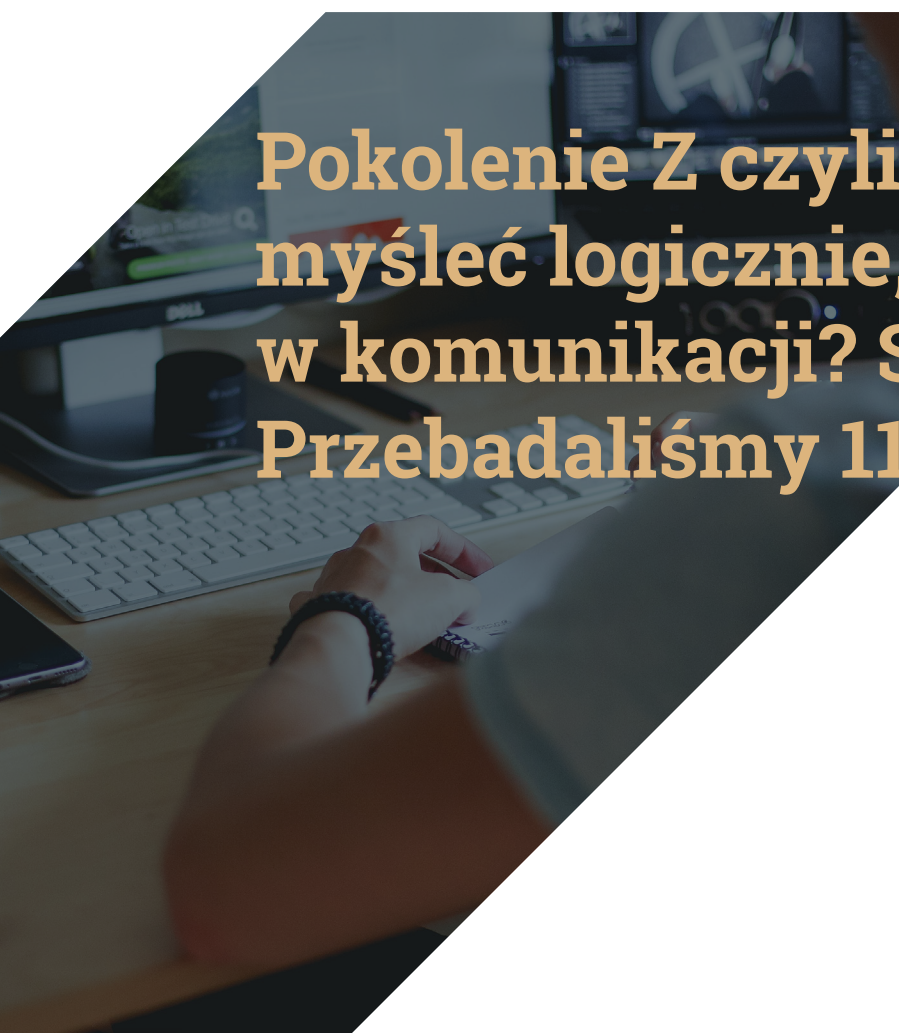
**W rozmowach z naszymi klientami i partnerami biznesowymi spotykaliśmy się z negatywnymi uwagami pod kątem młodych ludzi. Postrzegani są jako leniwi, niepotrafiący myśleć logicznie, nielojalni, trudni w komunikacji.**

- Jacy są w rzeczywistości?
- Jak widzą samych siebie?
- Co o sobie mówią?

**Odpowiedzi znaleźć można w tym raporcie, który podzieliliśmy na trzy części:**

- Część I. Charakterystyka pokolenia Z: Jakie rzeczywistość jest?
- Część II. Rekrutacja pokolenia Z: Jakie czynniki skłaniają młodych do aplikowania do firmy? Gdzie szukają pracy?
- Część III. Motywacje pokolenia Z: Co jest dla nich ważne w pracy?

**dr Anna Dolot**



**Pokolenie Z czyli osoby leniwe, niepotrafiące myśleć logicznie, nielojalne i trudne w komunikacji? Sprawdzamy! Przebadaliśmy 1162 osoby.**



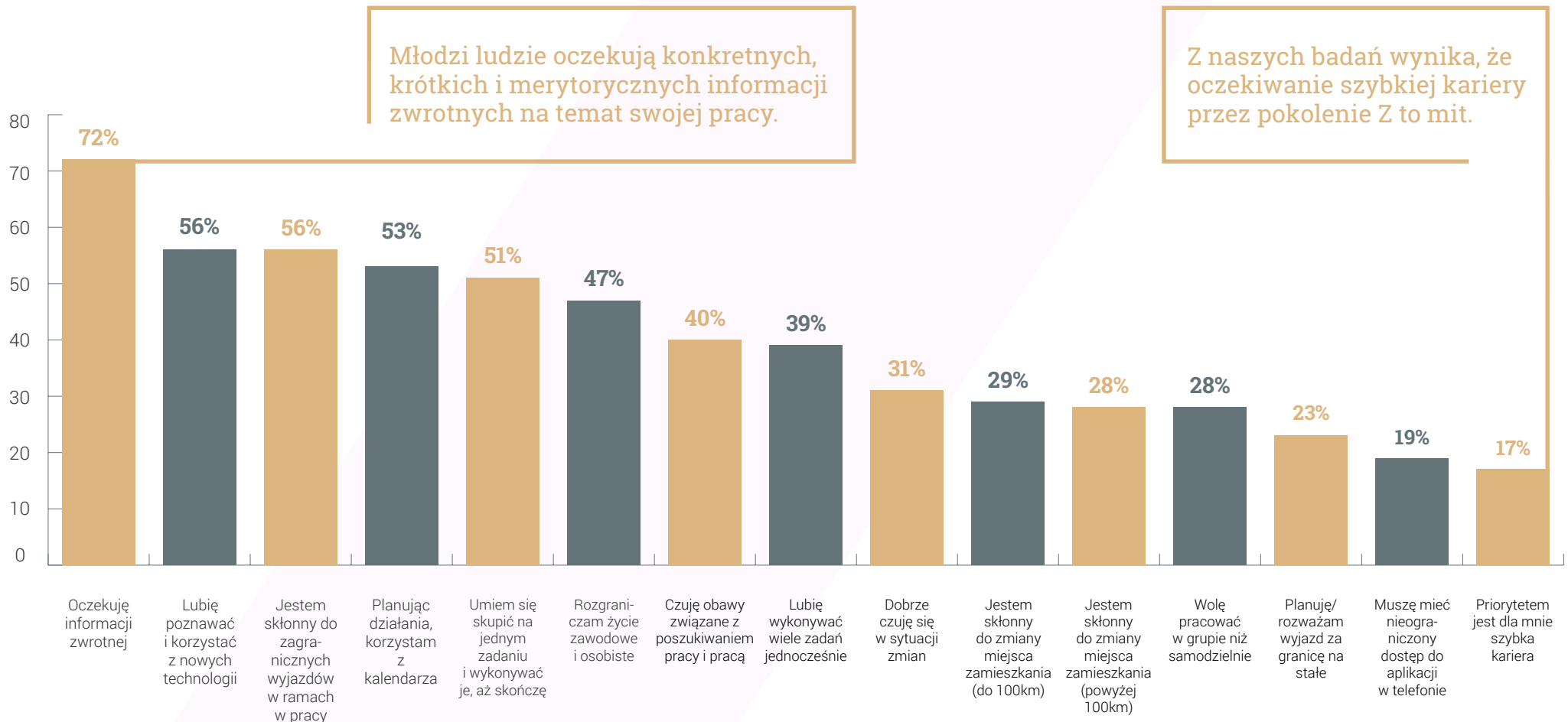
CZĘŚĆ I

# CHARAKTERYSTYKA POKOLENIA

JAKIE RZECZYWIŚCIE JEST?



Badanych poprosiliśmy o zaznaczenie dowolnej liczby odpowiedzi spośród piętnastu przygotowanych charakterystyk. Część z nich powstała na podstawie wcześniej prowadzonych badań naukowych oraz obiegowych opinii na temat pokolenia Z (zaczerpniętych np. z rozmów z pracodawcami).



Cyfrowy charakter młodych ludzi jest bezsprzecznym faktem. Objawia się on jednak inaczej, niż byśmy się tego spodziewali.

Dla młodych ludzi najważniejsza okazała się

**72%** INFORMACJA ZWROTNA NA TEMAT EFEKTÓW SWOJEJ PRACY

Prawdopodobnie wynika to z kilku czynników. Po pierwsze otwartości i bezpośredniości młodych ludzi, wychowanych w świecie będącym globalną wioską. Po drugie z przyzwyczajenia do udzielania informacji zwrotnej przez nich samych – **pokolenie Z jeśli coś lubi, to „lajkuje”, wystawia opinie na temat miejsc, w których bywa (liczbowe i opisowe), komentuje rzeczywistość i to, co czyta i ogląda.**

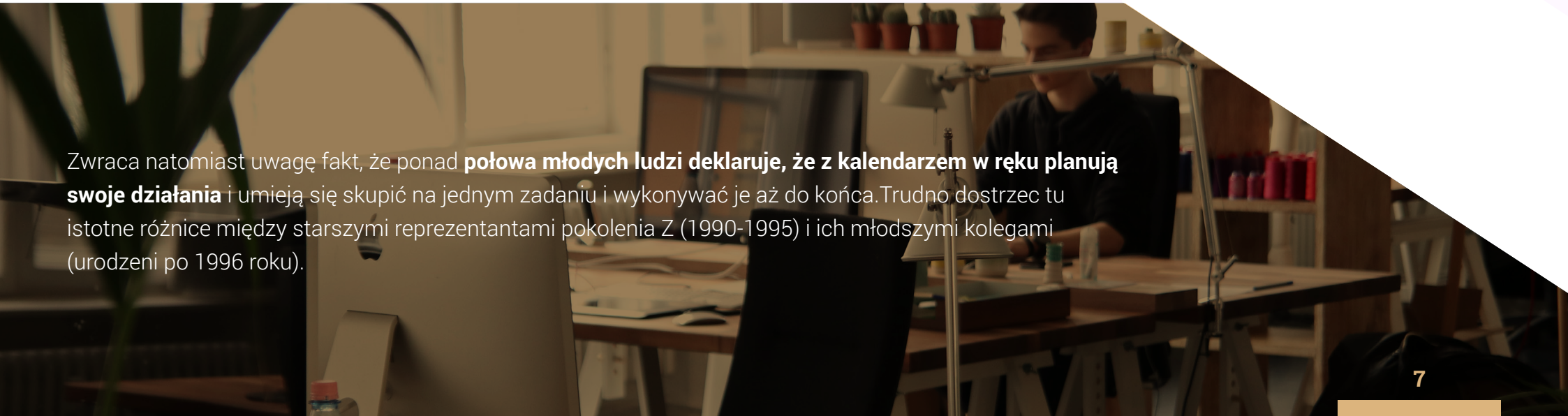
Po trzecie – dzięki informacji zwrotnej pokolenie Z ma możliwość uczenia się i rozwoju, co, jak wynika z dalszej części raportu, uznaje za ważne. Warto zwrócić uwagę, że choć młode pokolenie

**56%** DEKLARUJE SKŁONNOŚĆ DO ZAGRANICZNYCH WYJAZDÓW W RAMACH WYKONYWANYCH ZADAŃ W PRACY

o tyle zdecydowana mniejszość

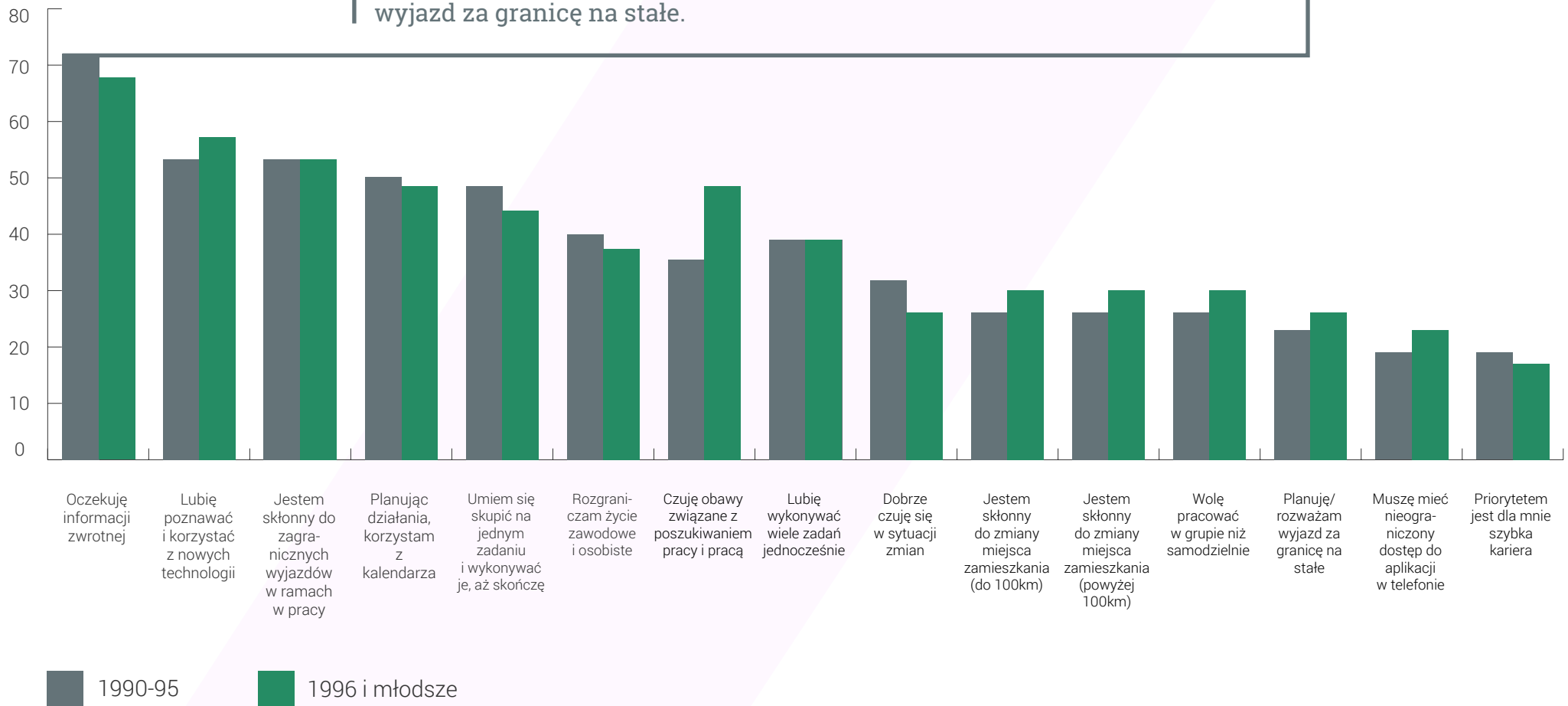
**23%** PLANUJE LUB ROZWAŻA WYJAZD ZA GRANICĘ NA STAŁE.

Trudno też mówić o dużej mobilności młodych ludzi – mniej niż jedna trzecia jest skłonna do zmiany miejsca zamieszkania na terenie Polski.



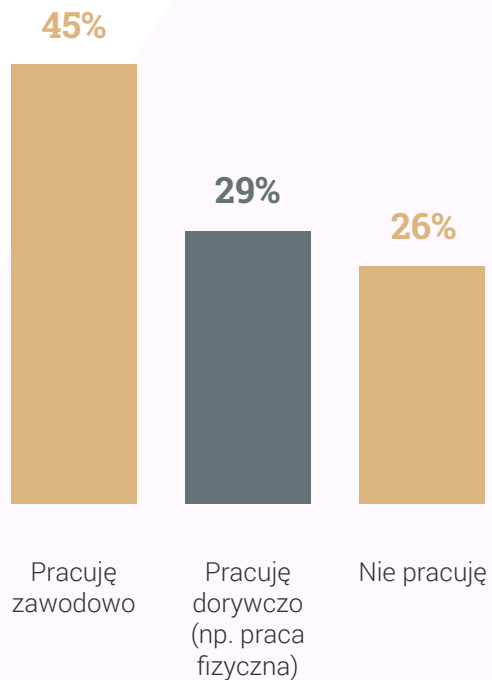
Zwraca natomiast uwagę fakt, że ponad **połowa młodych ludzi deklaruje, że z kalendarzem w rękę planują swoje działania** i umieją się skupić na jednym zadaniu i wykonywać je aż do końca. Trudno dostrzec tu istotne różnice między starszymi reprezentantami pokolenia Z (1990-1995) i ich młodszymi kolegami (urodzeni po 1996 roku).

Dla starszych reprezentantów pokolenia Z informacja zwrotna jest ważniejsza niż dla tych młodszych. Młodszy ludzie mają większe obawy związane z poszukiwaniem pracy, są bardziej skłonni do zmiany miejsca zamieszkania na terenie Polski, są większymi indywidualistami, częściej planują/rozważają wyjazd za granicę na stałe.





Z naszych badań wynika, że stwierdzenie, jakoby dla pokolenia Z priorytetem była szybka kariera zawodowa, to mit. Nie jest też prawdą, że pokolenie Z nie potrafi wytrzymać ośmiu godzin bez dostępu do wszystkich aplikacji w swoim telefonie. Z drugiej strony młodzi ludzie są aktywni na wielu obszarach. Choć 93% badanych to studenci różnych form studiów, aż 74% pracuje (zawodowo, ewentualnie dorywczo).

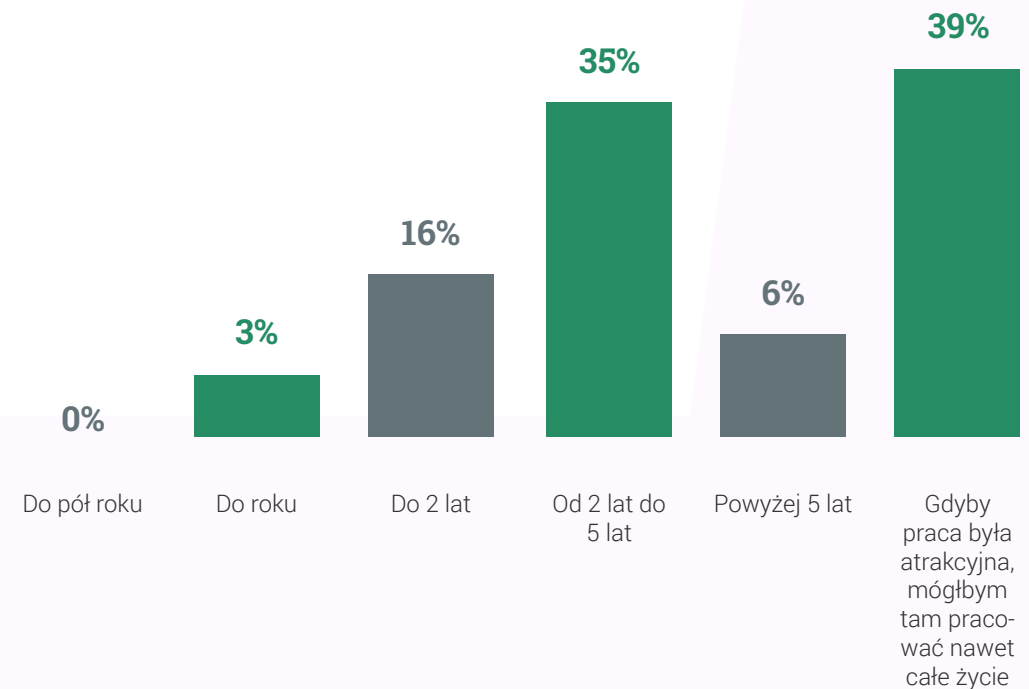


Aktywność zawodowa pokolenia Z.  
Źródło: ATERIMA HR.

Młodym ludziom zarzuca się też brak lojalności i wysokie oczekiwania finansowe. Co deklaruje pokolenie Z? W kontekście preferowanej długości okresu zatrudnienia

**39%** BADANYCH PRZYZNAŁO, ŻE MOGŁOBY PRACOWAĆ W JEDNEJ FIRMIE NAWET PRZEZ CAŁE ŻYCIE.

Była to najczęściej wybierana odpowiedź.

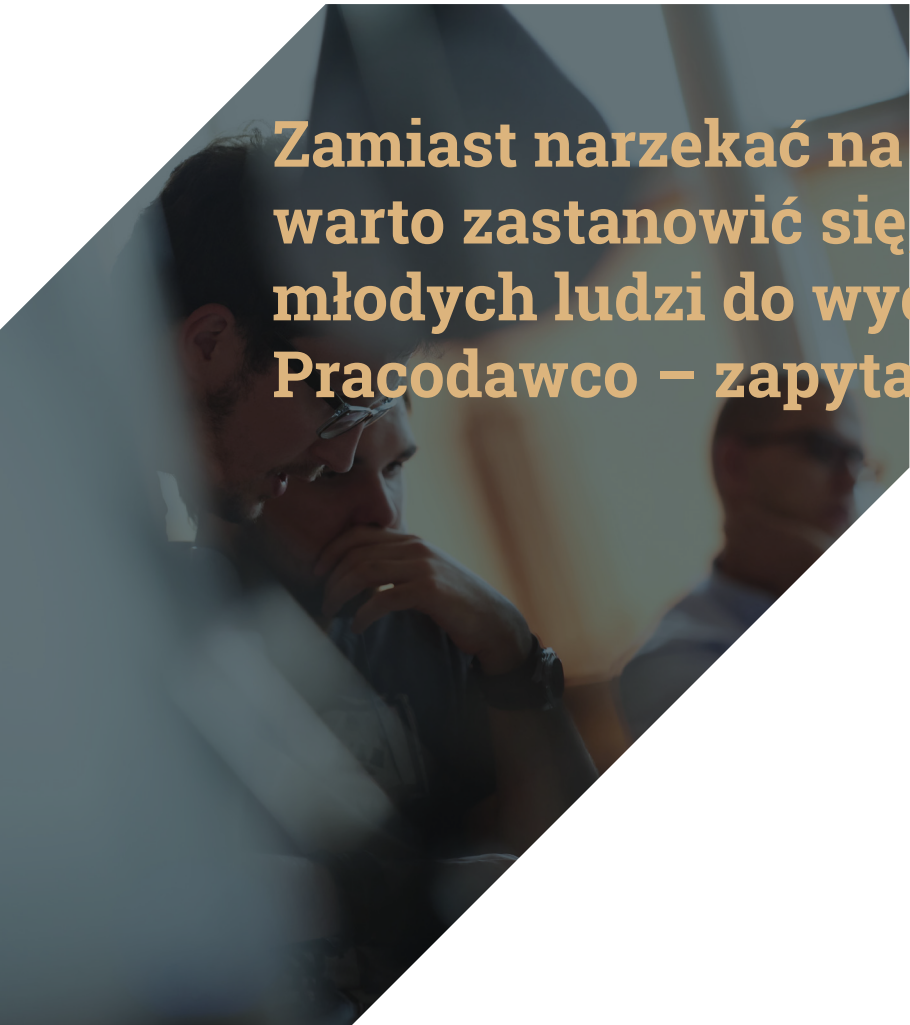


Preferowany okres zatrudnienia w jednej firmie pokolenia Z.  
Źródło: ATERIMA HR.

Faktem jest, że często **młodzi ludzie pracują w jednej firmie krócej niż ich rodzice czy koledzy z pokolenia Y**. Dlaczego? Być może rzeczywistość – godziny pracy, odpowiedzialność, oczekiwanie od pracodawców rozwiązywania niestandardowych i trudnych sytuacji – jest dla młodych ludzi na tyle dużym wyzwaniem, że szukają lepszej alternatywy, myśląc, że gdzie indziej jest inaczej.

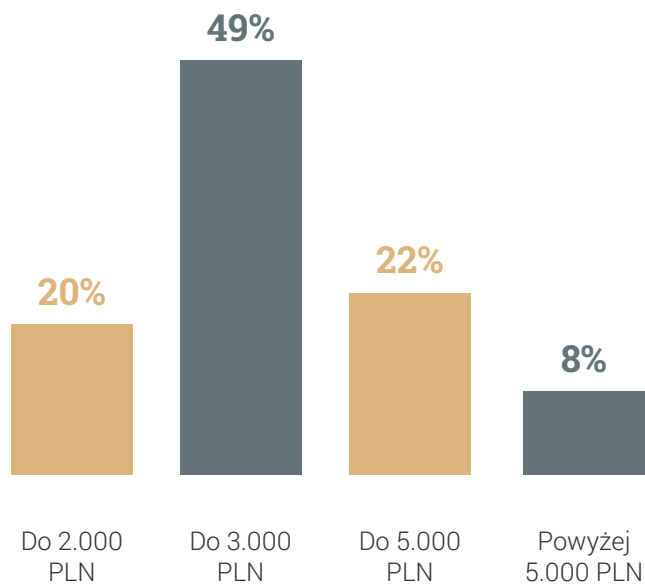
Jedno jest pewne: jeżeli gdziekolwiek poczują się traktowani w sposób nieuczciwy, **widząc realia rynku pracy, który w dużych miastach jest dziś rynkiem pracownika – nie mają dylematów i odchodzą.**





**Zamiast narzekać na nielojalność młodego pokolenia,  
warto zastanowić się, jakie czynniki skłoniłyby  
młodych ludzi do wydłużenia okresu zatrudnienia.  
Pracodawco – zapytaj swoich pracowników!**

Tematem, który wzbudza największe zainteresowanie są wynagrodzenia. Wśród pracodawców można spotkać się z opinią, że młode pokolenie jest pod wieloma względami roszczeniowe, co przejawia się w wysokich oczekiwaniach finansowych. Zapytaliśmy więc młodych ludzi, jakie są ich oczekiwania pod kątem wynagrodzenia na rękę.



Oczekiwania finansowe netto pokolenia Z.  
Źródło: ATERIMA HR.

Oczekiwania niemal połowy badanych są możliwe do spełnienia przez pracodawców w dużych miastach. Warto pamiętać, że 45% respondentów pracuje zawodowo – ma zatem już pewne doświadczenie i może oczekiwać więcej niż początkujący pracownicy.

Każdy młody człowiek potrzebuje wsparcia i pomocy w pokonywaniu trudności, szczególnie na pierwszych etapach zawodowej kariery. Ani studia, ani życie pod skrzydłami rodziców nie przygotowują go w wystarczającym stopniu do zawodowego startu. Potrzebuje jasnych, konkretnych komunikatów, co jest zachowaniem zgodnym z kulturą organizacyjną firmy, a które reakcje nie mają racji bytu. Wszystko w oparciu o przykłady i z szacunkiem.

Podsumowując, do zawodowego alfabetu pokolenia Z zaliczyć można:

**C** jak całe życie

Niemal 40% badanych deklaruje, że **mogliby pracować w jednej firmie nawet całe życie, gdyby praca była atrakcyjna.**

**d** jak decyzja

Pokolenie Z szybko podejmuje decyzje: **źle się czuje w danym miejscu pracy – szuka innego.**

**i** jak informacja zwrotna

Każdy człowiek oczekuje szacunku, szczególnie młody – czuje się wówczas ważny i doceniony. **Młody pracownik oczekuje jasnych, konkretnych i bieżących informacji zwrotnych na temat swojej pracy.**

**k** jak kariera

To mit, że **dla młodych ludzi szybka kariera jest priorytetem.** Znacznie ważniejsze jest dla nich np. planowanie swoich działań.

**t** jak trzy

Trzy tysiące netto – **górną granicą oczekiwań finansowych** niemal połowy respondentów.

**W** jak wyjazd

Młode pokolenie chętnie wyjedzie za granicę na wyjazd służbowy, ale **niekoniecznie na stałe.**



CZĘŚĆ II

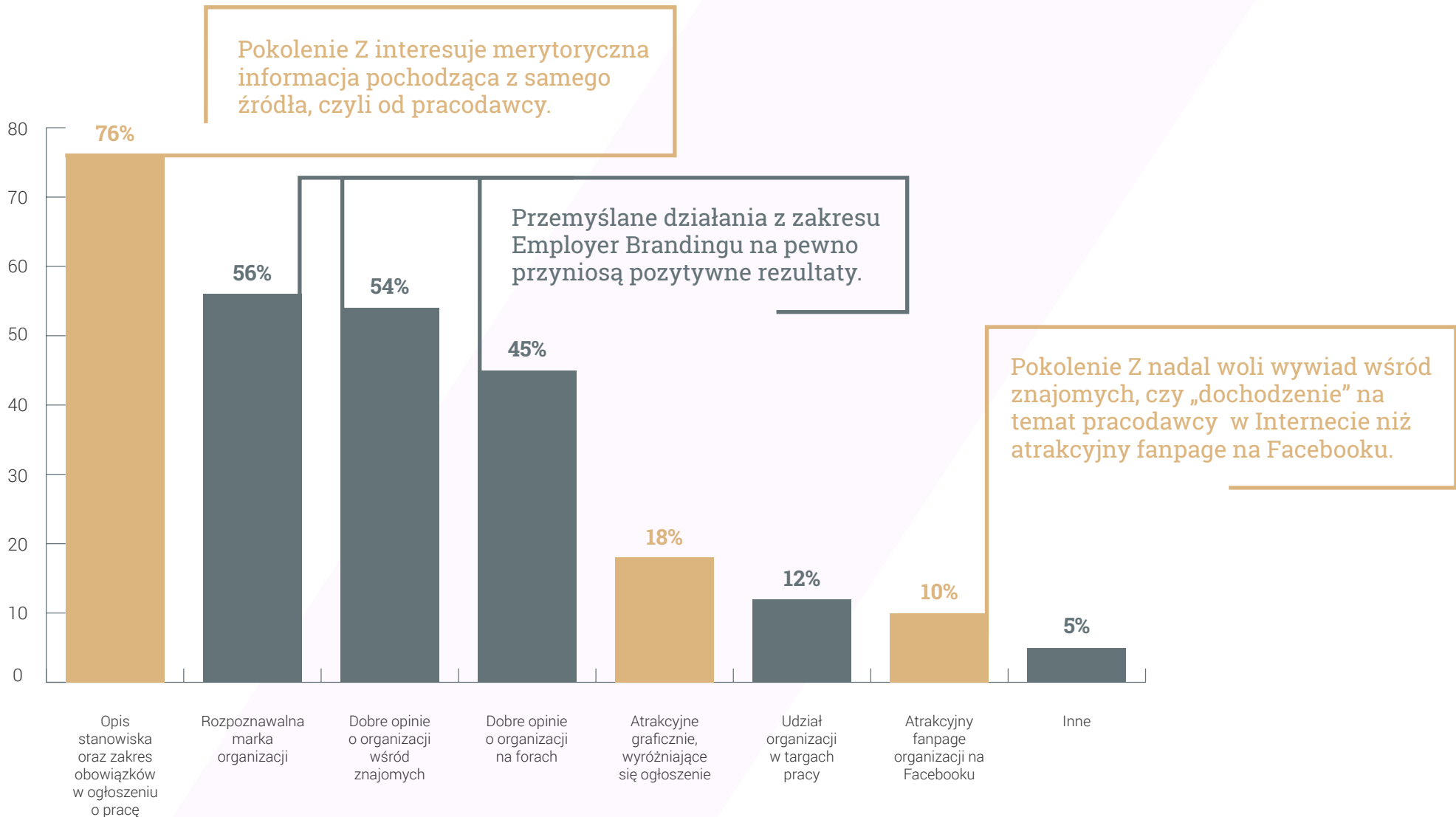
REKRUTACJA

POKOLENIA

JAKIE CZYNNIKI SKŁANIAJĄ MŁODYCH  
DO APLIKOWANIA DO FIRMY? GDZIE SZUKAJĄ PRACY?

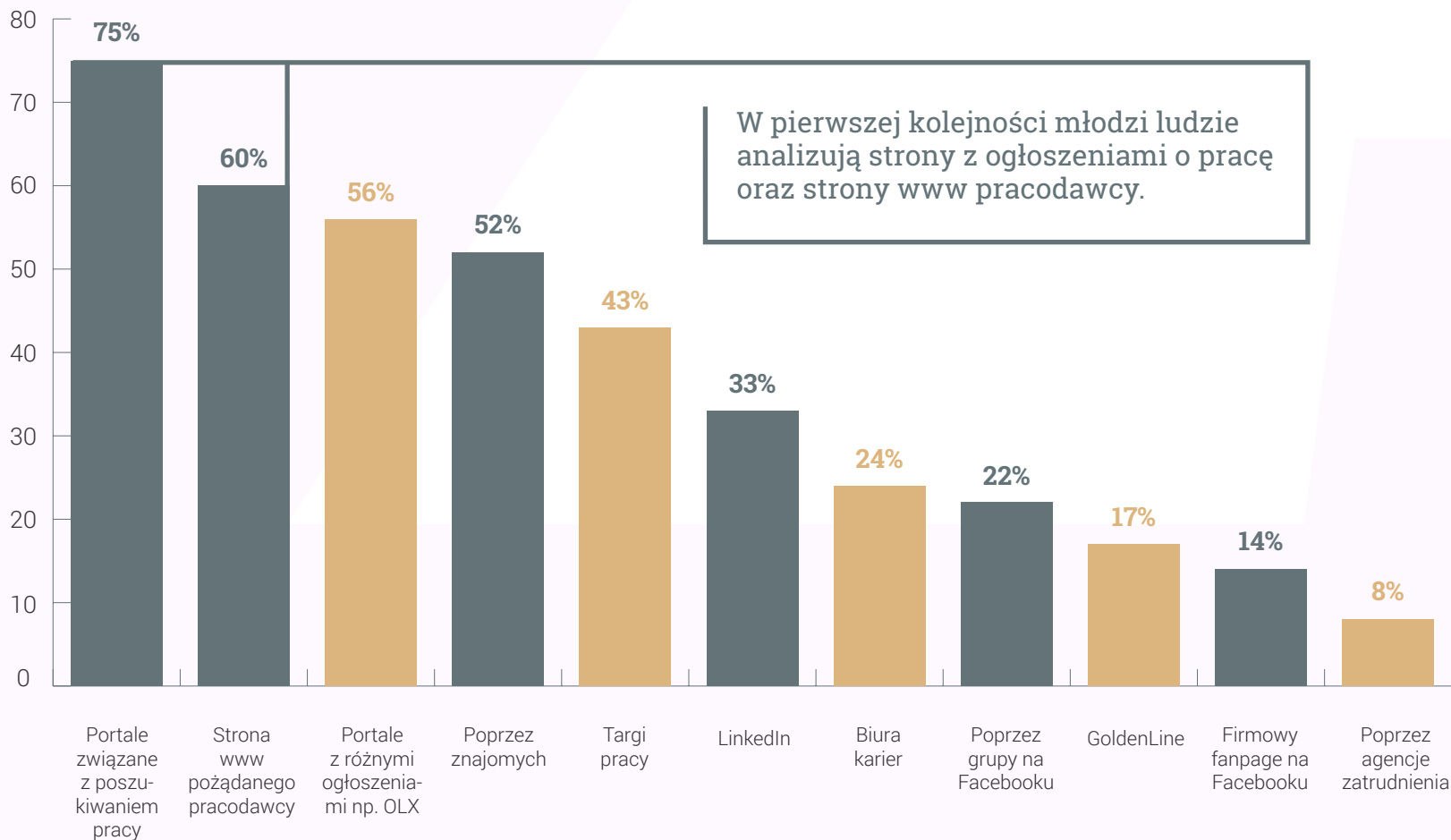


Zapytaliśmy o czynniki, które skłoniłyby osoby z pokolenia Z do aplikowania do danego pracodawcy.



Warto dodać, że respondenci mieli możliwość wskazać też inne czynniki, które skłoniłyby ich do aplikowania do danego pracodawcy. Wśród nich najczęściej wpisywano wynagrodzenia i warunki pracy.

Młodzi ludzie oczekują takich informacji w ogłoszeniu o pracę, pozyskują je podczas procesu rekrutacji i selekcji lub drogą nieformalną – wśród znajomych. Dopytywaliśmy także o to, gdzie pokolenie Z szuka pracy. Choć Internet jest ważnym źródłem informacji, dla młodych ludzi opinie znajomych były, są i będą istotne.

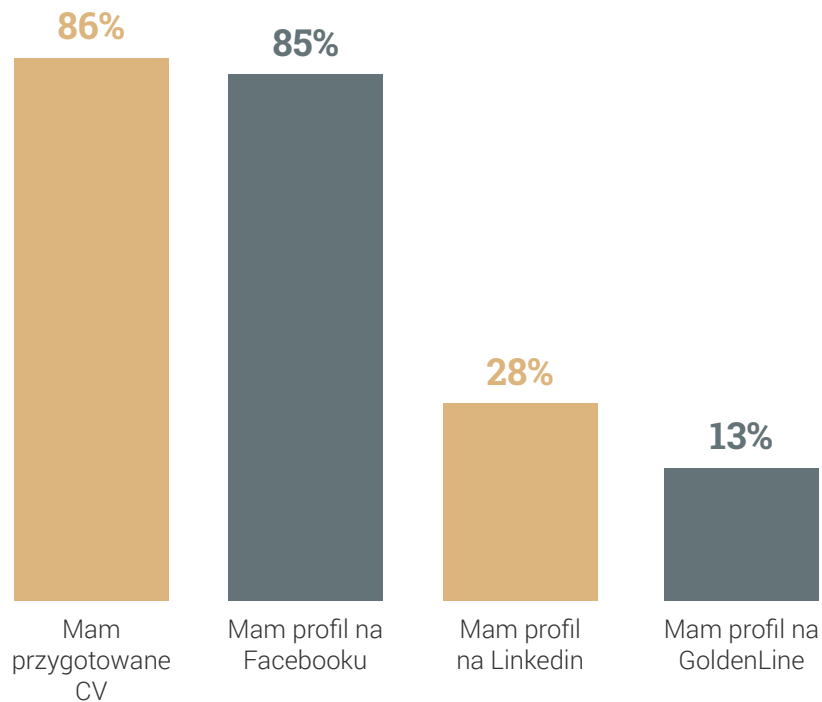






**Pracodawco – co piszesz w swoim ogłoszeniu o pracę?  
Dla młodych ludzi to ważny komunikat i źródło danych  
do podjęcia decyzji – „aplikuję” lub „nie aplikuję”.**

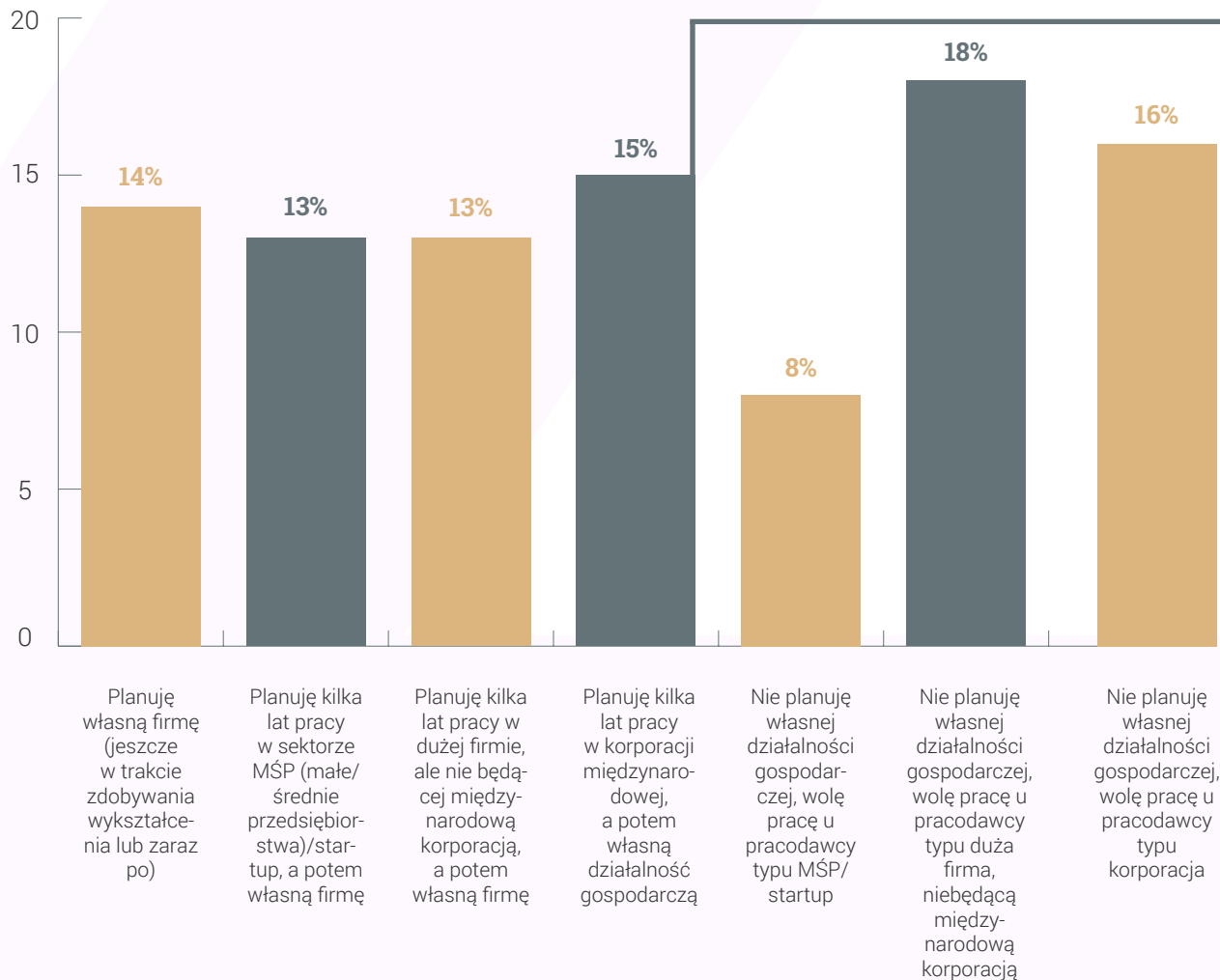
Chcąc zbadać narzędzia wykorzystywane przez młode pokolenie do poszukiwania pracy, sprawdziliśmy, jaki procent respondentów posiada CV oraz jaki procent ma profile na portalach społecznościowych: zarówno tych ukierunkowanych na kontakty nieformalne (Facebook) jak i kontakty biznesowe (LinkedIn, GoldenLine).



Choć Internet jest głównym źródłem – co nikogo nie dziwi – współpraca firm z uczelniami jako miejscem organizacji targów pracy oraz funkcjonowania biur karier to także cenne źródło. Natomiast Facebook cieszy się większą popularnością w innych obszarach niż zawodowe.



Byliśmy też ciekawi, czy pokolenie Z to ci, którzy będą rekrutowani czy może bardziej ci, którzy dążą do tego, aby rekrutować pracowników do swojej firmy. Chcieliśmy także sprawdzić, czy młodzi ludzie wolą pracować w mniejszych strukturach organizacyjnych, czy może w korporacjach międzynarodowych. Plany na przyszłość pokolenia Z przedstawia poniższy wykres.



Ponad połowa badanych planuje założyć własną firmę, jednak większość z nich, zanim to zrobi, chce zdobyć doświadczenie pracując dla kogoś.

Choć dla młodych ludzi start-up to modne słowo, a część uważa, że praca u kogoś ogranicza swobodę i szansę na większe zarobki, to dojrzałe podchodzą do odpowiedzialnej decyzji, jaką jest założenie własnej firmy. Większość albo chce najpierw zdobyć odpowiednie doświadczenie albo po prostu woli pracować u kogoś innego.

## Wnioski:

### O jak ogłoszenie o pracę

Ogłoszenie o pracę, które zawiera konkrety, to dla młodego pokolenia **główny czynnik skłaniający do aplikowania** do danej firmy.

### p jak plany na przyszłość

Pokolenie Z zanim zdecyduje się na własną firmę, planuje zdobywać doświadczenie w sektorze MŚP (13%), w dużej firmie, ale nie będącej międzynarodową korporacją (13%), w korporacji międzynarodowej (15%).

### r jak równowaga

Młodzi ludzie z jednej strony analizują informacje przygotowywane przez pracodawcę (ogłoszenia o pracę, stronę www pracodawcy), z drugiej **pozyskaną wiedzę weryfikują w otoczeniu**. Employer Branding, który maluje trawę na zielono? To nie przejdzie.

### Z jak znajomi

Dla młodych ludzi ważnym punktem odniesienia są opinie znajomych i rówieśników. To akurat nie zmienia się od pokoleń. Ważne jest zatem, jaką opinię na rynku pracy ma dany pracodawca.

### Ż jak życiorys

Pokolenie Z to pokolenie Facebooka. Czyżby? To mit! Choć różnica jest niewielka **to więcej „Zetów” ma przygotowane CV niż konto na Facebooku**.



CZĘŚĆ III

MOTYWACJA

POKOLENIA

CO JEST DLA NICH WAŻNE W PRACY?



Po pierwsze aktualnie w **dużych miastach bezrobocie nadal spada, osiągając rekordowo niskie wskaźniki**. W praktyce oznacza to ogromne trudności w pozyskaniu i utrzymaniu wartościowych pracowników. Z drugiej strony część młodych ludzi

### **Czynniki motywujące, które oceniali reprezentanci pokolenia Z:**

- Pewność zatrudnienia (np. umowa o pracę, stabilność firmy)
- Możliwość rozwoju przez udział w szkoleniach
- Możliwość rozwoju przez udział w atrakcyjnych projektach, które stanowią również wyzwanie, a nawet trudność
- Możliwość pracy twórczej, w której mogę wykazać się inicjatywą, samodzielnością
- Wykonywanie pracy związanej z moją pasją, hobby, zainteresowaniami
- Wykonywanie pracy ważnej, pożytecznej, przyczyniającej się do rozwoju społeczeństwa (nauka, medycyna, ekologia, nowe technologie)
- Zaplanowana i systematycznie realizowana jasna ścieżka kariery
- Możliwość pracy zdalnej
- Możliwość pracy w środowisku międzynarodowym
- Możliwość wyjazdów zagranicznych
- Elastyczne godziny pracy
- Przełożony, który dzieli się ze mną wiedzą i doświadczeniem
- Atmosfera pracy
- Wystrój biura
- Benefity (pakiet sportowy, medyczny)
- Niestandardowe benefity (np. wyjście do SPA, owoce w pracy, masaże w pracy)
- Dodatkowe, płatne dni wolne od pracy
- Odległość pracy od miejsca zamieszkania
- Wysokość wynagrodzenia

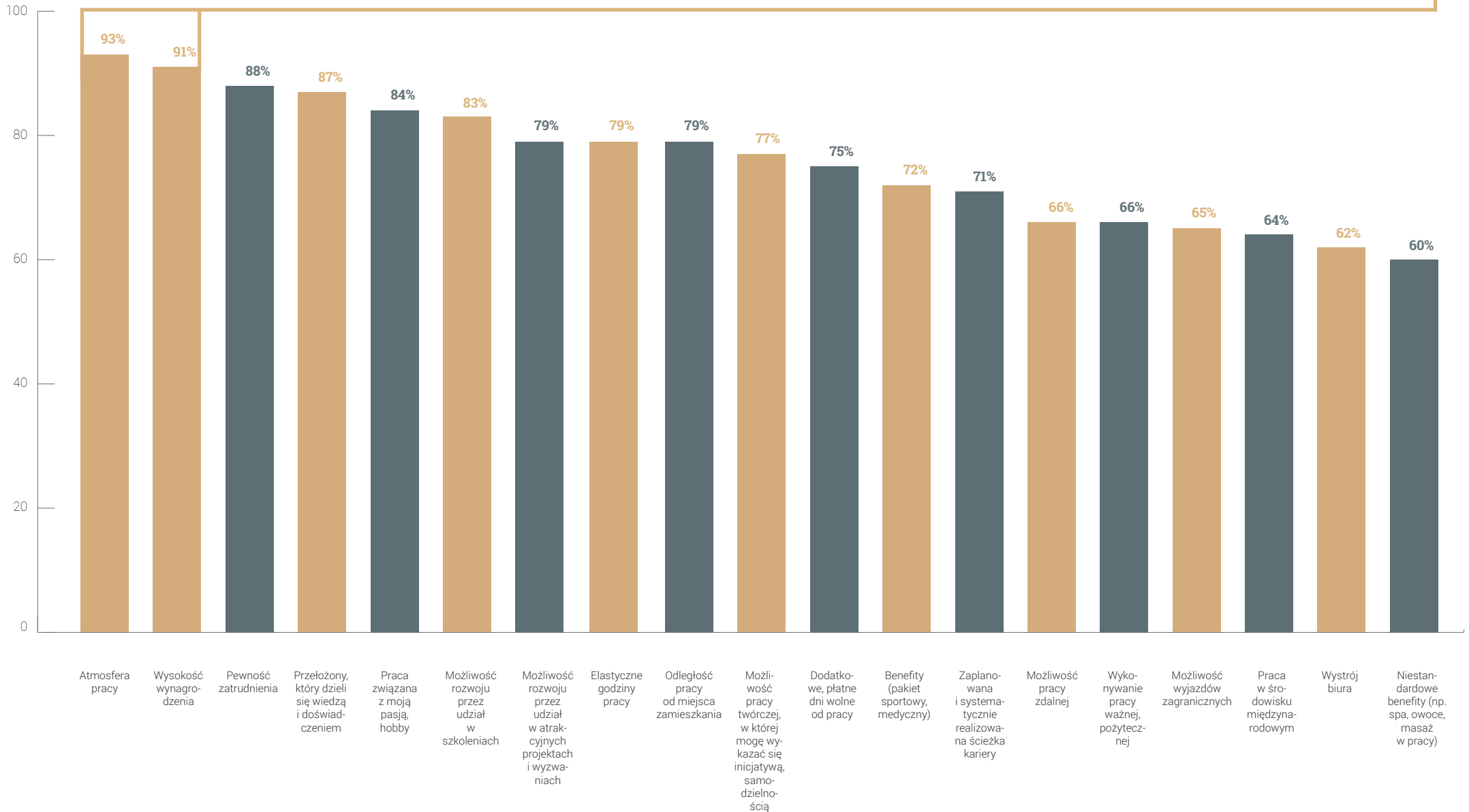
**NIEMAL 40%**

DEKLARUJE, ŻE MOGŁABY PRACOWAĆ W JEDNEJ FIRMIE PRZEZ CAŁE ŻYCIE, GDYBY PRACA BYŁA ATRAKCYJNA.

Co zatem jest ważne dla młodych w pracy?

Badanych poprosiliśmy, by czynniki motywujące (lista poniżej) ocenili w skali 1–5 (5 – zdecydowanie ważne, 1 – zdecydowanie nieważne).

Najwyższe wyniki atmosfery w pracy czy wynagrodzenia nie są zaskoczeniem. Warto jednak mieć na uwadze, że młodzi ludzie cenią pewność zatrudnienia oraz przełożonego, który dzieli się swoją wiedzą i doświadczeniem.

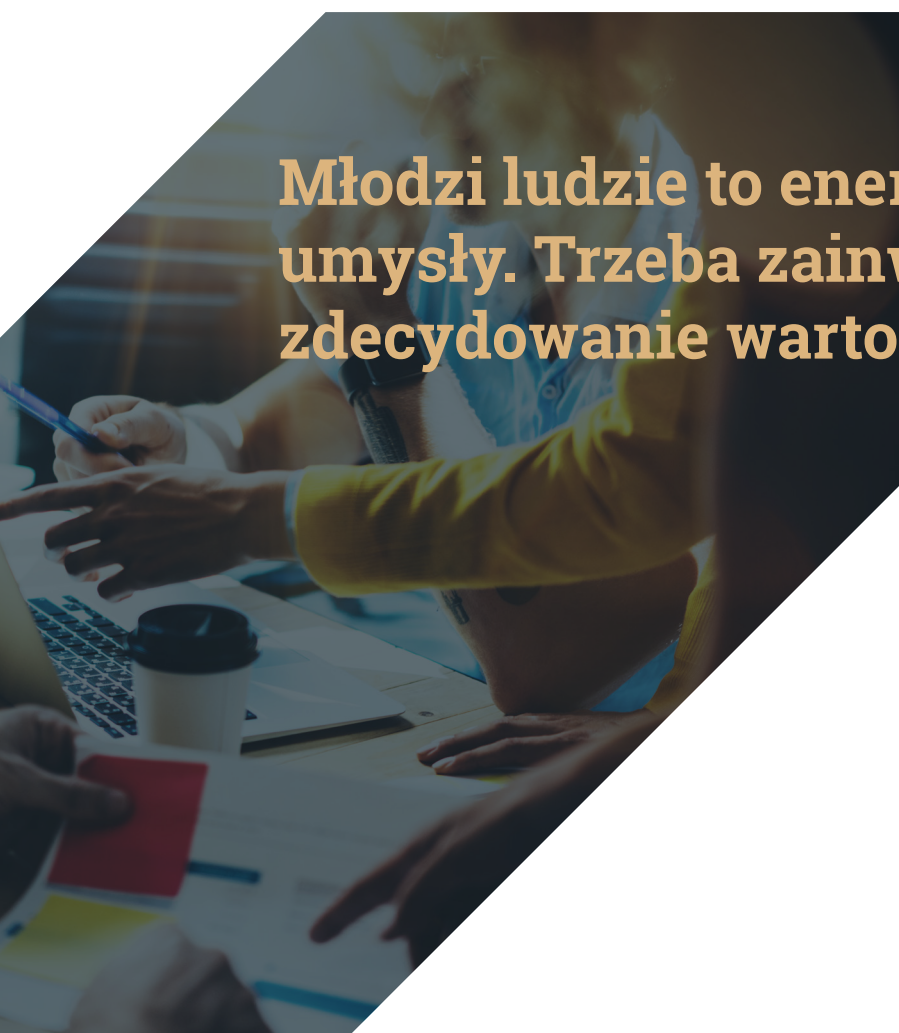


Wyniki badania świadczą o **dojrzałości i przemyślanym podejściu do życia młodego pokolenia**. Młodzi ludzie przywiązują wagę do wynagrodzenia, ale co ciekawe również do innych czynników, które pracodawcę kosztują już zdecydowanie mniej.

Są to atmosfera w pracy, pewność zatrudnienia, przełożony, który dzieli się wiedzą i doświadczeniem czy rozwój poprzez udział w ciekawych projektach, które stanowią także wyzwanie czy elastyczne godziny. Elementy te mogą natomiast stać się wyróżnikami pracodawcy na rynku pracy.



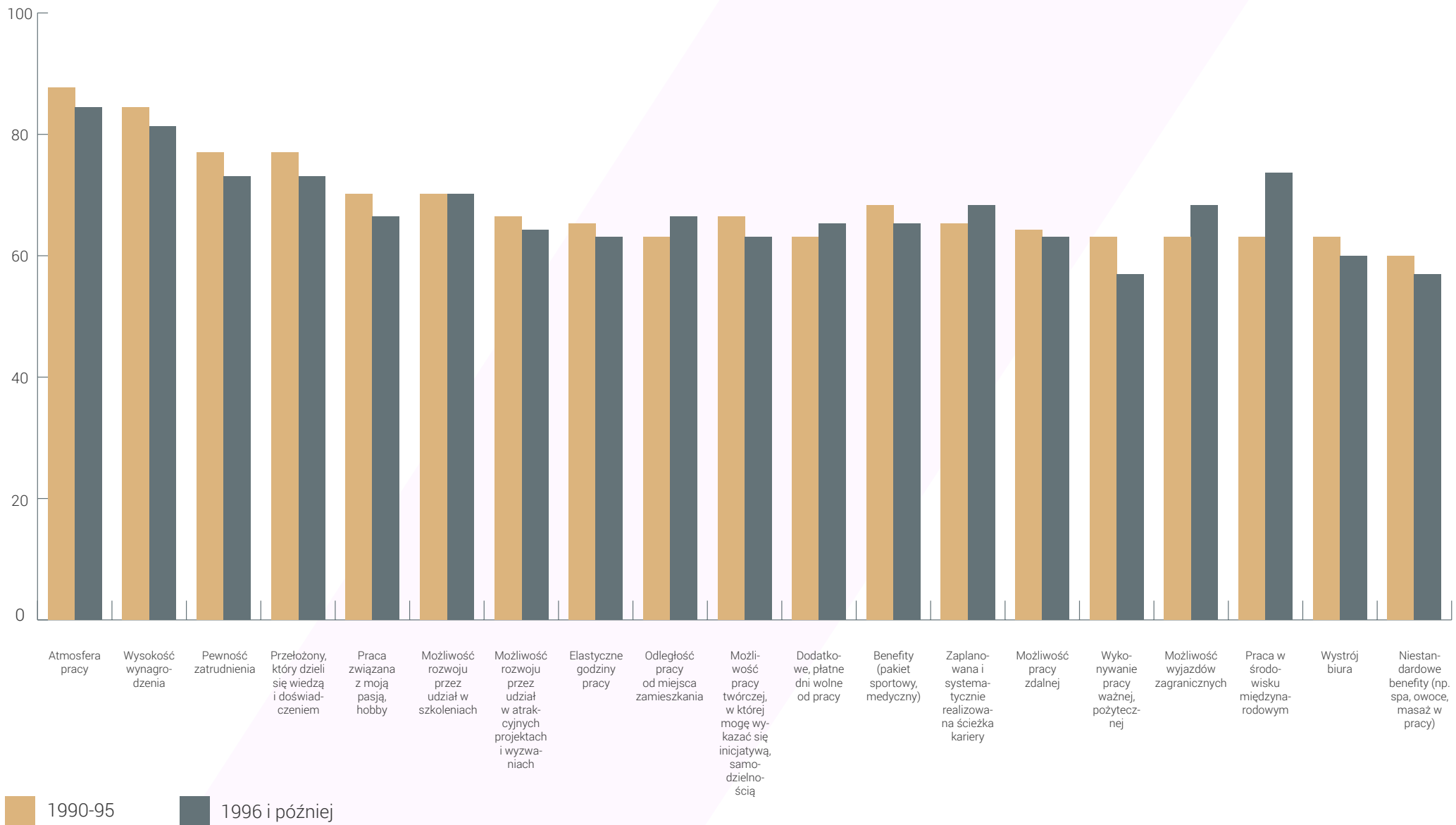




**Młodzi ludzie to energia, twórcze pomysły i chłonne umysły. Trzeba zainwestować w nich wiele czasu, ale zdecydowanie warto mieć ich w swoich zespołach!**

Czy wiek miał wpływ na udzielane odpowiedzi? Zdecydowana większość odpowiedzi osób urodzonych w latach 1990-1995 oraz w 1996 r. i później jest niemal identyczna. Młodsze pokolenie jest nieco częściej skłonne do zagranicznych wyjazdów.





1990-95      1996 i później

## Wnioski

### a jak atmosfera w pracy

To dla młodych ludzi **kluczowy czynnik motywujący ich do pracy**. Słaba integracja? Konflikty w zespole? Szef zachęcający do rywalizacji? Licz się z wysoką fluktuacją wśród „Zetów”.

### b jak benefits

Jeśli myślisz, że dodatkowe ubezpieczenie albo pakiet medyczny czy sportowy to lep na młodych ludzi, to przestań się łudzić. Pokolenie Z traktuje dziś **benefity jako standard**.

### e jak energia

Pokolenie Z – chociażby z racji młodego wieku – ma w sobie energię. To także ich mocna strona. Są otwarci, nierzadko w trudnych sytuacjach widzą szanse, możliwości, zamiast przeszkód i barier.



## j jak jednorodność przedziałów wiekowych w pokoleniu Z

Jak zaznaczono na początku, przedziały wiekowe pokolenia Z są przez specjalistów różnie definiowane. Tymczasem jak wskazują wyniki, trudno w badanych obszarach dostrzec znaczące różnice w odpowiedziach w poszczególnych przedziałach wiekowych (1990-1995 i 1996 oraz młodsi).

## m jak mnogość oczekiwań

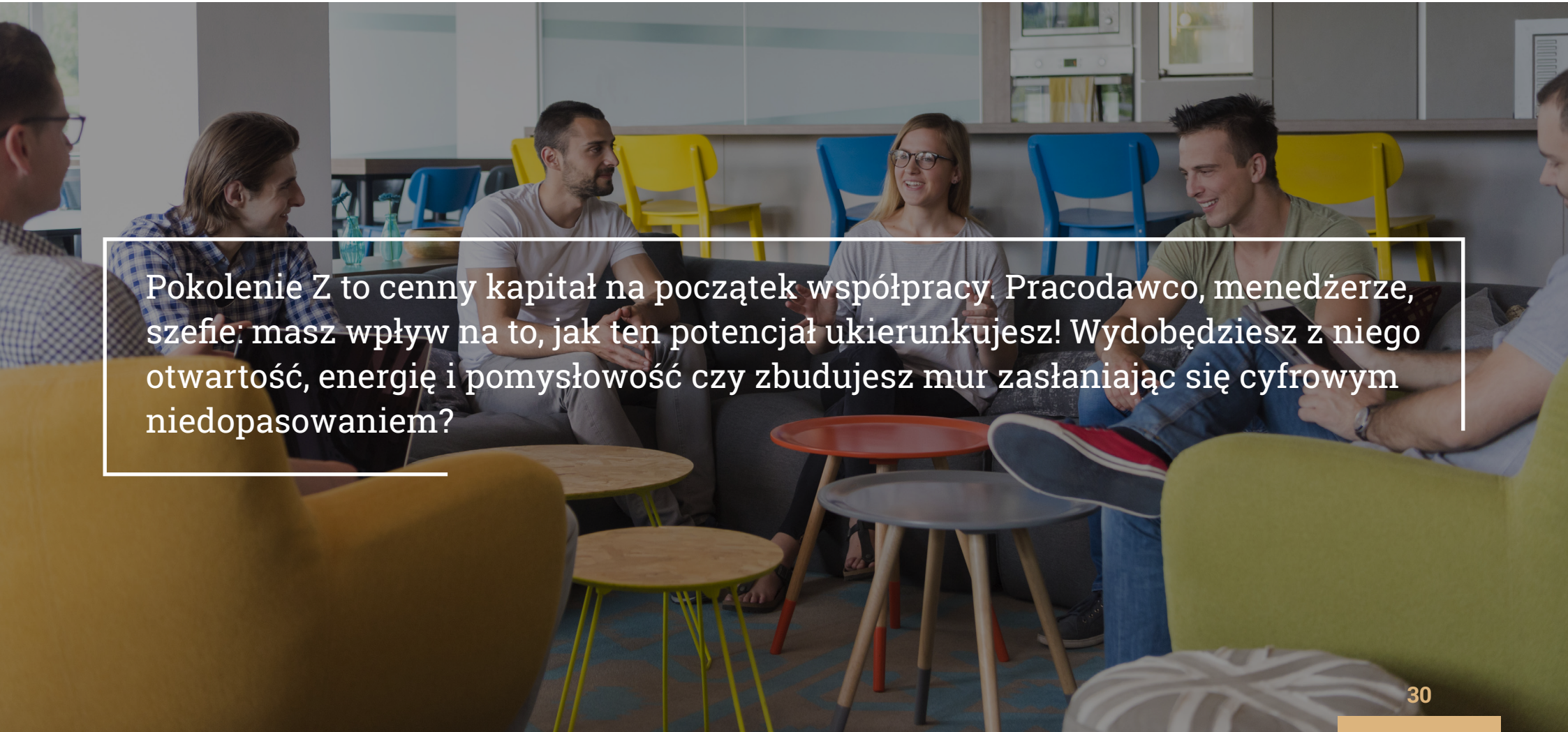
Pokolenie Z to osoby, dla których wiele czynników w pracy jest ważnych. Między najważniejszym i najmniej ważnym czynnikiem rozpiętość wag jest nieduża (około 30%). Dla pracodawcy oznacza to **potrzebę tworzenia zróżnicowanych pakietów motywujących.**

## S jak stabilność

Dla przedstawicieli pokolenia Z pewność zatrudnienia (np. umowa o pracę, stabilność firmy) zajmuje trzecie miejsce wśród najważniejszych czynników motywujących. Rolą pracodawcy jest **stworzenie warunków, w których pracownik będzie się czuł bezpiecznie.**

W młodych ludziach, reprezentantach pokolenia Z jest potencjał, a wielu z nich ma cenne i dojrzałe postawy. Są ukierunkowani na informację zwrotną i rozwój, skłonni do wyjazdów zagranicznych, ale raczej nie na stałe, rozsądnie podchodzą do kwestii wynagrodzeń.

Szybka kariera, wszechobecny Facebook – więcej w tym zmyślonych historii niż rzeczywistości. Większość „Zetów” wcześniej zaczyna swoją aktywność zawodową – studiując pracują (w zawodzie lub dorywczo), zdobywając doświadczenie. Jednocześnie w sytuacji, kiedy źle czują się w pracy – po prostu ją zmieniają.



Pokolenie Z to cenny kapitał na początek współpracy. Pracodawco, menedżerze, szefie: masz wpływ na to, jak ten potencjał ukierunkujesz! Wydobędziesz z niego otwartość, energię i pomysłowość czy zbudujesz mur zasłaniając się cyfrowym niedopasowaniem?



# W BADANIU UDZIAŁ WZIĘLI



Próba badawcza była zróżnicowana pod wieloma względami.

### Płeć

KOBIETY **72%**      MĘŻCZYŹNI **28%**

### Wiek

2000	<b>0%</b>
1999	<b>0%</b>
1998	<b>3%</b>
1997	<b>12%</b>
1996	<b>18%</b>
1995	<b>17%</b>
1994	<b>18%</b>
1993	<b>13%</b>
1992	<b>8%</b>
1991	<b>5%</b>
1990	<b>2%</b>

### Forma studiów

STACJONARNE	<b>76%</b>
NIESTACJONARNE	<b>18%</b>
OSOBY NIESTUDIUJĄCE	<b>3%</b>

### Rodzaj studiów:

EKONOMICZNE	<b>79%</b>
HUMANISTYCZNE	<b>10%</b>
TECHNICZNE	<b>7%</b>
PRZYRODNICZE	<b>1%</b>

### Aktywność zawodowa:

PRACUJĘ ZAWODOWO	<b>45%</b>
PRACUJĘ DORYWCZO (NP. PRACĄ FIZYCZNA LUB NIEZWIĄZANA Z DAŁSZYM ROZWOJEM ZAWODOWYM)	<b>29%</b>
NIE PRACUJĘ ZAWODOWO	<b>26%</b>



## Podziękowania

Drodzy reprezentanci pokolenia Z,

dziękujemy za liczny udział w badaniu. Wyniki raportu świadczą o Waszym dojrzałym, przemyślanym i mądrym podejściu do życia!

Szczególnie serdecznie dziękuję moim Studentom za udział w badaniach oraz pomoc w ich promocji. Można na Was liczyć!  
Dzięki!

Trzymamy kciuki za realizację Waszych planów zawodowych  
– we wish you good work!

dr Anna Dolot



**DR ANNA DOLOT**  
**EKSPERT HR W ATERIMA HR**

Od 12 lat zajmuje się tematyką HR; autorka artykułów i badań publikowanych w prasie specjalistycznej i naukowej. Bierze czynny udział w konferencjach biznesowych i naukowych. Pasjonatka, trener i konsultant z obszaru rekrutacji, selekcji, motywowania, oceny i rozwoju pracowników.

Swoją wiedzę i doświadczeniem dzieli się podczas prowadzonych warsztatów, szkoleń i doradztwa. Wykładowca Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie i Krakowskiej Szkoły Biznesu m.in. z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi i MBA.

KONTAKT Z EKSPERTEM: [ANNA.DOLOT@ATERIMA.HR](mailto:ANNA.DOLOT@ATERIMA.HR)



## ATERIMA HR

Znajdujemy ekspertów do najbardziej wymagających zadań. Nasi klienci dzięki potencjale ludzi wygrywają z konkurencją. Projekty powierzamy najbardziej doświadczonym na rynku konsultantom personalnym. Dążymy do doskonałości, korzystając z doświadczenia, świetnych relacji i znajomości branży.

ATERIMA HR jest częścią Grupy ATERIMA.

Więcej informacji: [www.aterima.hr](http://www.aterima.hr)



## GRUPA ATERIMA

Grupę ATERIMA tworzą marki ATERIMA, ATERIMA MED i ATERIMA HR. Łączy je specjalizacja, fachowość i europejski zasięg. Wartości Grupy, wśród których kluczową jest odpowiedzialność, pomagają tworzyć dla klientów doskonałe usługi, dzięki czemu rozwiązują swoje problemy i oszczędzają cenny czas.

Więcej informacji: [www.grupaaterima.pl](http://www.grupaaterima.pl)

