

employer
brand research
2019



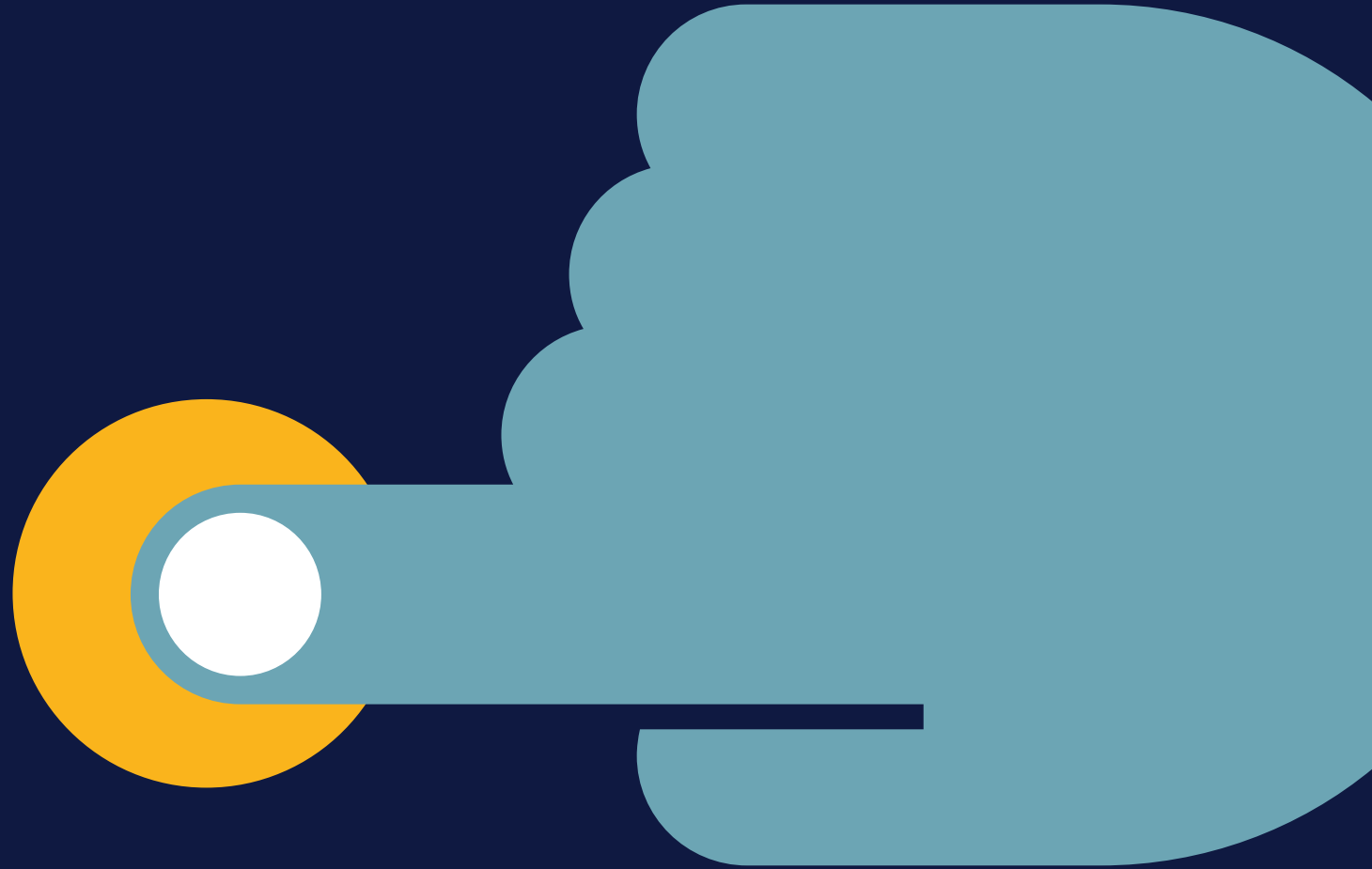
Česká republika.

contents.

- 1 úvod
- 2 výsledky
- 3 poznatky z jednotlivých sektorů
- 4 nejlepší zaměstnavatelé
- 5 detailní data
- 6 metodologie
- 7 síň slávy



úvod.



proč je dobrá značka zaměstnavatele důležitá.



Firmy s dobrou pověstí dostávají dvakrát více žádostí o zaměstnání než firmy se špatnou pověstí a mají nižší náklady na zaměstnance.¹

50%

uchazečů o zaměstnání tvrdí, že by nepracovali pro firmy se špatnou pověstí - ani kdyby dostávali vyšší plat.¹

96%

souhlasí s tím, že sladění osobních hodnot s podnikovou kulturou je klíčovým faktorem ke spokojenosti v práci.³

80%

vedoucích pracovníků se shoduje na tom, že silná značka zaměstnavatele zásadně ovlivňuje jejich možnost získat vynikající pracovníky.²

78%

Kandidátů říká, že celková zkušenost z náborového procesu je pro ně znakem toho, jak si firma váží svých zaměstnanců.

70%

Organizace, které investují do toho, aby si od nich kandidáti odnesli dobrou zkušenost, zlepšily výsledky svých výběrových řízení o 70 %.⁸

93%

Českých uchazečů o zaměstnání si před odesláním žádosti o zaměstnání ověřuje reputaci firmy.



Firmy se špatnou reputací mají o 10 % vyšší náklady na přijatého zaměstnance.⁴

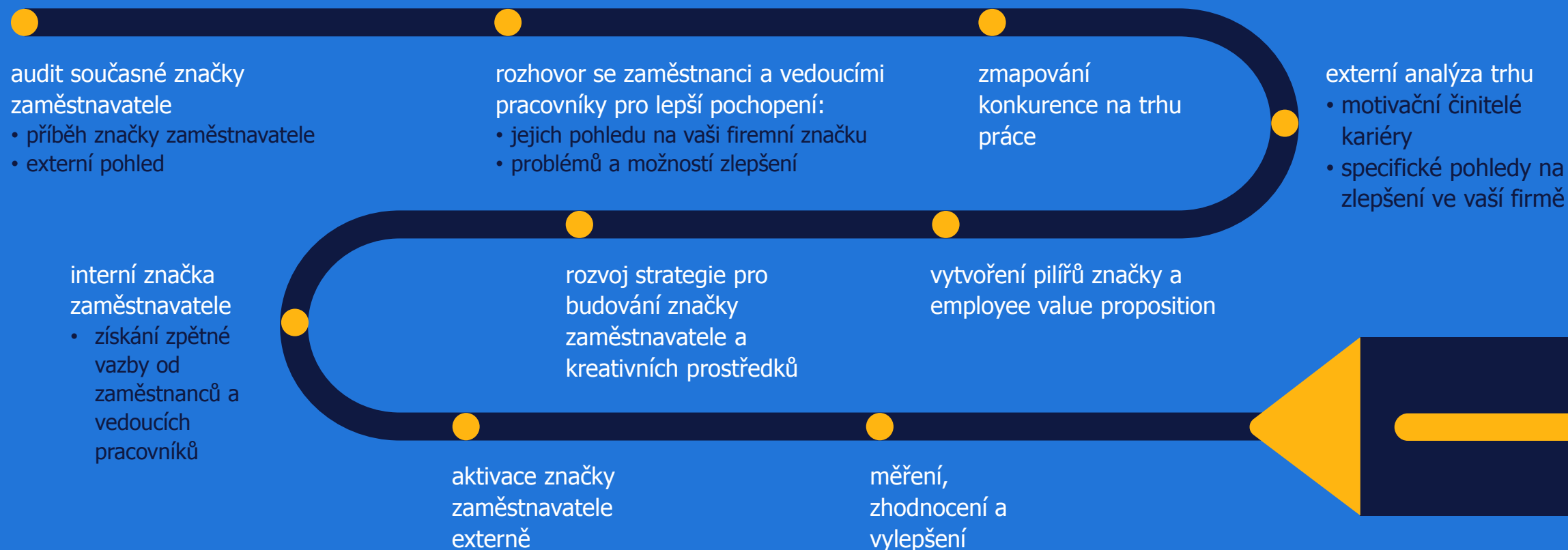
67%

Firmy, které mají jasně nastavenou strategii zapojení zaměstnanců mají o 67% větší šanci zlepšit svůj obrat na zaměstnance ročně.

76%

Zaměstnanci, kteří vnímají shodu mezi tím, co o sobě jejich zaměstnavatel říká a tím, jak se jim samotným ve firmě pracuje, budou s mnohem větší pravděpodobností svou firmu doporučovat jako dobrého zaměstnavatele.⁷

mapa značky zaměstnavatele.



co je to randstad employer brand research?

- **reprezentativní výzkum značky zaměstnavatele** založený na vnímání obecného populace. 19 let zkušeností a poznatků týkajících se úspěšné značky zaměstnavatele.
- **nezávislý průzkum** s více než 180.000 respondenty z 32 zemí světa.
- **ukazuje úroveň atraktivnosti** 150 největších zaměstnavatelů v zemi, které zná alespoň 10 % populace.
- **neocenitelné informace**, které firmám pomohou vylepšit jejich značku zaměstnavatele.



32 zkoumaných zemí pokrývá více než 75 % světové ekonomiky

Austria
Australia
Argentina
Belgium
Brazil
Canada
China
Czech Republic
France
Germany
Greece
Hong Kong
Hungary
Italy
India
Japan
Luxembourg
Malaysia
New Zealand
Netherlands
Norway
Poland
Portugal
Romania
Russia
Singapore
Spain
Sweden
Switzerland
UK
Ukraine
USA



● zkoumané země

na celém světě

- více než 200.000 respondentů
- 6.162 zkoumaných firem

vzorek

- věk 18 až 65
- reprezentativní podle pohlaví
- specializovaný na věkovou skupinu 25 - 44
- zahrnující studenty, zaměstnané i nezaměstnané osoby

země: Česká republika

4.778 respondentů

práce v terénu

- online rozhovory
- od 18. prosince 2018 do 3. ledna 2019

délka rozhovoru

- 16 minut

nastavení employer brand research výzkumu.

30 firem na jednoho respondenta

„Znáte tuto firmu?“:
určuje povědomí.

pro každou známou firmu

„Chtěl/a byste pracovat pro tuto firmu?“:
určuje atraktivitu.

hodnocení každé známé firmy

na základě různých aspektů:
určuje důvod atraktivnosti.

inteligentní metoda výběru vzorku

Každému respondentovi je předloženo 30 firem. Každá společnost je hodnocena pouze respondenty, kteří znají tuto značku.

Aby bylo zajištěno, že méně známé značky budou hodnoceny dostatečným počtem respondentů, používáme inteligentní metodu výběru vzorku.

Tato metoda zajišťuje, že méně známé společnosti budou ukázány více respondentům, aby bylo možné získat dostatečně velký vzorek. Díky tomu průzkum Randstad Employer Brand Research poskytuje spolehlivé závěry jak pro dobře známé, tak i pro méně známé značky.

aspekty hodnocení

u každé firmy je hodnoceno:

- 01 finanční zdraví
- 02 používání nejmodernějších technologií
- 03 velmi dobrá pověst
- 04 jistota zaměstnání
- 05 kariérní postup
- 06 přispívá na sociální projekty
- 07 zajímavá práce
- 08 příjemná pracovní atmosféra
- 09 rovnováha osobní život-práce
- 10 zajímavá mzda a zaměstnanecké výhody



KANTAR TNS

Pro účely tohoto průzkumu se Randstad spojil s Kantar TNS, jednou z největších světových informačních a konzultačních sítí.



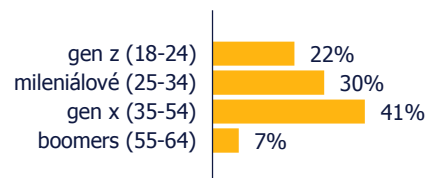
složení vzorku v ČR

sociodemografie, situace v oblasti zaměstnanosti, regiony.

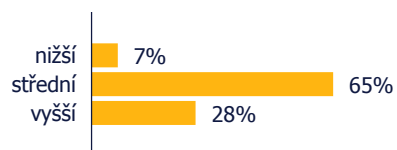
pohlaví



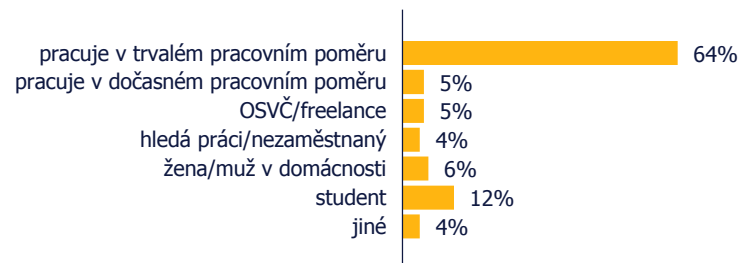
věk



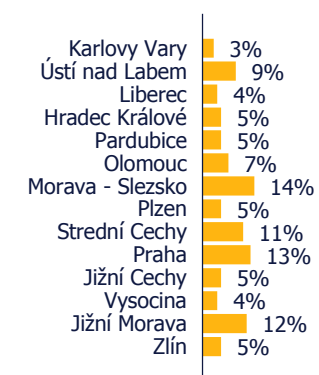
vzdělání



situace



region

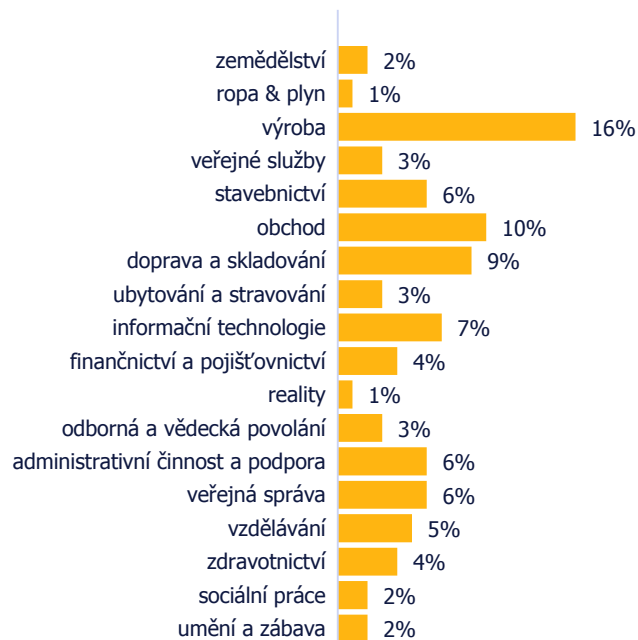


celkový vzorek: 4.778
práce v terénu: 18. prosince 2018 až 3. ledna 2019

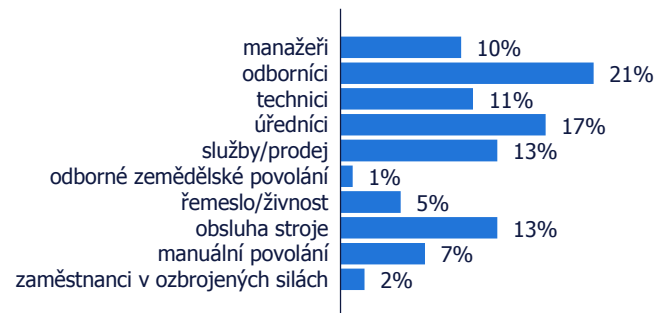


složení vzorku Česká republika

sektor



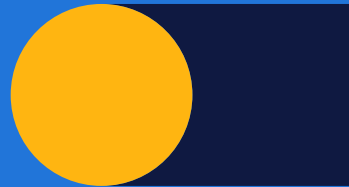
funkce



základ: v současné době v zaměstnaneckém poměru (n=3.541)



česká republika

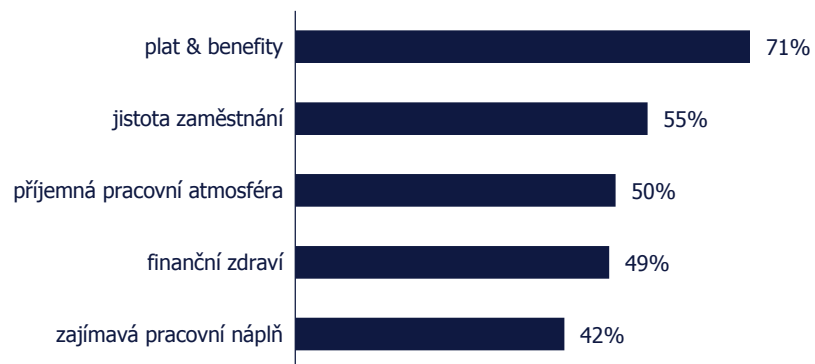


EVP
motivátory.



co potenciální zaměstnanci chtějí když si vybírají zaměstnavatele.

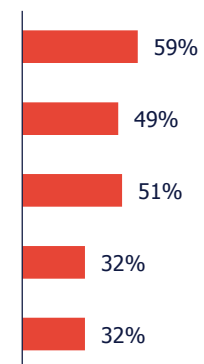
5 nejdůležitějších kritérií



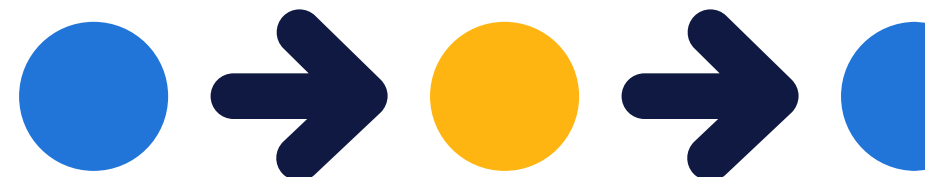
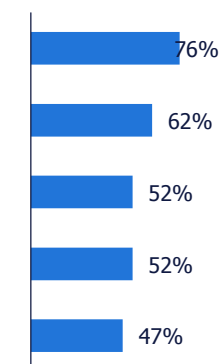
srovnání s 2018



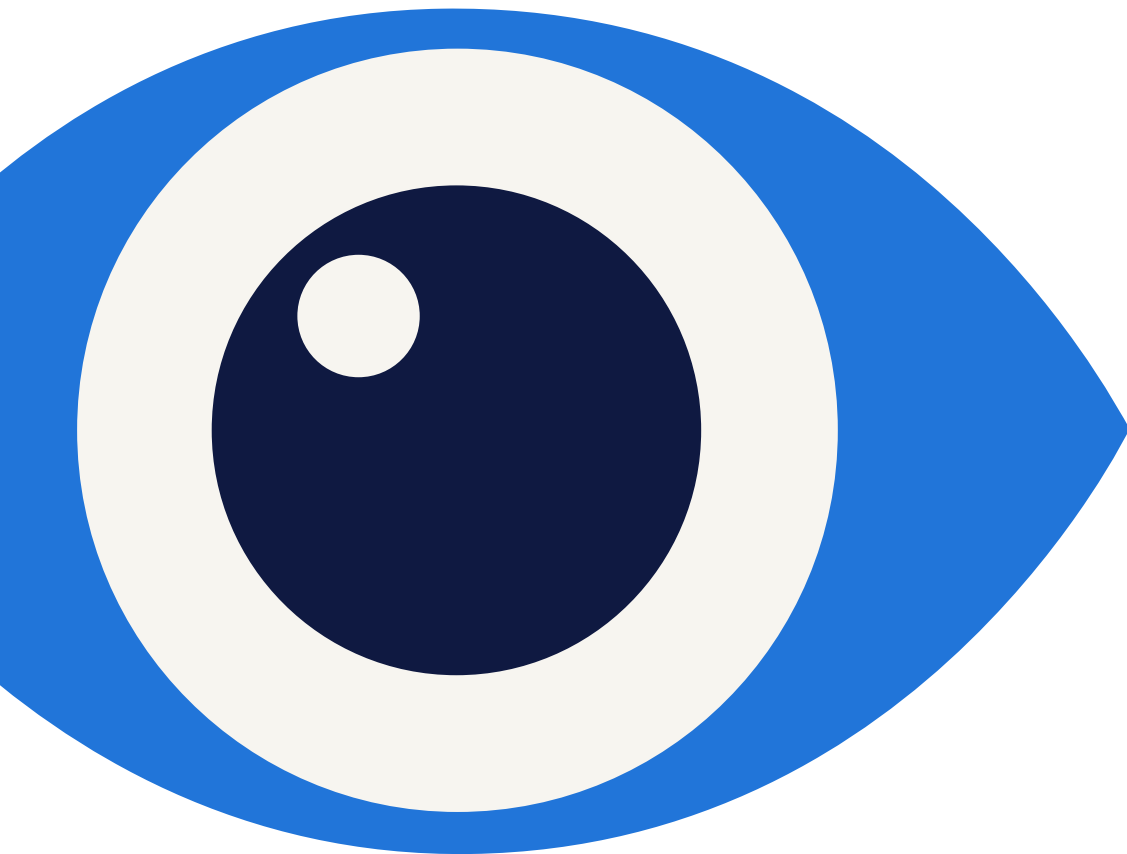
Evropa



2018



jak je nabídka zaměstnavatelů vnímána v ČR a Evropě.



Pochopení rozdílu mezi tím, co zaměstnanci chtějí, a co zaměstnavatelé podle nich nabízejí, poskytuje cenné informace potřebné pro budování značky zaměstnavatele.

zaměstnavatelé v ČR nabízejí

1. finanční zdraví
2. jistota zaměstnání
3. používání nejmodernějších technologií
4. velmi dobrá pověst
5. kariérní postup
6. zajímavá mzda a zaměstnanecké výhody
7. příjemná pracovní atmosféra
8. zajímavá práce
9. rovnováha osobní život-práce
10. přispívá na sociální projekty

zaměstnavatelé v Evropě nabízejí

- 1 finanční zdraví
- 2 používání nejmodernějších technologií
- 3 velmi dobrá pověst
- 4 jistota zaměstnání
- 5 kariérní postup
- 6 zajímavá práce
- 7 zajímavá mzda a zaměstnanecké výhody
- 8 příjemná pracovní atmosféra
- 9 rovnováha osobní život-práce
- 10 přispívá na sociální projekty

rozdíl mezi tím, co (potenciální) zaměstnanci chtějí a co podle nich zaměstnavatelé v ČR nabízejí.

Zdá se, že zaměstnavatelé nenabízejí vždy to, co (potenciální) zaměstnanci hledají. Níže vidíte tři hlavní atributy, které zaměstnanci hledají, ale o kterých jsou přesvědčeni, že je zaměstnavatelé dostatečně nenabízejí.

3 nejčastěji se vyskytující rozdíly

- 1 zajímavá mzda a zaměstnanecké výhody
 - 2 příjemná pracovní atmosféra
 - 3 zajímavá práce
-



co potenciální zaměstnanci chtějí dle generačního profilu.

gen z (18-24)

51%

lidí patřících do generace Z touží po kariérním růstu. To je větší počet než u starší generace pracovníků.

gen x (35-54)

62%

lidí patřících do generace X hledá u svého zaměstnavatele jistotu práce. U zástupců ostatních generací je tento faktor považován za méně důležitý.

mileniálové (25-34)

38%

mileniálů hledá pracovní situaci, která jim poskytne vyváženost mezi pracovním a osobním životem. Generacím X a boomers na tom záleží méně.

boomers (55-64)

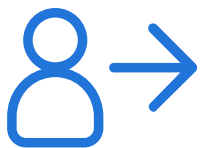
62%

lidí patřících do této generace hledá u svých zaměstnavatelů hlavně finanční zdraví. Mladší generace nepovažují tento faktor za tolik atraktivní.



[klikněte zde](#) pro detailní výsledky podle socio-demografického profilu a trendy za posledních pět let.

důležité atributy podle typu smlouvy.



8%

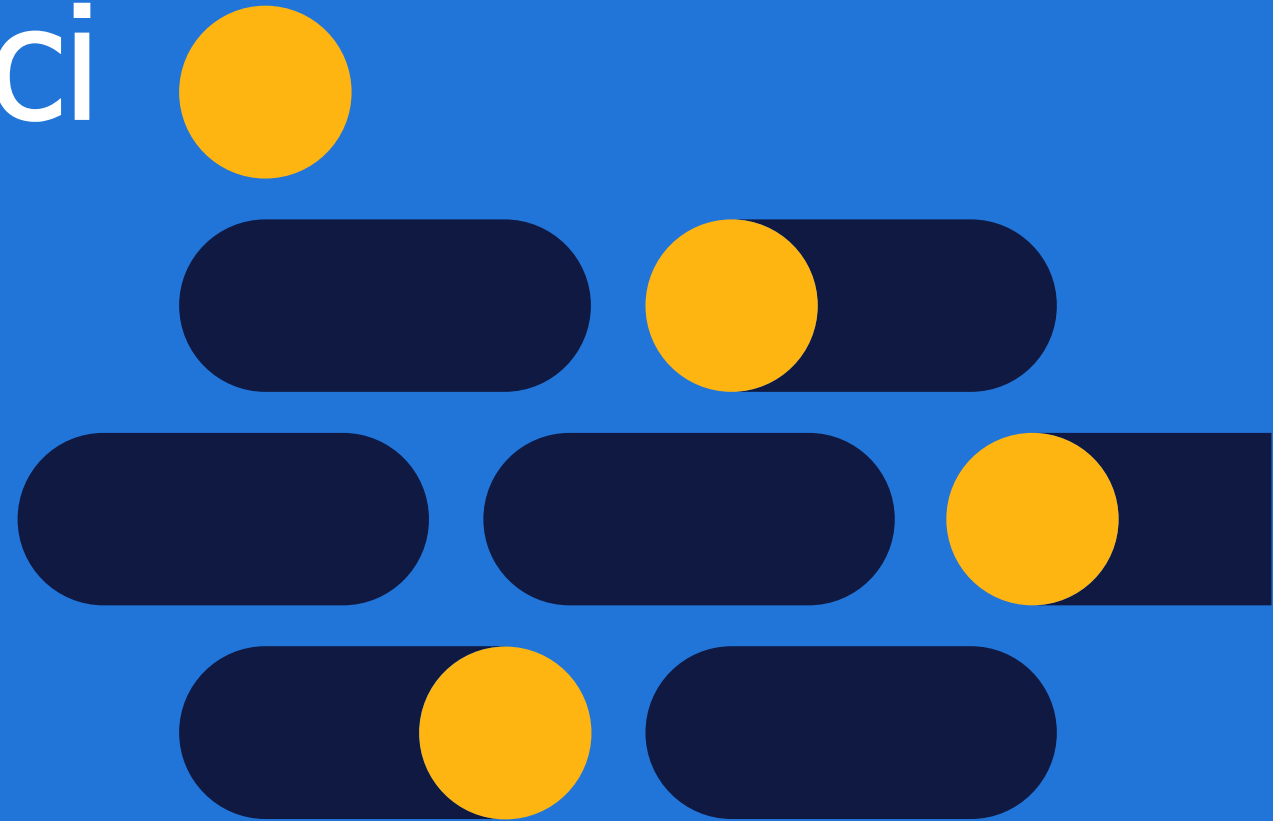
současné pracovní síly
pracuje na částečný
úvazek.



nejdůležitější atributy



proč zaměstnanci
odcházejí



a proč zůstávají

změna zaměstnavatele srovnání ČR a Evropy.

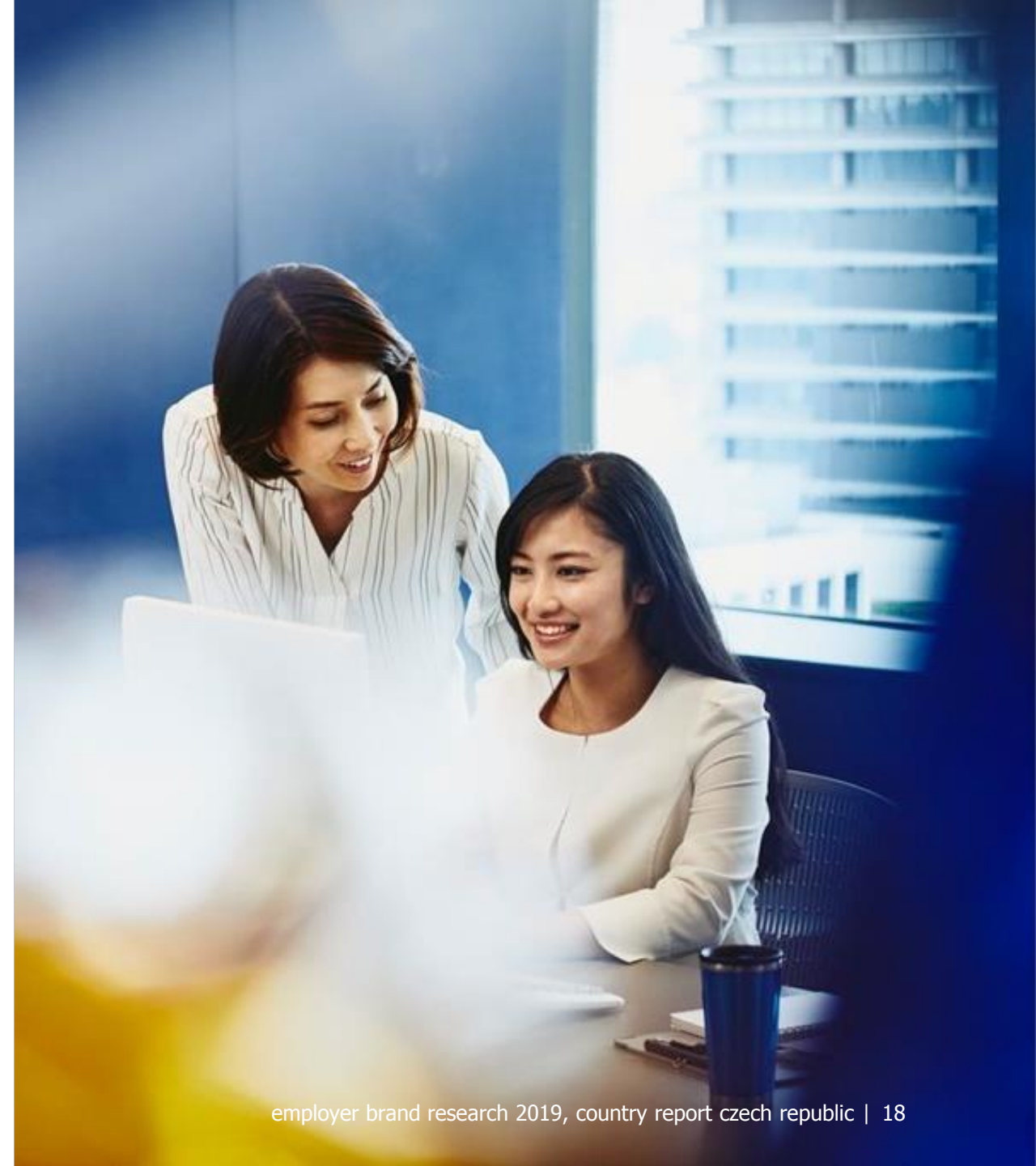
switchers: v minulém roce změnili zaměstnavatele.



stayers: v minulém roce zůstali u původního zaměstnavatele.

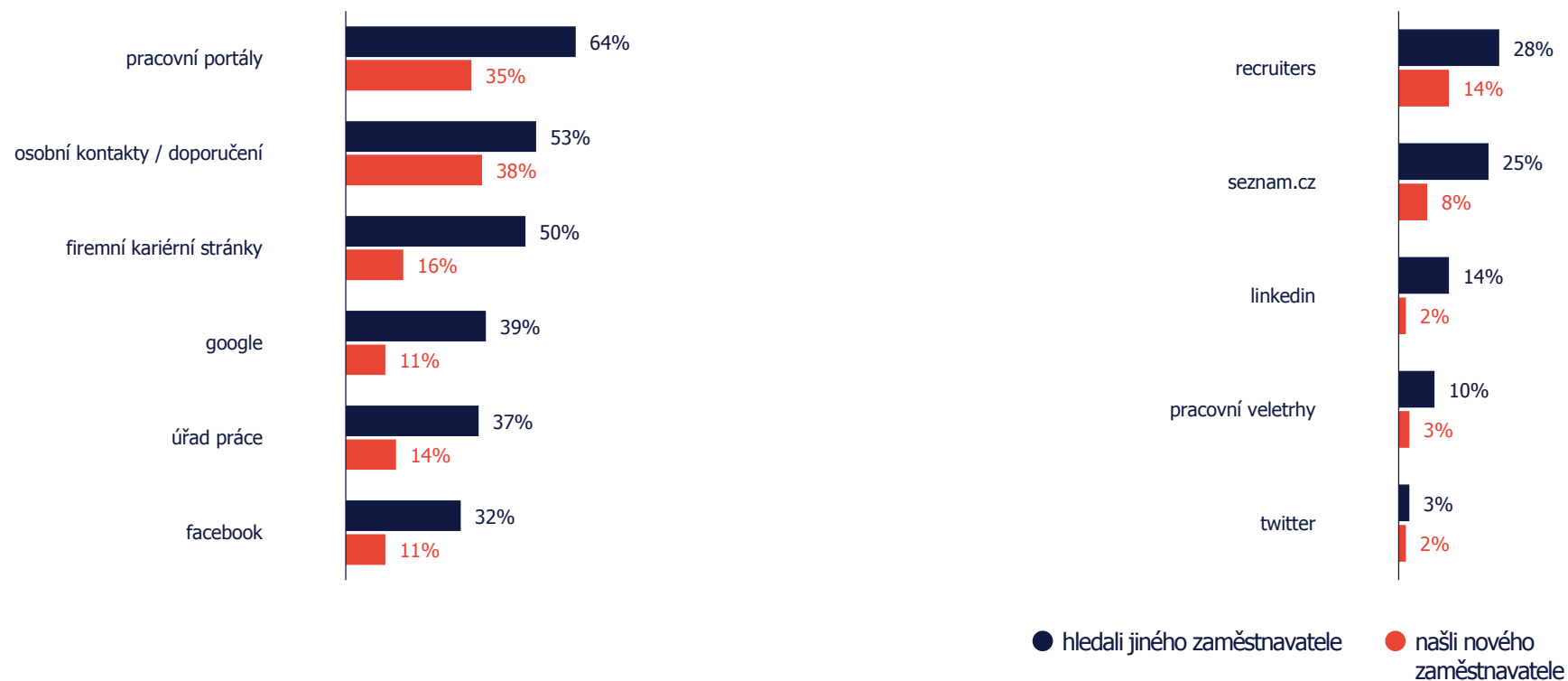


intenders: plánují změnit zaměstnavatele v průběhu příštího roku.

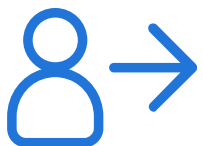


jak čeští zaměstnanci hledají a nachází zaměstnavatele.

způsoby hledání práce



nejdůležitější faktory srovnání: kdo změnil zaměstnavatele (switchers) a kdo zůstal (stayers).



22% (21%)*

switchers: v minulém
roce
změnili zaměstnavatele.



78% (79%)*

stayers: v minulém roce
zůstali u původního
zaměstnavatele.

*v roce 2018



nejdůležitější faktory



● switchers: změnili
zaměstnavatele

● stayers: zůstali u původního
zaměstnavatele

nejdůležitější atributy kdo plánuje změnit zaměstnavatele (intenders).



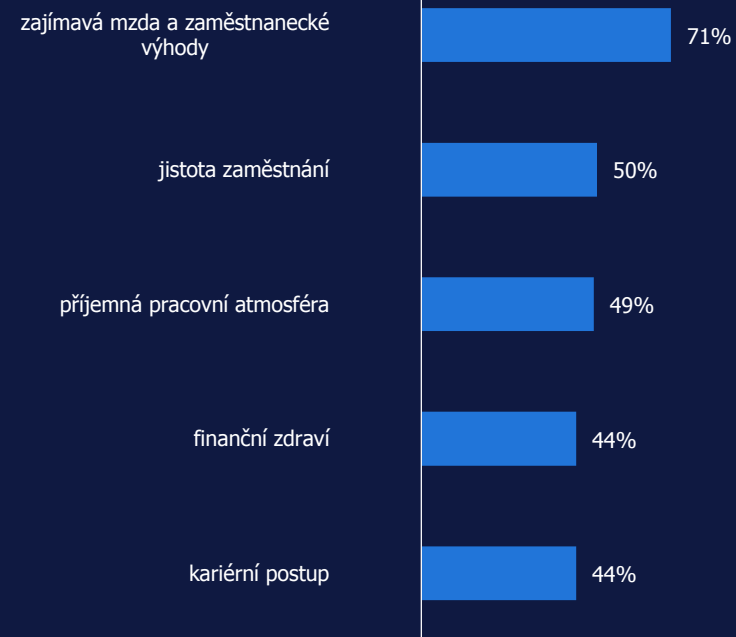
27% (27%)*

intenders: plánují změnit
zaměstnavatele v
průběhu příštího roku.

*v roce 2018

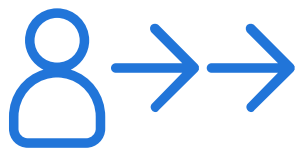


nejdůležitější faktory



● Intenders: plánují v
průběhu příštího roku
změnit zaměstnavatele

způsoby hledání práce lidé, kteří plánují změnit práci (intenders).



43% (41%)*

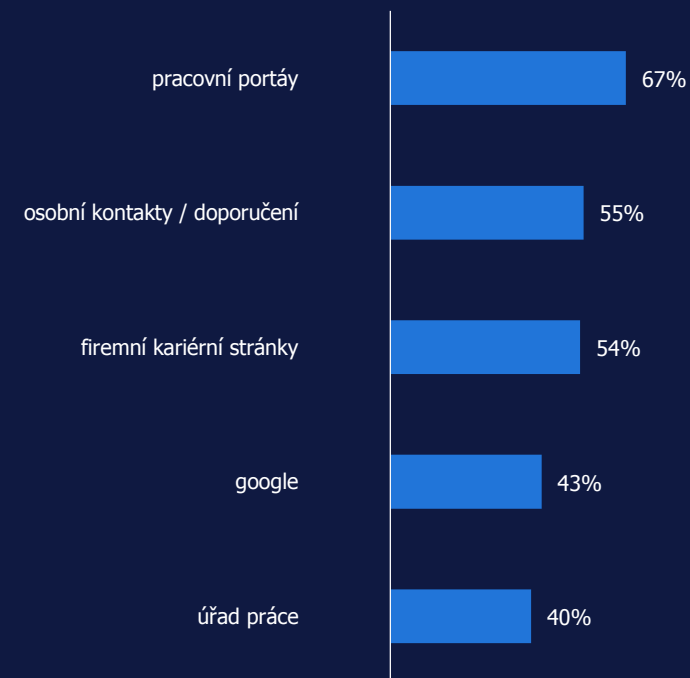
lidí, kteří loni změnili
zaměstnavatele*, ho
plánuje změnit znovu v
příštím roce

** n=1.055 loni změnili
zaměstnavatele

*v roce 2018



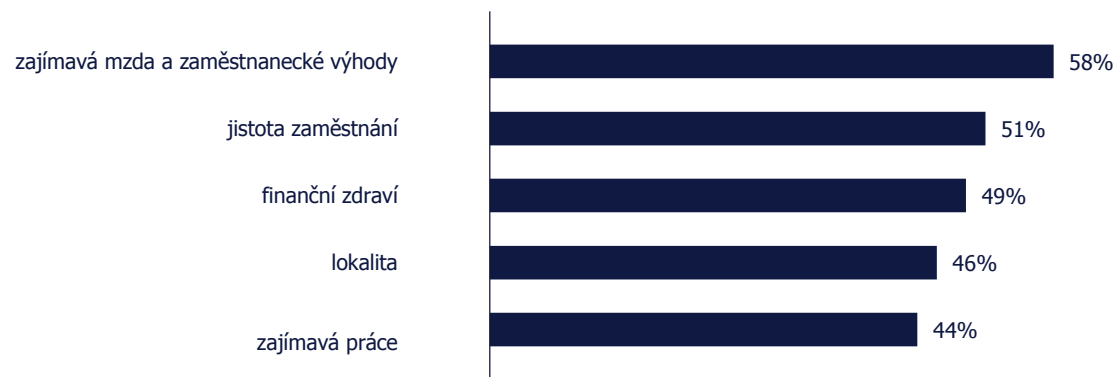
způsoby hledání zaměstnavatele



● intenders: plánují změnit
zaměstnavatele

proč čeští zaměstnanci zůstávají nebo odcházejí.

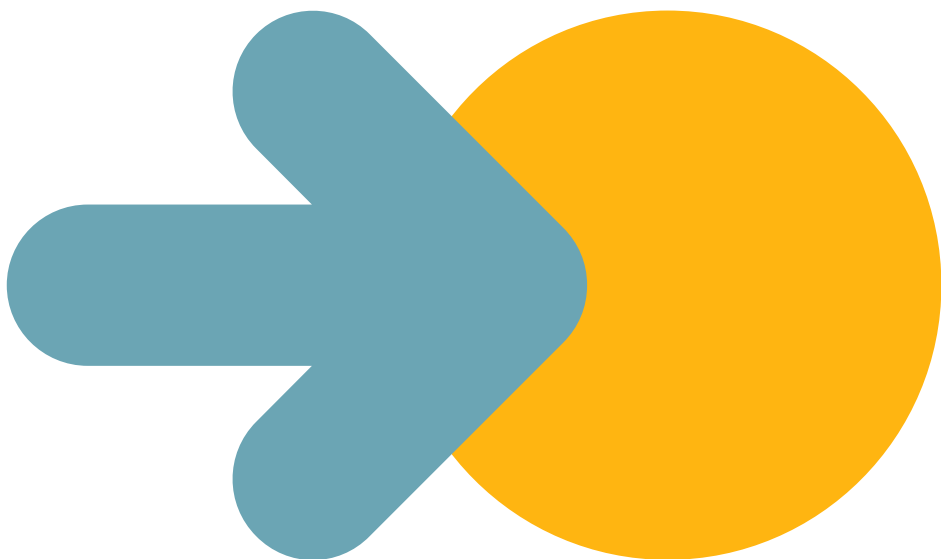
hlavní důvody, proč zůstávají



hlavní důvody, proč odcházejí



které faktory jsou pro Čechy rozhodující, aby zůstali, podle profilu.



gen z (18-24)

42%

lidí patřících do generace Z zůstane u svého současného zaměstnavatele, pokud jim bude nabídnut kariérní postup. Toto číslo je vyšší v porovnání se staršími generacemi pracovníků.

gen x (35-54)

48%

lidí patřících do generace x zůstane u svého současného zaměstnavatele, pokud jim bude nabídnuta zajímavá práce. Mezi ostatními generacemi je tento faktor považován za méně důležitý.

mileniálové (25-34)

50%

mileniálů zůstane u svého současného zaměstnavatele, pokud má pracoviště zaměstnavatele dobrou polohu. Ostatním generacím na tom záleží méně.

boomers (55-64)

59%

lidí patřících do generace boomers spíše zůstane u firem, které mají dobré finanční zdraví. Tento faktor má u mladších generací menší význam.

[klikněte zde](#) pro detailní výsledky.

které faktory jsou pro Čechy rozhodující, aby odešli, podle profilu.

gen z (18-24)

34%

lidí patřících do generace z opouští svého zaměstnavatele, pokud nemají dostatečné kariérní příležitosti. Toto číslo je vyšší než u starších generací pracovníků.

gen x (35-54)

41%

lidí patřících do generace x odchází, pokud jim chybí uznání či ocenění. Mezi mladšími generacemi je tento faktor považován za méně důležitý.

mileniálové (25-34)

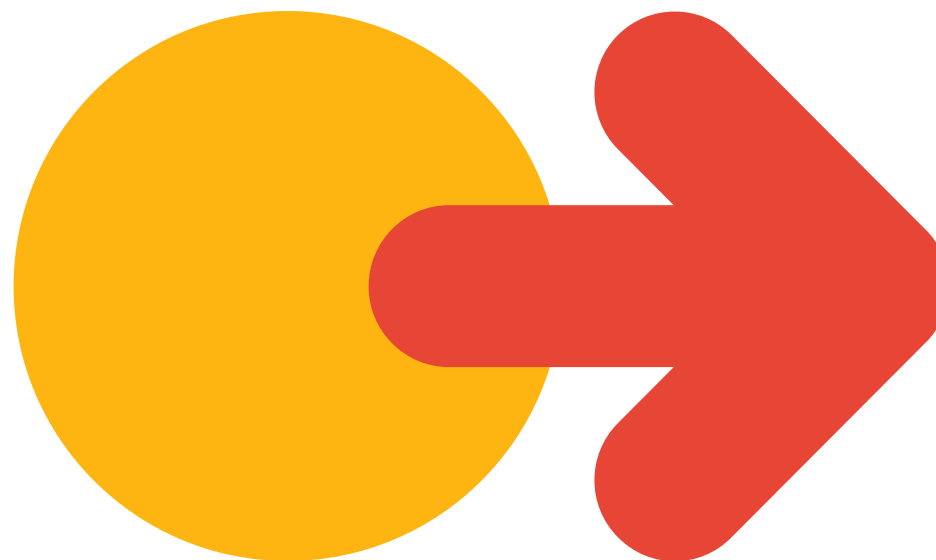
31%

Mileniálů odchází, pokud vnímají problémy s nalezením dostatečné rovnováhy mezi pracovním a osobním životem. Ostatním generacím na tom záleží méně.

boomers (55-64)

31%

lidí patřících do generace boomers odchází od zaměstnavatelů, pokud demonstrují špatné vedení. To je více než u mladších generací pracovníků.

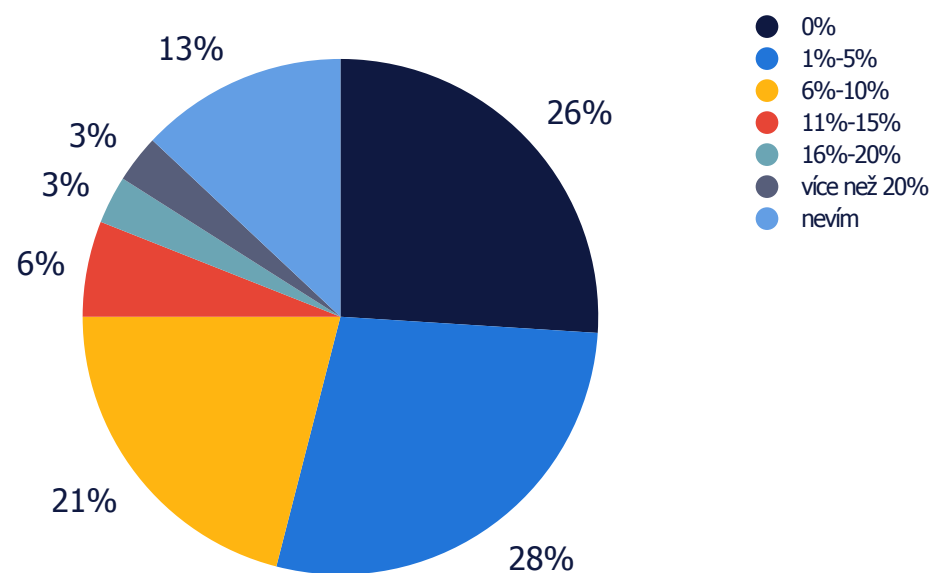


[klikněte zde](#) pro detailní výsledky.



ochota obětovat plat za větší jistotu zaměstnání.

výše platu, kterou jsou zaměstnanci ochotni obětovat



ČR

12%

je výměnou za větší jistotu
zaměstnání ochotno obětovat
více než 10 % z jejich platu

Evropa

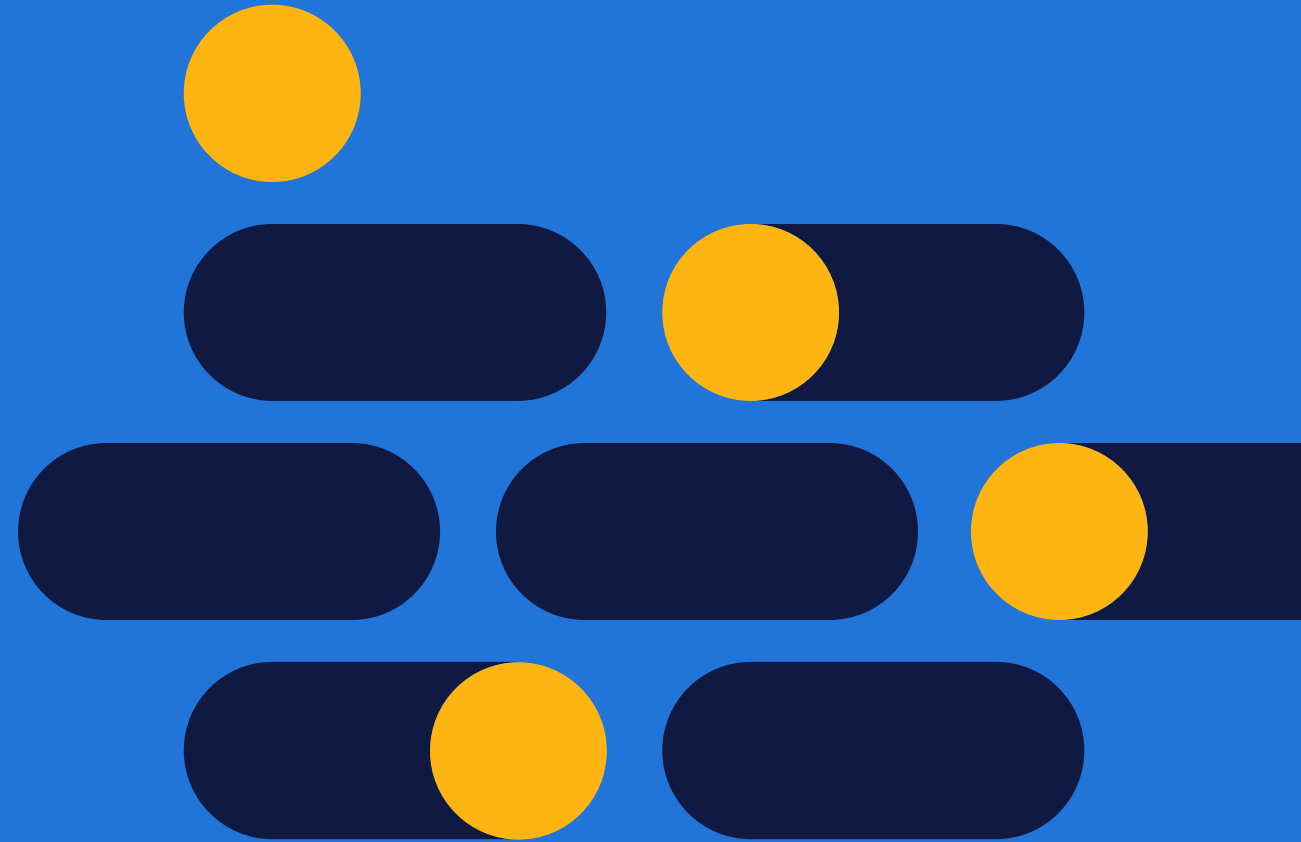
16%

je výměnou ochotno obětovat
více než 10 % z jejich platu



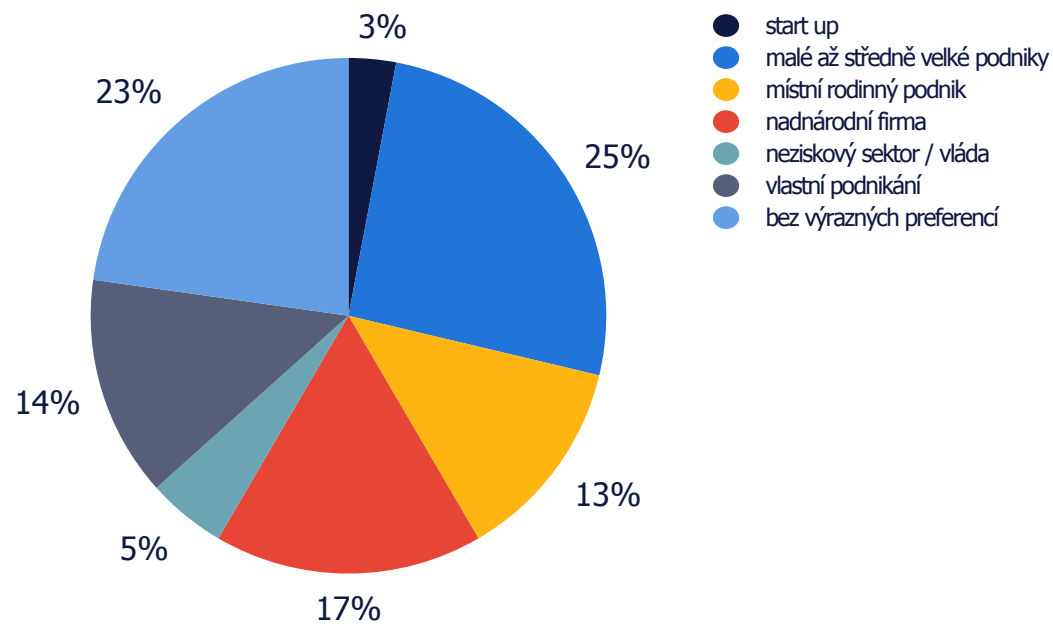
zaměřeno na

ideálního
zaměstnavatele.



25% Čechů upřednostňuje pracovat pro podniky malé až střední velikosti.

upřednostňovaný typ podniku



gen z (18-24)

27%

by preferovalo pracovat pro podnik menší až střední velikosti

gen x (35-54)

27%

nemá žádné výrazné preference

mileniálové (25-34)

25%

by preferovalo pracovat pro podnik menší až střední velikosti

boomers (55-64)

30%

nemá žádné výrazné preference

preferance podle typu společnosti

důvody proč.

menší a střední (26%)

příjemná pracovní atmosféra

zajímavá práce

jistota zaměstnání

nadnárodní (17%)

finanční zdraví

jistota zaměstnání

zajímavá mzda a zaměstnanecké výhody

vlastní podnikání (14%)

zajímavá práce

příjemná pracovní atmosféra

finanční zdraví

místní rodinné (13%)

příjemná pracovní atmosféra

zajímavá práce

jistota zaměstnání

neziskové (5%)

jistota zaměstnání

zajímavá práce

příjemná pracovní atmosféra

start-up (3%)

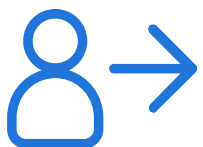
zajímavá práce

kariérní postup

příjemná pracovní atmosféra



upřednostňovaný typ firmy srovnání: switchers (změnili práci) a stayers (zůstali)



25%

switchers: lidí, kteří v uplynulém roce změnili zaměstnavatele, preferuje pracovat pro podniky menší a střední velikosti.



24%

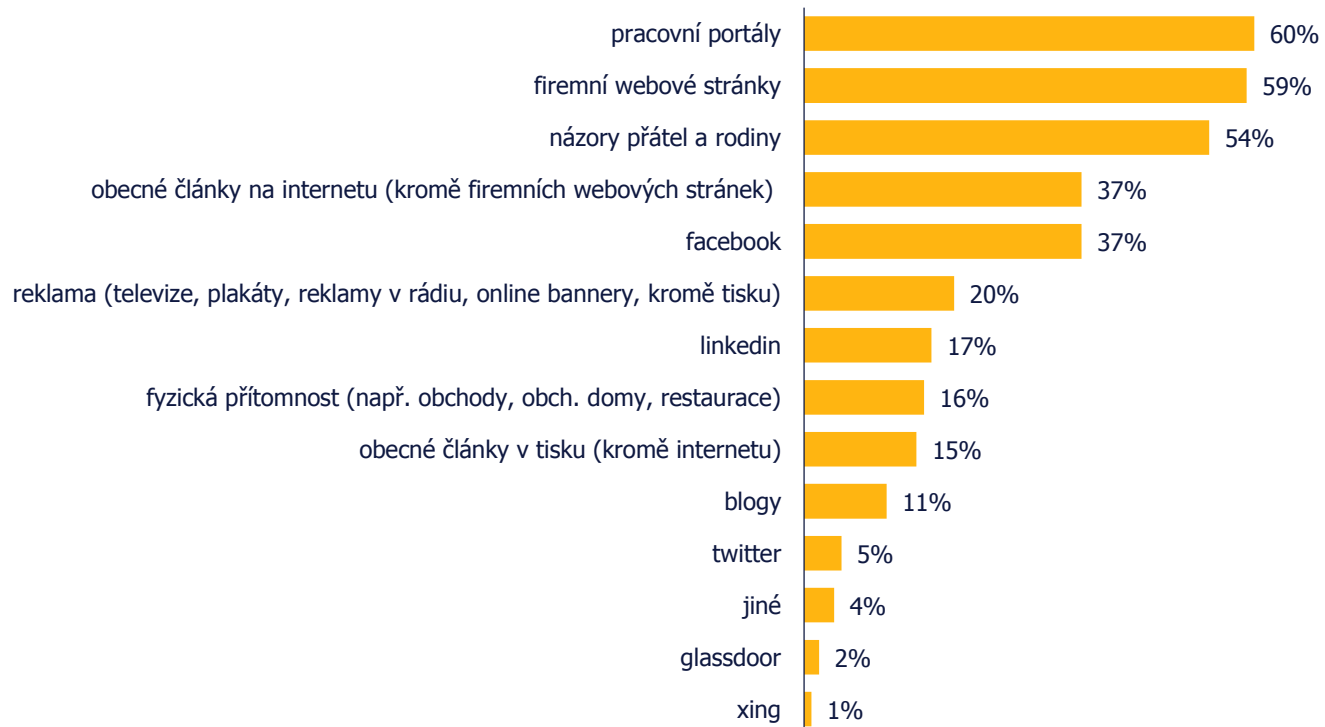
stayers: lidí, kteří zůstali u původního zaměstnavatele, nemá žádné výrazné preference.

upřednostňovaný typ podniku



93% Čechů si ověřuje pověst potenciálního zaměstnavatele.

z jakých zdrojů si ověřují reputaci?



nejčastěji používané

gen z (18-24)

61%

pracovní portály

gen x (35-54)

59%

firemní stránky

mileniálové (25-34)

61%

pracovní portály

boomers (55-64)

60%

firemní stránky

poznatky



z jednotlivých
sektorů.



nejúspěšnější sektory v České republice podle povědomí a atraktivnosti.



vysoké povědomí
vysoké povědomí znamená, že zaměstnavatelé v tomto sektoru jsou velmi dobře známí.

vysoká atraktivnost
sektor s vysokou atraktivitou obsahuje více vysoce atraktivních firem než ostatní sektory.

sektory v ČR mají největší úspěch v těchto 3 EVP aspektech

1/2

	nejlepší 3 EVP faktory		
sektor	1	2	3
01 IT	používání nejmodernějších technologií	finanční zdraví	jistota zaměstnání
02 média	finanční zdraví	používání nejmodernějších technologií	jistota zaměstnání
03 obchodní služby	finanční zdraví	používání nejmodernějších technologií	kariérní postup
04 bankovníctví	finanční zdraví	jistota zaměstnání	kariérní postup
05 energetická řešení	finanční zdraví	jistota zaměstnání	používání nejmodernějších technologií
06 automotive	finanční zdraví	používání nejmodernějších technologií	jistota zaměstnání
07 výroba	finanční zdraví	používání nejmodernějších technologií	jistota zaměstnání
08 telekomunikace	finanční zdraví	používání nejmodernějších technologií	jistota zaměstnání

sektory v ČR mají největší úspěch v těchto 3 EVP aspektech.

2/2

sector	top 3 EVP aspekty		
	1	2	3
09 inženýrství	finanční zdraví	používání nejmodernějších technologií	jistota zaměstnání
10 logistika	finanční zdraví	jistota zaměstnání	používání nejmodernějších technologií
11 FMCG	finanční zdraví	jistota zaměstnání	dobrá pověst
12 retail	finanční zdraví	jistota zaměstnání	dobrá pověst
13 finance a pojištění	finanční zdraví	jistota zaměstnání	možnosti kariérního růstu
14 facilities	finanční zdraví	jistota zaměstnání	používání nejmodernějších technologií
15 HR	finanční zdraví	jistota zaměstnání	používání nejmodernějších technologií
16 stavebnictví	finanční zdraví	jistota zaměstnání	používání nejmodernějších technologií



nejlepší



zaměstnavatelé.

nejlepší zaměstnavatelé v ČR.

10 nejlepších zaměstnavatelů roku 2019

- 01 ŠKODA AUTO
- 02 Microsoft
- 03 Seznam.cz
- 04 LEGO
- 05 IBM
- 06 Avast
- 07 SAP Services
- 08 Siemens
- 09 Kofola
- 10 Mall.cz

10 nejlepších zaměstnavatelů roku 2018

- 01 Microsoft
 - 02 ŠKODA AUTO
 - 03 Seznam.cz
 - 04 IBM Global Services Delivery Center Czech Republic
 - 05 LEGO Production
 - 06 SAP Business Services
 - 07 Plzeňský Prazdroj
 - 08 Sellier & Bellot
 - 09 ČEZ
 - 10 Kofola
-

nejlepší firmy v ČR

3 nejlepší EVP aspekty 5 nejlepších firem.

	top 3 EVP aspekty		
5 nejlepších firem	1	2	3
1 ŠKODA AUTO	finanční zdraví	používání nejmodernějších technologií	velmi dobrá pověst
2 Microsoft	finanční zdraví	používání nejmodernějších technologií	kariérní postup
3 Seznam.cz	finanční zdraví	používání nejmodernějších technologií	velmi dobrá pověst
4 LEGO	finanční zdraví	velmi dobrá pověst	jistota zaměstnání
5 IBM	finanční zdraví	velmi dobrá pověst	jistota zaměstnání

nejlepší zaměstnavatelé podle EVP aspektů.

EVP aspekt	1	2	3
atraktivní plat & benefity	ŠKODA AUTO	Microsoft	IBM
kariérní příležitosti	Microsoft	IBM	ŠKODA AUTO
finančně zdravá (ý)	Microsoft	ŠKODA AUTO	IBM
společensky zodpovědný (á)	Microsoft	ŠKODA AUTO	IKEA Česká republika
zajímavá práce	Microsoft	IBM	LEGO
jistota práce	ŠKODA AUTO	Microsoft	Continental Automotive
příjemná pracovní atmosféra	Microsoft	ŠKODA AUTO	Seznam.cz
nejnovější technologie	Microsoft	IBM	ŠKODA AUTO
Velmi dobrá pověst	ŠKODA AUTO	Microsoft	Plzeňský Prazdroj
dobrá rovnováha mezi prací a soukromým životem	Microsoft	LEGO	Seznam.cz

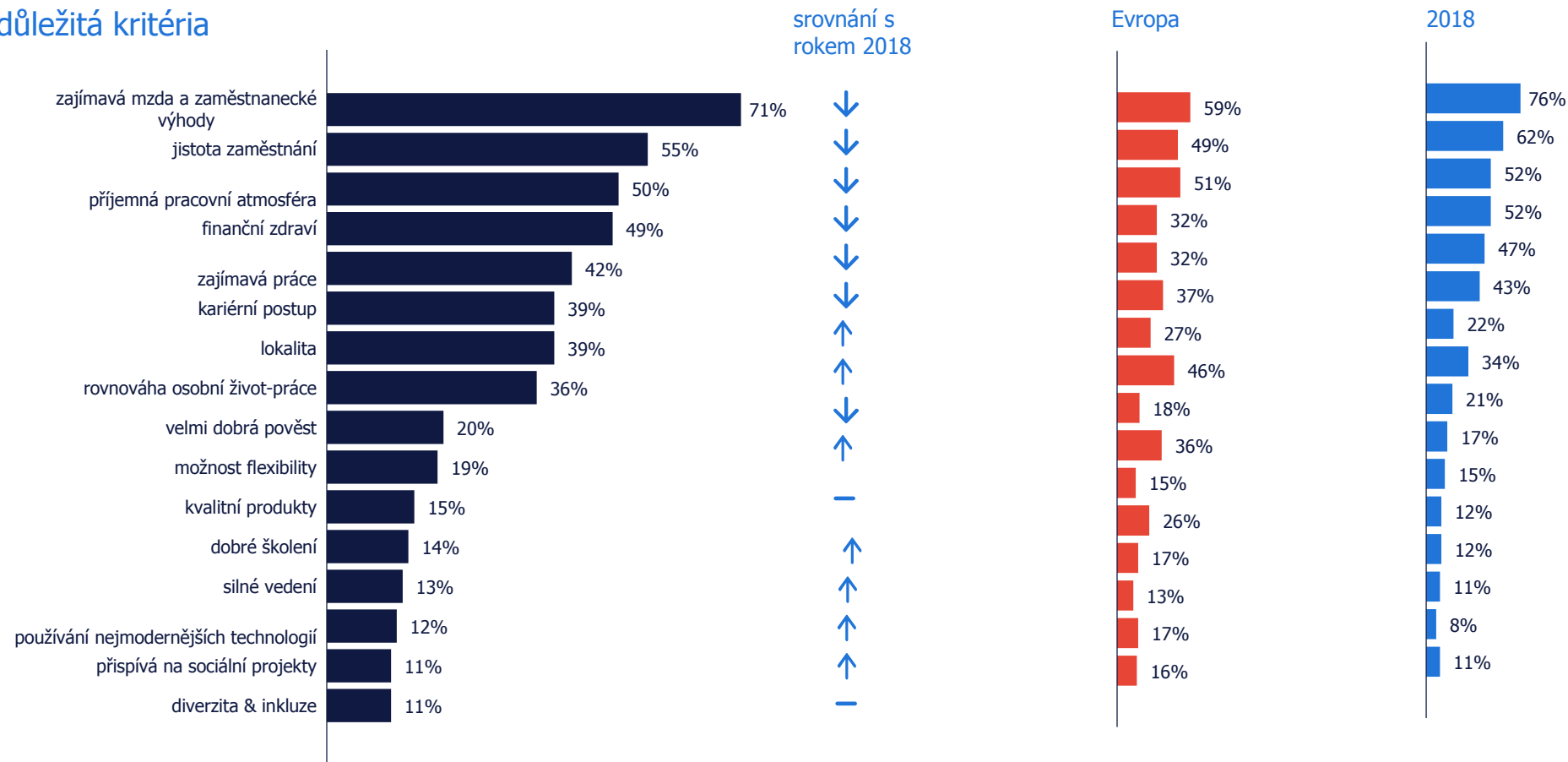
detailní data

příloha 1.



co potenciální zaměstnanci chtějí nejdůležitější kritéria při výběru zaměstnavatele.

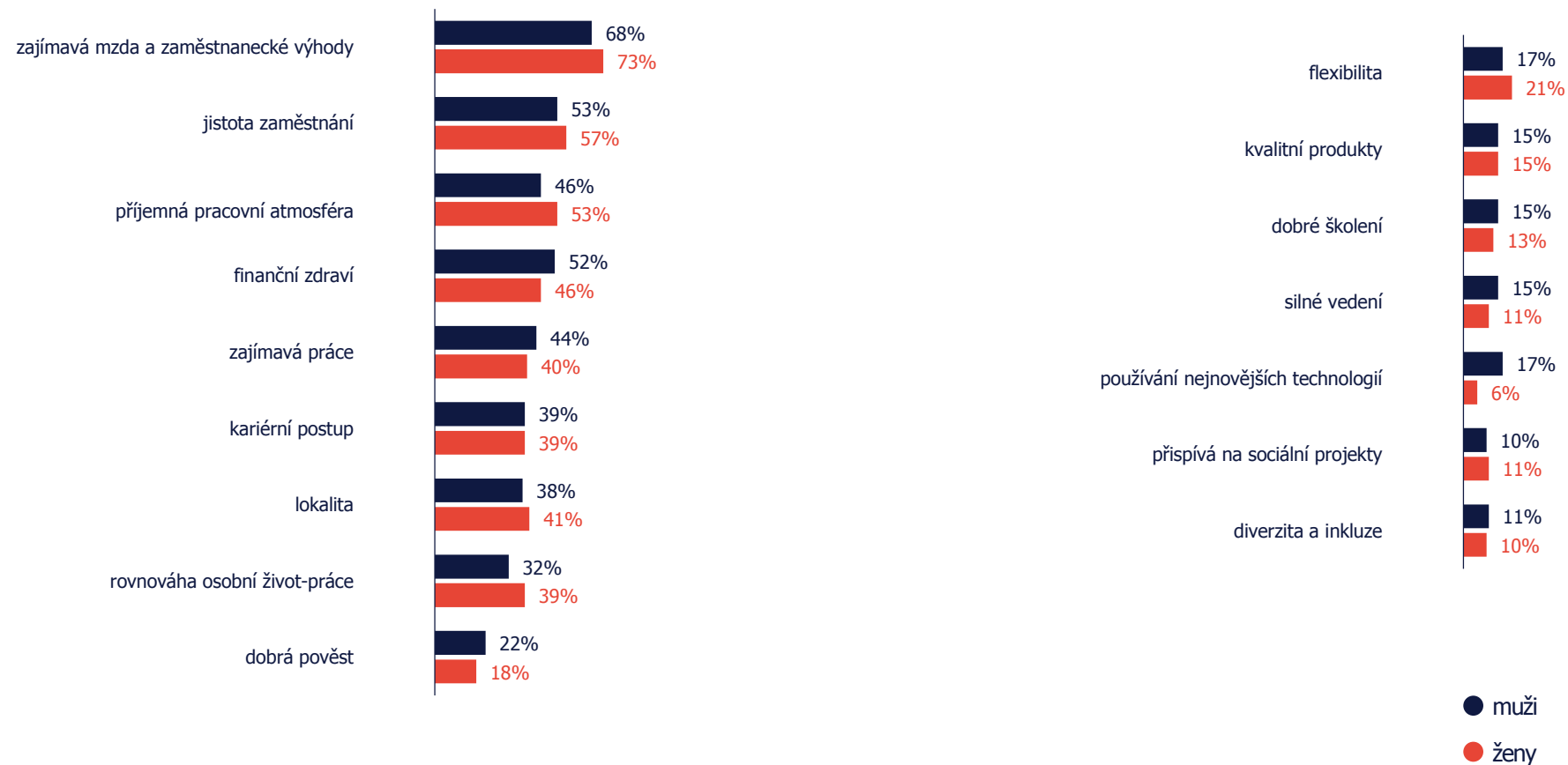
důležitá kritéria



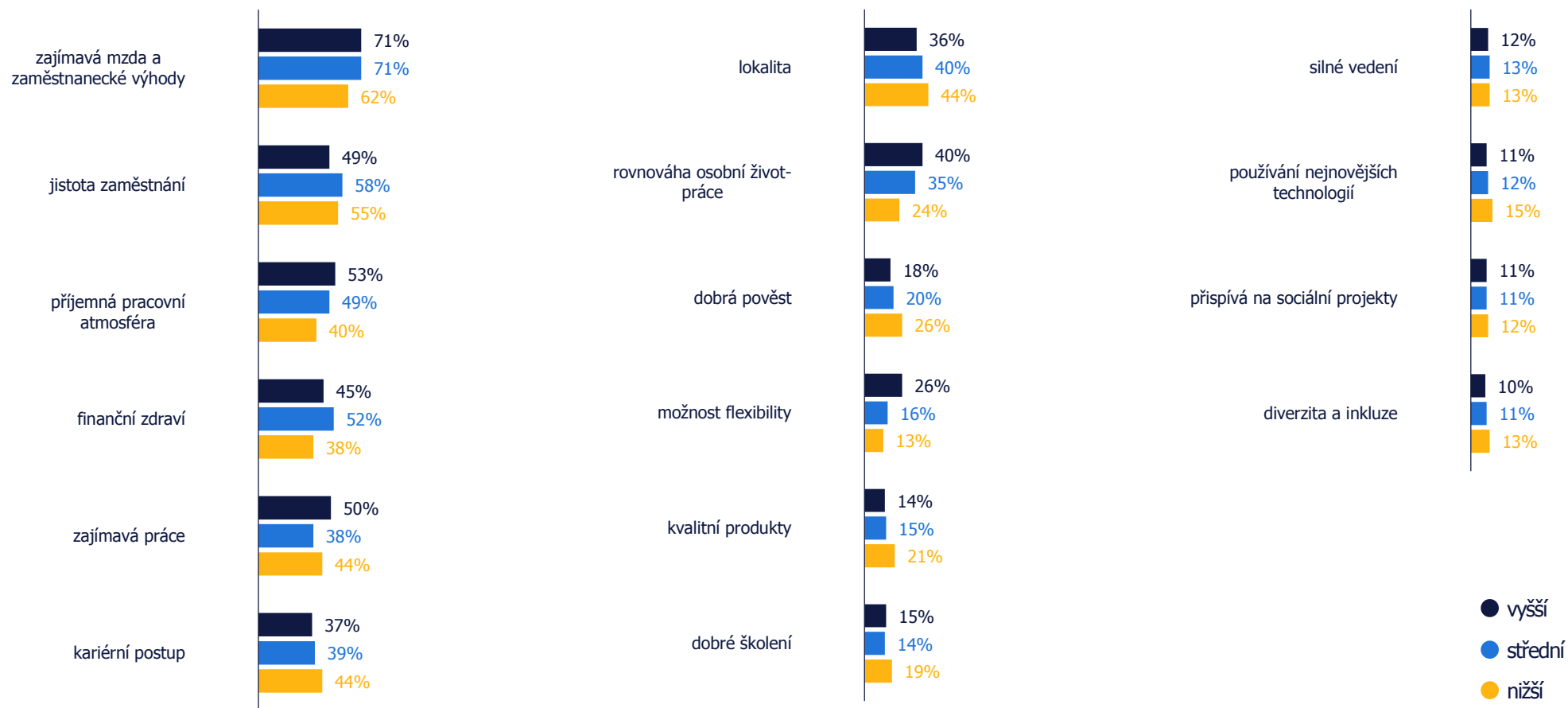
Charakteristiky nejvýše hodnocené pracující populací. Kladení důrazu nebo vylepšení těchto bodů je pro vaše EVP rozhodující, protože mají největší vliv na posílení vaší značky zaměstnavatele.



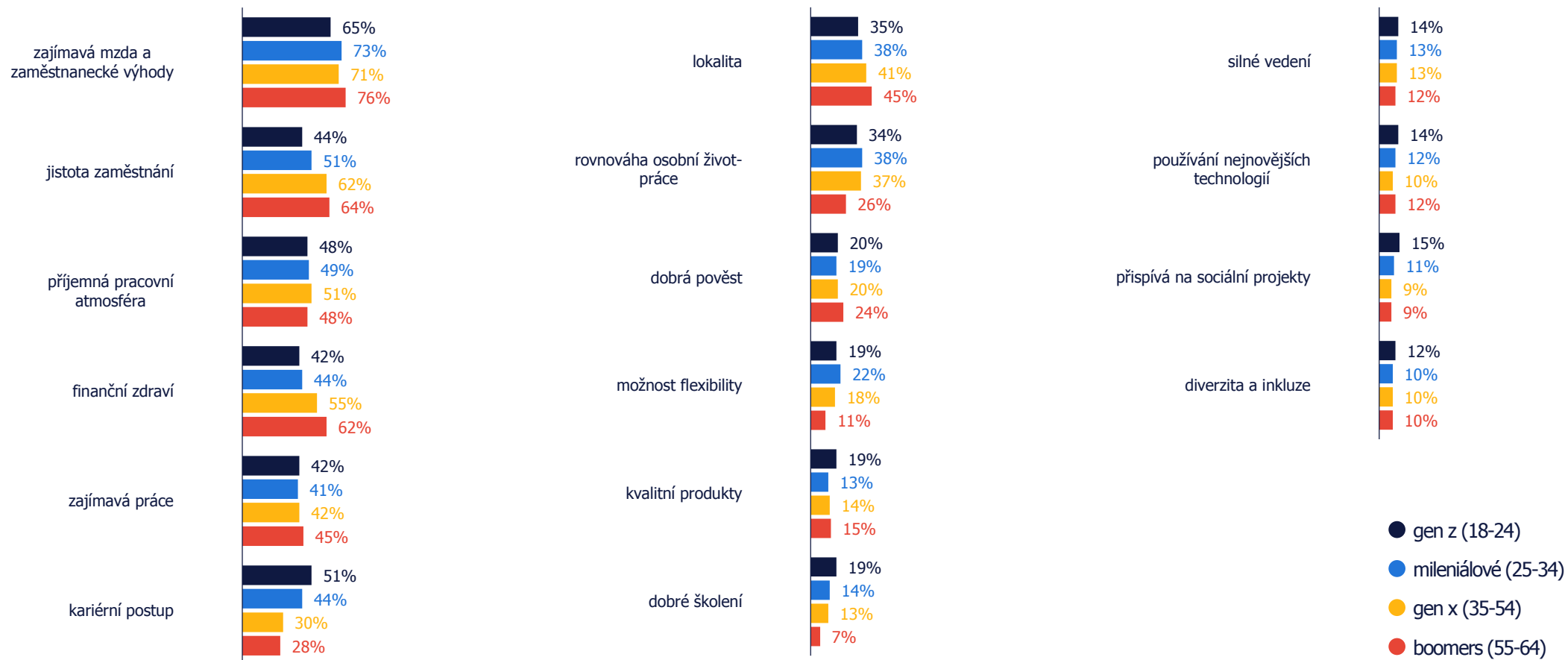
důležitost EVP aspektů podle pohlaví.



důležitost EVP aspektů podle vzdělání.

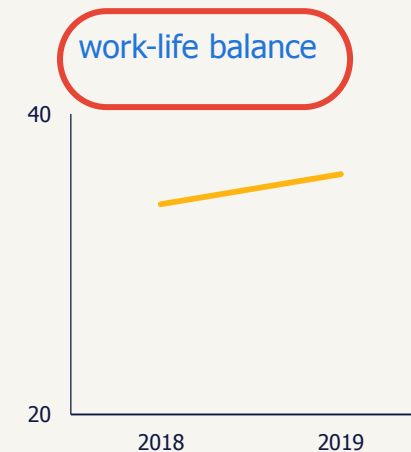
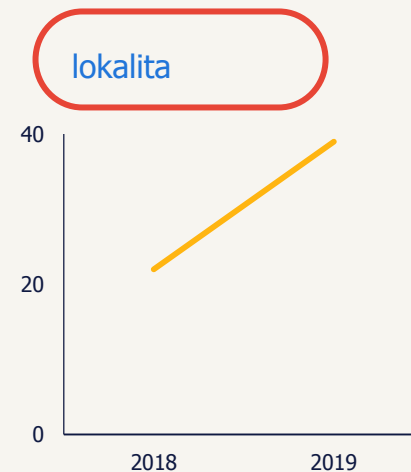
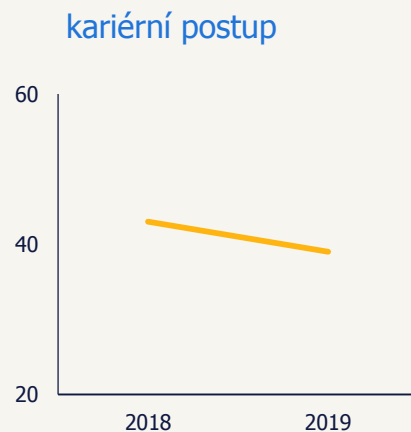
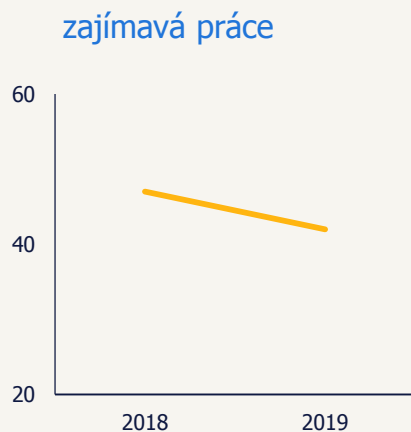
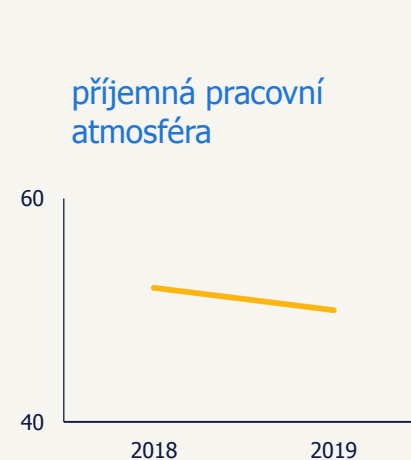
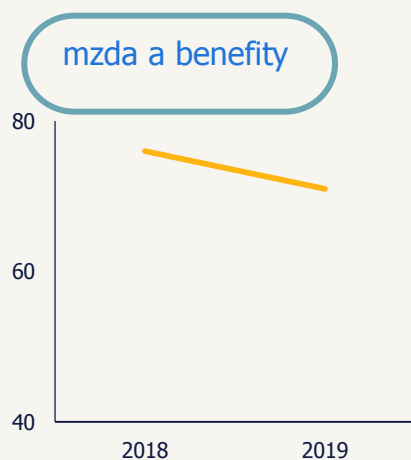


důležitost EVP aspektů podle věku.



důležitost EVP aspektů

1/2 trendy, celkem.

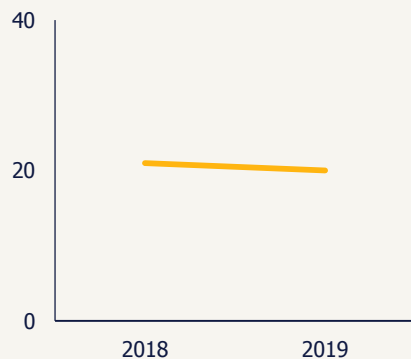


důležitost EVP aspektů

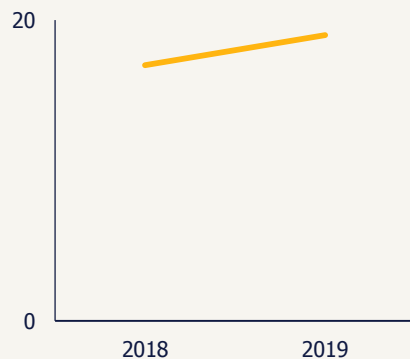
trendy, celkem.

2/2

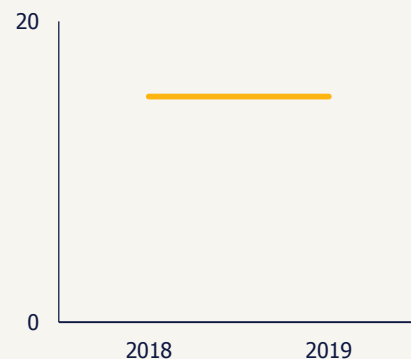
velmi dobrá pověst



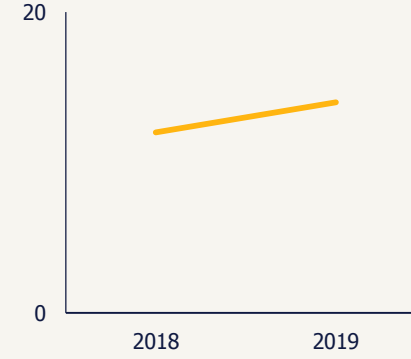
možnosti flexibility



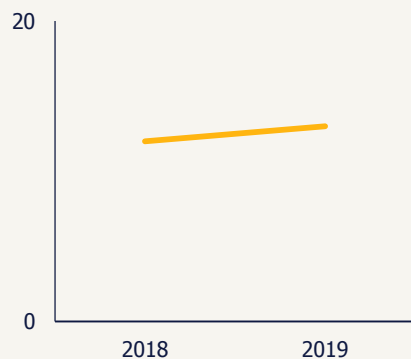
kvalitní produkty



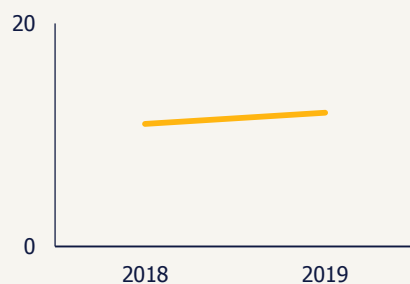
dobré školení



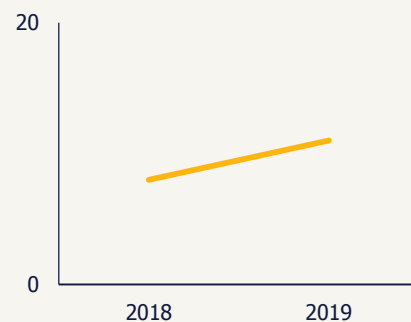
silné vedení



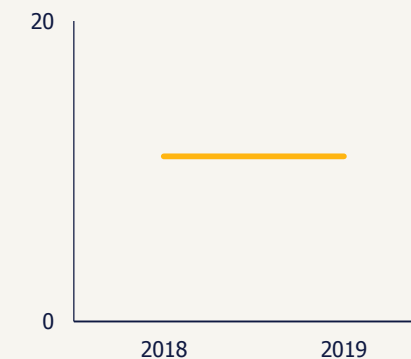
používání
nejmodernějších
technologií



přispívá na sociální
projekty

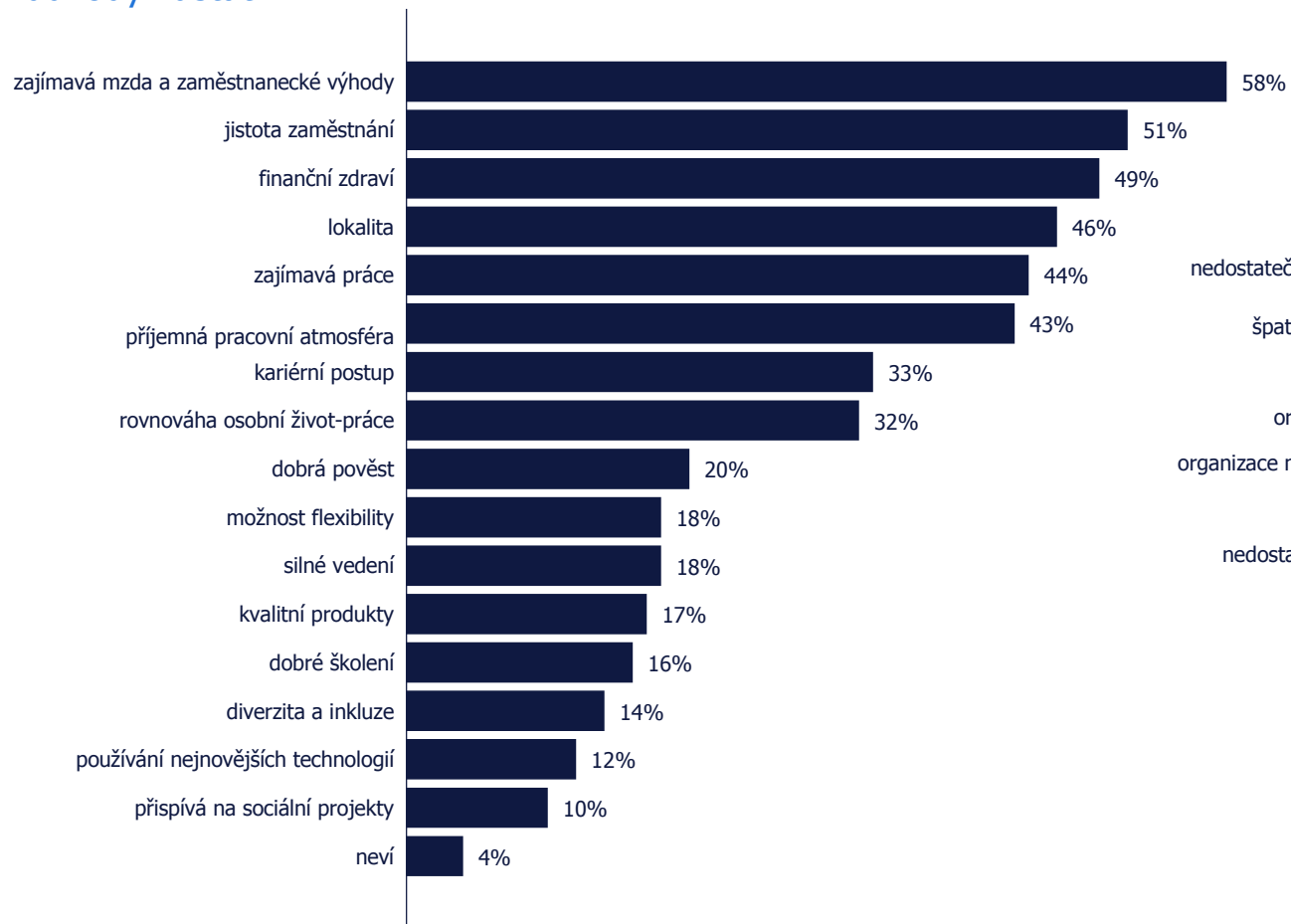


diversita & inkluze

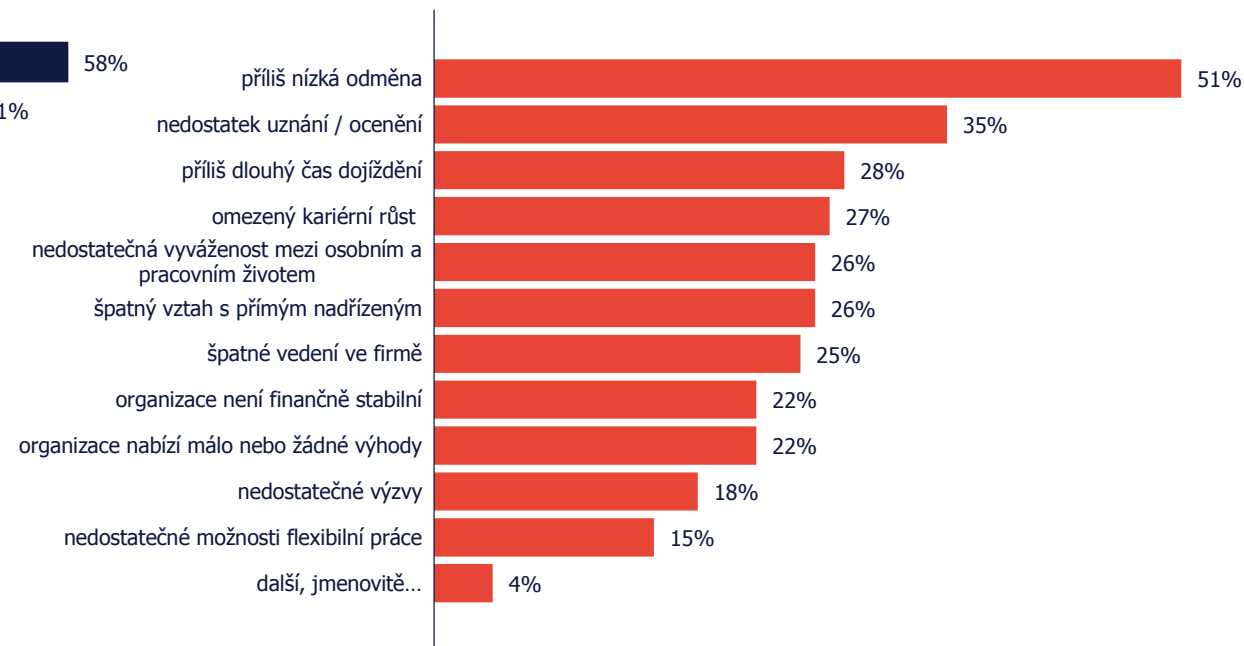


kvůli čemu Češi zůstávají nebo odchází.

důvody zůstat



důvody odejít



metodologie

příloha 2.



metodologie

proč právě metoda inteligentního vzorkování?

Od průzkumu REBR z roku 2017 firmy hodnotí 140 až 400 respondentů. Skutečný počet hodnocení každé společnosti závisí na povědomí o společnosti.

Chybové rozpětí určuje % respondentů, kteří zadají určitou odpověď, a počet respondentů, kterým byla otázka zadána. Nejvyšší chybové rozpětí nastane, pokud 50% respondentů zadá určitou odpověď. Chybové rozpětí je nižší, pokud 30% (nebo 70%) respondentů zadá určitou odpověď.

příklad

140 respondentů hodnotí firmu X. Z těchto 140 respondentů 50% uvedlo, že se v této firmě dobře pracuje. Pokud vezmeme v úvahu chybové rozpětí $n=140/50\%$, skutečné procento leží v rozmezí 42 a 58%.

400 respondentů hodnotí firmu Y. Z těchto 400 respondentů 50% uvedlo, že se v této firmě dobře pracuje. Pokud vezmeme v úvahu chybové rozpětí $n=400/50\%$, skutečné procento leží v rozmezí 45 a 55%.

1200 respondentů hodnotí firmu Z. Z těchto 1200 respondentů 50% uvedlo, že se v této firmě dobře pracuje. Pokud vezmeme v úvahu chybové rozpětí $n=1200/50\%$, skutečné procento leží v rozmezí 47 a 53%.

Rozdíl v chybovém rozpětí mezi $n=1200$ a $n=400$ pro jednu společnost je tedy velmi malý (max. 5% rozpětí versus 3% rozpětí). Z toho je možné učinit závěr, že k spolehlivému určení atraktivnosti firmy stačí maximálně 400 hodnocení na každou firmu.

V praxi to znamená, že každá firma s povědomím více než 35 % bude hodnocena maximálně 400 respondenty. Firmy s povědomím méně než 35 % budou hodnoceny 140 až 400 respondenty (v závislosti na úrovni povědomí).



knihovna zdrojů.

1 Betterteam Blog

<https://www.betterteam.com/blog/employer-branding>

2 PwC, A marketplace without boundaries? Responding to disruption

<https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2015/assets/pwc-18th-annual-global-ceo-survey-jan-2015.pdf>

3 JWTInside, "The Evolving Culture-scape and Employee Expectation" Research Study 2014, High Performance Employees

<https://www.slideshare.net/JWTINSIDE/culture-scape-1028-sm>

4 Harvard Business Review, A Bad Reputation Costs a Company at Least 10% More Per Hire

<https://hbr.org/2016/03/a-bad-reputation-costs-company-at-least-10-more-per-hire>

5 HR in Asia, Do You Think Your Employer Brand Can Be Ruined by Social Media?

www.hrinasia.com/employer-branding/do-you-think-your-employer-brand-can-be-ruined-by-social-media/

6 The role of engagement

<https://www.aberdeen.com/hcm-essentials/role-engagement-performance-management/>

7 The Employer Brand Credibility Gap

<https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/EmployerBrandCredibilityGap.pdf>

8 The true cost of a bad hire

http://go.brandonhall.com/the_true_cost_of_a_bad_hire

snímek pro konkrétní společnost.

vaše společnost

- co dělá / čím je známá
- aktivní v x zemích: vyjmenujte země

několik faktů o jejich případných EVP

- Abc
- Abc

Jak jim může Randstad pomoci

- *Ipient re laceatu riateni temquis coraectem volorro totasi ipsam dis sum quissinvenis enisti ut faccae.*
- *Obita qui qui as modisque pos est re, officataque dem ut atur sum nis assi nimo vollab ilit ratus, vid ut volo rem la idebis etur ressi deri dolo bearum remporenis.*
- *Alita ex ellupta tecusam que non repuda nimpe solum am dolecti re il ipsam fugiam volorum quam.*



pojďme se o tom **pobavit.**

Náš výzkum přináší mnoho detailních, ale také komplexních poznatků, takže bychom rádi využili této příležitosti k tomu, abychom si s vámi prošli tento dokument, podělili se o naše myšlenky a zodpověděli všechny vaše dotazy.



název organizace
jméno kontaktní osoby
osoba



název organizace
jméno kontaktní osoby
osoba



název organizace
jméno kontaktní osoby
osoba



název organizace
jméno kontaktní osoby
osoba

randstad

human forward.

