

# Wizerunek **PRZEDSIĘBIORCY**

Raport Polskiej Rady Biznesu 2016



Polska  
Rada  
Biznesu

**FOR** FORUM  
OBYWATELSKIEGO  
ROZWOJU



## Raport **Wizerunek Przedsiębiorcy** został przygotowany przez ekspertów Forum Obywatelskiego Rozwoju i Polskiej Rady Biznesu



Fundacja Forum Obywatelskiego Rozwoju została założona w 2007 r. przez Leszka Balcerowicza jako organizacja non-profit. Jej celem jest uczestniczenie w debacie publicznej oraz prezentowanie i promowanie postaw obywatelskich. Stałym punktem odniesienia dla działalności FOR jest wizja ustroju, który tworzy warunki sprzyjające prorozwojowym, produktywnym działaniom ludzi, a w szczególności: pracy, przedsiębiorczości i innowacyjności, oszczędzaniu i inwestowaniu oraz zdobywaniu wiedzy.

**[www.for.org.pl](http://www.for.org.pl)**

Członkowie Polskiej Rady Biznesu wierzą, że trwałe i stabilne wzrosty gospodarcze w Polsce możliwe są tylko poprzez rozwój przedsiębiorczości. Dlatego od samego początku funkcjonowania Polskiej Rady Biznesu w 1992 roku, głównym celem jej członków jest konsolidowanie środowiska biznesowego w Polsce, dbanie o jego jak najlepszy wizerunek i obecność w debacie publicznej najważniejszych dla przedsiębiorców tematów oraz promowanie postaw przedsiębiorczości wśród Polaków. Edukacja, a także stwarzanie warunków dla rozwoju przedsięwzięć lokalnych, ma na celu rozbudzenie w młodych ludziach energii i przedsiębiorczości, która w przyszłości pozwoli kształtować polską gospodarkę w oparciu o silny krajowy biznes.

**[www.prb.pl](http://www.prb.pl)**

# Wstęp

**Celem raportu jest zaprezentowanie wizerunku polskich przedsiębiorców w świadomości społecznej w świetle dostępnych badań opinii publicznej. Opracowanie jest próbą odpowiedzi na pytanie, jaki jest ten wizerunek. Wyniki przeanalizowano także w kontekście europejskim.**

Pierwsza część raportu to diagnoza znaczenia przedsiębiorców dla współczesnej polskiej gospodarki. Pokrótce opisano siły napędowe produktywności gospodarki po 1989 roku, dzisiejszy wkład działających w kraju firm w budowanie produktu krajowego brutto (PKB) oraz problem rozwoju przedsiębiorstw, który będzie kluczowy dla dalszego wzrostu ich wydajności.

Druga część raportu prezentuje stan wiedzy Polaków na temat wpływu przedsiębiorców na krajową gospodarkę. Na podstawie badań opinii publicznej sprawdzono, czy mieszkańcy Polski są świadomi roli przedsiębiorstw w tworzeniu miejsc pracy, PKB oraz ich wkładu podatkowego w finansowanie państwa. Zaprezentowano też wyniki dla różnych grup wiekowych przy uwzględnieniu podziału na poziom wykształcenia. Szczególną uwagę poświęcono odpowiedzi na pytanie, czy młode pokolenie Polaków, wolne od indoktrynacji z czasów socjalizmu, różni się w opi-

niach o przedsiębiorcach od swoich rodziców i dziadków.

Trzecią część opracowania stanowi prezentacja wyników badań nt. wizerunku przedsiębiorców. Przedstawiono wizerunek typowego przedsiębiorcy oraz cechy, które są mu przypisywane. Analizując odpowiedzi dotyczące ogółu tej grupy społecznej oraz poszczególnych pracodawców, sprawdzono, w jakim stopniu opinia Polaków nt. ludzi biznesu jest kształtowana przez bezpośredni kontakt z własnym pracodawcą, a w jakim zakresie przez, nierzadko sensacyjne, doniesienia medialne. Przeanalizowano również, jaki wpływ na wizerunek przedsiębiorcy mają cechy ankietowanych – ich wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania i stan majątkowy.

W czwartej części zaprezentowano wizerunek przedsiębiorców w krajach Unii Europejskiej. Pokazano też, jak na tym tle wypadają Polacy. Sprawdzono również, co o przedsiębiorcach myśli młode pokolenie Europejczyków, którzy będą kształtować gospodarczą przyszłość kontynentu.

Ostatni rozdział stanowi podsumowanie uzyskanych wyników.

# Sektor przedsiębiorstw w Polsce

- ✓ **Rozwój przedsiębiorstw prywatnych był jednym z kluczowych efektów transformacji po 1989 roku. Na przykład w przemyśle między 1995 a 2010 rokiem udział firm prywatnych w zatrudnieniu wzrósł z około 50% do ponad 80%. Towarzyszył temu prawie trzykrotny wzrost produktywności pracy.**
- ✓ **Obecnie prywatne i państwowe przedsiębiorstwa są główną siłą napędową polskiej gospodarki. W naszym kraju działa prawie 1,8 mln przedsiębiorstw niefinansowych, które w 2013 roku wytworzyły 44,8% PKB, dając pracę 57% pracujących Polaków (wg danych GUS). Do tego należy doliczyć pracujących na własny rachunek oraz zatrudnionych w przedsiębiorstwach z sektora finansowego. Razem daje to ok. 75% PKB (PARP, 2014; GUS, 2015). Pozostała część PKB pochodzi z sektorów instytucji rządowych i samorządowych, salda podatków i dotacji oraz instytucji niekomercyjnych.**
- ✓ **Polska gospodarka charakteryzuje się nadreprezentacją mikrofirm zatrudniających nie więcej niż 9 pracowników – w sektorze przedsiębiorstw niefinansowych stanowiły one w 2013 roku prawie 96% wszystkich firm i zatrudniając blisko 40% pracujących, wytworzyły ponad 25% PKB sektora (wg danych GUS).**

## I.1 Polskie przedsiębiorstwa w okresie transformacji

W wyniku transformacji gospodarczej znacząco wzrosła produktywność przedsiębiorstw, a co za tym idzie płace i dobrobyt Polaków. W ostatnich 25 latach Polska była najszybciej rozwijającym się krajem regionu,

w latach 1990–2014 osiągając według danych The Conference Board<sup>1</sup>, przyrost PKB o ponad 135%. Za rozwój przedsiębiorstw z perspektywy makroekonomicznej odpowiadała przede wszystkim migracja pracowników zatrudnionych w rolnictwie ze wsi do miast, gdzie znajdowali pracę w usługach, oraz z przedsiębiorstw państwowych do pry-

<sup>1</sup> W kontekście niniejszej analizy interesująca może być sama geneza The Conference Board, którą powołała w 1916 roku grupa znaczących amerykańskich przedsiębiorstw i organizacji przemysłowych, m.in. w celu dostarczania bezstronnych statystycznych danych gospodarczych i łagodzenia sporów z organizacjami pracowniczymi. Dzisiaj The Conference Board ma ponad 1000 członków w 60 krajach, z których połowa to przedsiębiorstwa z listy Fortune 500, i jest jedną z najbardziej szanowanych organizacji dostarczających dane statystyczne o gospodarce światowej.

watnych, charakteryzujących się znacznie wyższą efektywnością zarządzania.

Często eksplozję przedsiębiorczości Polaków po 1989 roku mylnie utożsamia się wyłącznie z rozwojem usług, w szczególności z rozwojem handlu. Po socjalizmie odziedziczyliśmy słabo rozwinięty sektor usług, który należało dopiero zbudować, co pozwoliło zaistnieć wielu firmom. Warto jednak również zwrócić uwagę na rolę prywatnej przedsiębiorczości w procesie transformacji polskiego przemysłu, który przez długi czas po 1989 roku charakteryzował się znacznie niższą produktywnością od sektora usług, a obecnie im dorównuje. W ostatnich 15 latach produktywność w przemyśle wzrosła o 95%, wobec 26% w usługach (obliczenia własne na podstawie danych Eurostatu)<sup>2</sup>.

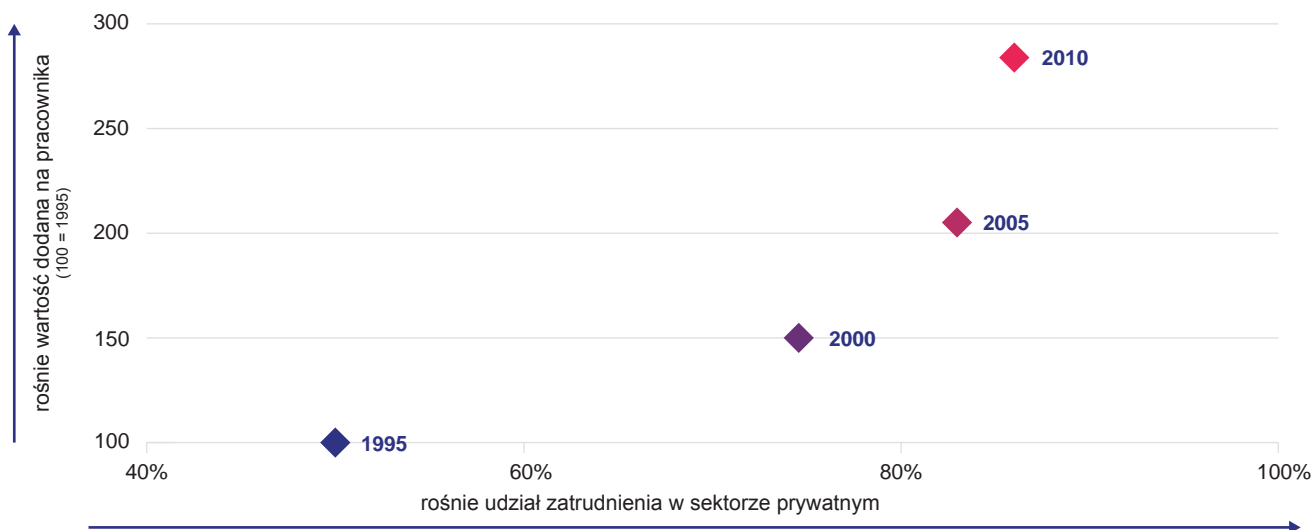
Poniższy wykres pokazuje, jak wielkie znaczenie miał wzrost udziału zatrudnienia w firmach prywatnych. Choć dane dotyczą wyłącznie przemysłu, to podobne procesy zachodziły również w innych sektorach

gospodarki. W 1995 roku zaledwie połowa pracujących w przemyśle była zatrudniona w sektorze prywatnym. W ciągu kolejnych 5 lat udział ten wzrósł do prawie 75% (przy wzroście produktywności o niemalże połowę), żeby w 2010 roku osiągnąć poziom ponad 85% (przy ponad trzykrotnym skumulowanym wzroście produktywności w stosunku do roku 1995).

## I.2 Wyzwania stojące przed polskimi przedsiębiorstwami

Na tle pozostałych krajów Unii Europejskiej polska gospodarka charakteryzuje się średnim udziałem przedsiębiorstw w PKB. Można się spodziewać, że ten udział wzrośnie wraz z dalszą migracją pracowników z rolnictwa do innych branż gospodarki. Wzrostowi produktywności sektora przedsiębiorstw będzie też sprzyjała prywatyzacja wciąż jeszcze licznych przedsiębiorstw państwowych, które w Polsce mają znacznie większy udział w zatrudnieniu niż w państwach zachodnich (według danych OECD).

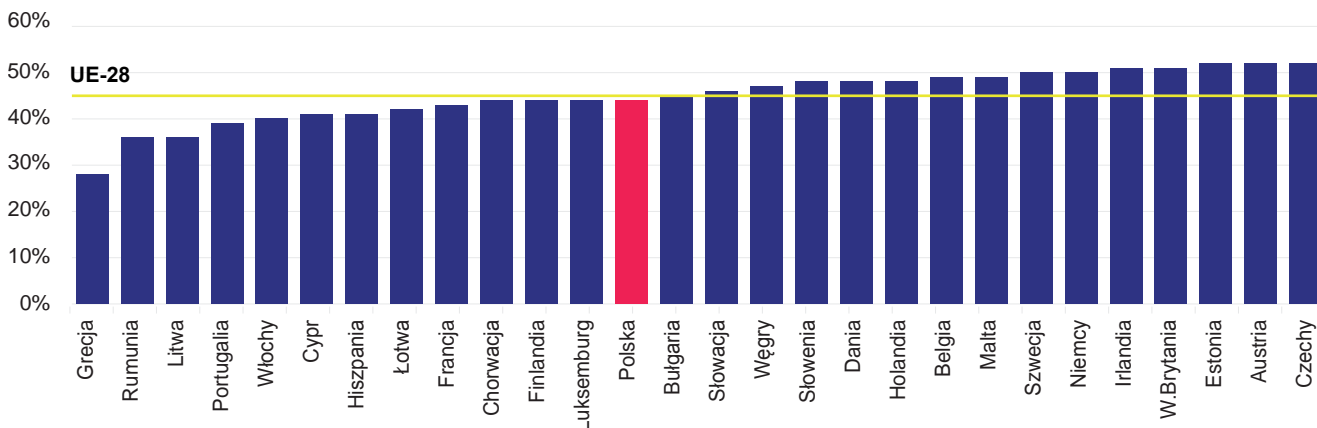
Wykres I.1. Produktywność i udział prywatnego zatrudnienia w przemyśle



Źródło: Opracowanie własne FOR na podstawie danych GUS

<sup>2</sup> Poza tym w latach 2000–2014 produktywność w rolnictwie wzrosła o 114%, a w budownictwie spadła o 12%. Produktywność rozumiana jest tutaj jako iloraz wartości dodanej i liczby pracujących. Stąd tak duża dynamika produktywności w rolnictwie była związana ze spadkiem liczby pracujących aż o 38%.

Wykres I.2. Udział przedsiębiorstw sektora komercyjnego<sup>3</sup> w PKB w UE w 2012 r.

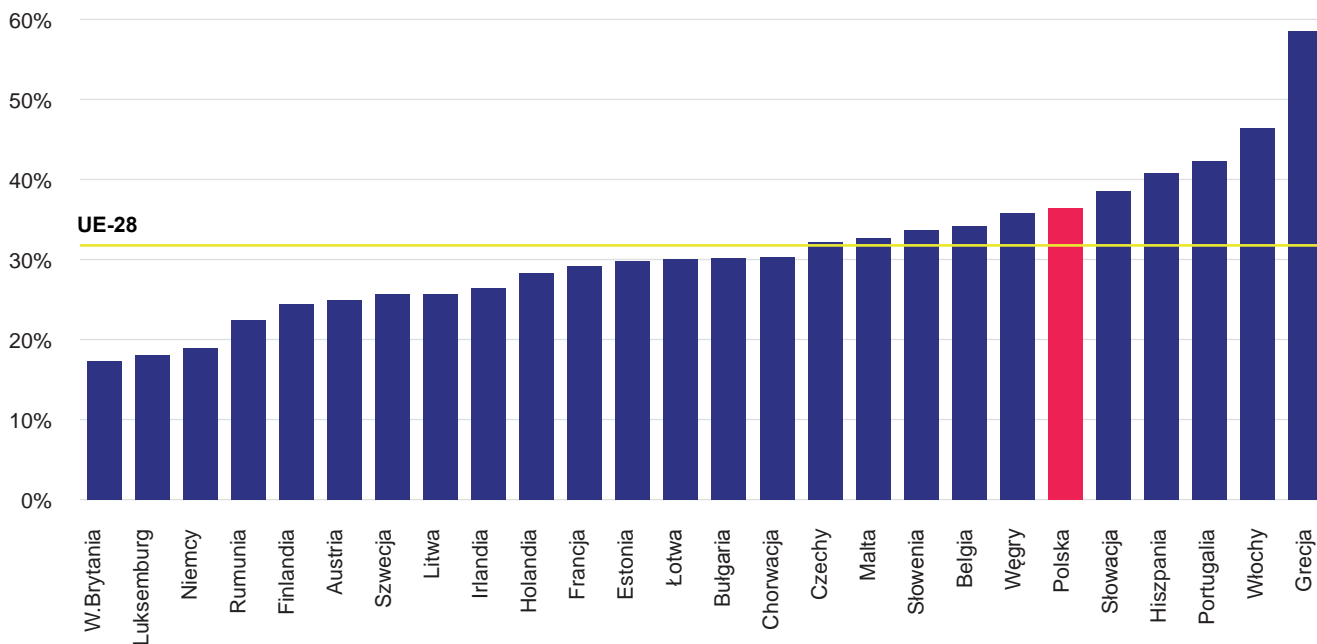


Źródło: Opracowanie własne FOR na podstawie danych Eurostatu

W UE utrzymuje się wyraźna różnica pomiędzy krajami Europy Północno-Zachodniej, a gospodarkami krajów postkomunistycznych i południa Europy pod względem statystycznej wielkości przedsiębiorstw tworzących gospodarkę narodową. Firmy w nowych państwach członkowskich UE, podobnie jak na południu Europy, są statystycznie mniejsze od tych w Europie Północnej i Zachodniej, co przedstawia poniższy wykres.

Ten wniosek jest aktualny także wtedy, gdy dane zostaną skorygowane o branżową strukturę gospodarki. Oznacza to, że wysoki udział zatrudnienia w mikroprzedsiębiorstwach w Polsce nie wynika z dominacji branż charakteryzujących się przeciętnie mniejszymi firmami (FOR, 2015). Podobnie wyłączenie samozatrudnionych z mikroprzedsiębiorstw nie zmienia znacząco wyniku.

Wykres I.3. Udział pracujących w mikroprzedsiębiorstwach w ogóle zatrudnionych w sektorze komercyjnym<sup>3</sup> w 2012 r.



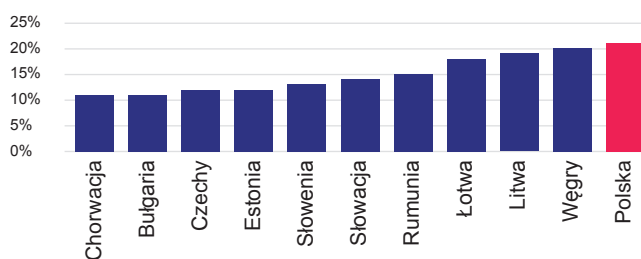
Źródło: Opracowanie własne FOR na podstawie danych Eurostatu

<sup>3</sup> Sektor komercyjny (ang. Total Business Economy) to przedsiębiorstwa niefinansowe prywatne i państwowe spoza sektorów z silnym udziałem państwa, takich jak edukacja, ochrona zdrowia, kultura i rekreacja.

W 2012 roku polskie mikroprzedsiębiorstwa miały aż 36% udział w zatrudnieniu w sektorze komercyjnym. Wyższy wskaźnik niż w Polsce odnotowano jedynie na Słowacji, w Hiszpanii, Portugalii, we Włoszech i w Grecji, czyli gospodarkach peryferyjnych względem gospodarczego jądra Unii Europejskiej, skupionego wokół Francji, Niemiec i krajów Beneluksu. Problemu nie stanowi wyłącznie wysoki udział mikroprzedsiębiorstw w zatrudnieniu, ale ich trudności ze wzrostem, które możemy zaobserwować w południowych krajach UE oraz w Polsce.

Modele teoretyczne wskazują, że to właśnie efektywny wzrost przedsiębiorstw jest kluczowy dla poprawy produktywności (Melitz i Ottaviano, 2008, Melitz, 2003) i zatrudnienia (Ayyagari et al., 2011; Bartelsman et al., 2005; Rajan i Zingales, 1998). W toku zwiększania zatrudnienia firmy rozszerzają produkcję i tym samym wypierają z rynku mniej efektywne przedsiębiorstwa, co skutkuje poprawą produktywności całej gospodarki. W przypadku Polski szczególne obawy o działanie tego mechanizmu budzą dane wskazujące na bardzo wysokie zróżnicowanie rentowności firm w gospodarce (poniższy wykres).

**Wykres 1.4. Zróżnicowanie produktywności firm w regionie w 2013 r.**

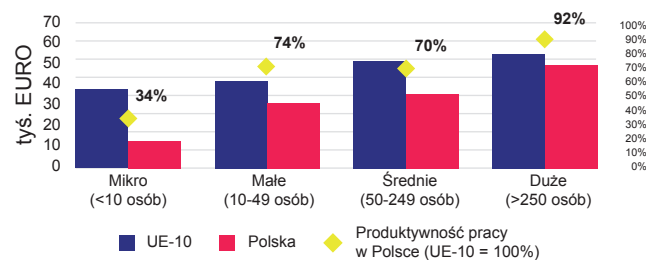


Źródło: Opracowanie własne FOR na podstawie danych BEEPS Banku Światowego zebranych w FOR (2015)

Ze względu na ograniczone możliwości wykorzystania efektów skali, małym przedsiębiorstwom trudniej jest konkurować z dużymi graczami na rynkach zagranicznych. Dodatkowo ponoszą one proporcjonalnie wyższe koszty związane z badaniami i rozwojem (Rubini et al., 2012; Pagano i Schivardi, 2003). Jednocześnie działalność w sektorach narażonych na konkurencję firm zagranicznych (w przeciwieństwie do wielu rodzajów usług, których konkurencja zagraniczna nie dotyczy bądź dotyczy w niewielkim stopniu, np. usług fryzjerskich) jest ważnym czynnikiem wymuszającym ciągle podnoszenie produktywności przedsiębiorstwa (De Gregorio et al., 1994). Nic zatem dziwnego, że małe przedsiębiorstwa cechują się przeciętnie niższą produktywnością, a co za tym idzie niższymi płacami (Garcia-Posada i Mora-Sanguinetti, 2015; Rubini et al., 2012; Ayyagari et al., 2011).

Polskie i zachodnie mikroprzedsiębiorstwa dzieli przepaść pod względem produktywności. W 2012 roku najmniejsze firmy, po uwzględnieniu różnic w poziomie cen, osiągnęły jedynie 34% produktywności analogicznej wielkości firm UE-10. W przypadku małych i średnich firm ten wskaźnik kształtował się na poziomie 70–74%, a duże przedsiębiorstwa

**Wykres 1.5. Produktywność pracy w zależności od wielkości firmy w Polsce i UE-10 w 2012 r.**



Źródło: Opracowanie własne FOR na podstawie danych Eurostatu zebranych w FOR (2015)

<sup>4</sup> UE-10 obejmuje następujące państwa Unii Europejskiej: Austria, Belgia, Dania, Francja, Finlandia, Holandia, Irlandia, Niemcy, Szwecja, Wielka Brytania. Kraje Europy Południowej pominięto, żeby zobrazować rzeczywiste różnice między Polską a znacznie lepiej rozwiniętymi krajami Europy Północnej. Pominięto także Luksemburg jako obserwację nietypową – państwo-miasto z bardzo dużym sektorem finansowym.

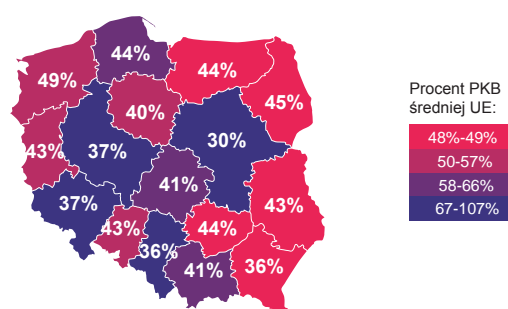


zanotowały 92% poziomu produktywności porównywalnej wielkości spółek w znacznie bardziej rozwiniętych gospodarkach Europy Północnej (powyższy wykres). Luki w produktywności w grupie mikroprzedsiębiorstw nie tłumaczy specyficzna polska struktura sektorowa. Wynik pozostaje bez zmian również jeżeli porównuje się produktywność firm według wielkości osobno w poszczególnych branżach (FOR, 2015). Jeżeli produktywność polskich przedsiębiorstw ma osiągnąć poziom krajów EU-10, to nasze firmy muszą mieć warunki do wzrostu, który obecnie hamują bariery natury instytucjonalnej. Firmy są przeciętnie większe w krajach o lepiej rozwiniętych instytucjach, w szczególności w krajach o lepiej działającym sądownictwie oraz szeroko rozumianej administracji. Dzieje się tak dlatego, że działalność w nowoczesnych sektorach o wysokiej wartości dodanej jest silnie uzależniona od reputacji, relacji z klientami oraz procesów innowacyjnych, których ochrona wymaga bardziej wyrafinowanego wymiaru sprawiedliwości niż tradycyjne branże oparte na fizycznym kapitale. Na przykładzie sprawności sądownictwa pokazali to Kumar et al. (2001) i to w przypadku gospodarek UE-15, więc bardziej rozwiniętych od Polski. Badając zróżnicowanie regionalne, taką zależność wykazano w Hiszpanii (Garcia-Posada i Mora-Sanguinetti, 2015; Fabbri, 2010), Meksyku (Dougherty, 2014; Leaven i Woodruff, 2007) i we Włoszech (Giacomelli i Menon, 2013).

Problemy polskich przedsiębiorców z systemem podatkowym i sądowniczym wpisują się w dość dobrze opisane bariery wzrostu firm. Pomocny w zobrazowaniu tego zjawiska może być fakt, że innowacyjny produkt, któ-

ry wcześniej nie występował na rynku, trudno przypisać do konkretnej stawki podatku VAT. Również brak sprawności sądownictwa jest bardziej odczuwalny dla przedsiębiorstw innowacyjnych. Na przykład, chociaż ich działalność jest bardziej ryzykowna od tradycyjnych przedsiębiorstw, to jednocześnie są bardziej narażone na koszty generowane przez przewlekłe postępowania upadłościowe.

Wykres I.6. Zatrudnienie w mikroprzedsiębiorstwach (liczby), a dochód na mieszkańca w województwach (kolory) w 2013 r.



Źródło: Opracowanie własne FOR na podstawie danych BDL GUS i Eurostatu

Udział zatrudnienia w mikroprzedsiębiorstwach jest wyższy w województwach o niższym dochodzie na mieszkańca. Zależność została przedstawiona na wykresie powyżej, który opisuje dochód na mieszkańca w relacji do średniej UE. Mniejsze przedsiębiorstwa charakteryzują się niższą produktywnością, a co za tym idzie niższymi płacami i regiony, w których dominują, wolniej doganiają bogate gospodarki Europy Zachodniej. Województwo mazowieckie wyraźnie wyróżnia się na tle pozostałych pod względem dochodu, ze względu m.in. na obecność licznych firm sektora finansowego i międzynarodowych korporacji. Mazowieckie, poza wyższym dochodem, charakteryzuje się również zauważalnie niższym udziałem zatrudnienia w mikroprzedsiębiorstwach.

### I.3 Podsumowanie

Wzrost produktywności gospodarki po 1989 roku zawdzięczamy przede wszystkim przepływom pracowników i kapitału pomiędzy branżami, a także z sektora państwowego do prywatnego. Dla dalszego dynamicznej

go rozwoju polskich przedsiębiorstw, w tym w branżach o wysokiej wartości dodanej, konieczne będzie usunięcie barier instytucjonalnych, które dzisiaj hamują ich wzrost. Większość z tych barier jest związanych z niską efektywnością systemu podatkowego i wymiaru sprawiedliwości.



## Wizerunek to skutek a nie przyczyna

Małgorzata Adamkiewicz,  
Polska Rada Biznesu, Grupa Adamed

**W badaniu Country Brand Index, przeprowadzonym przez organizację FutureBrand, badającym siłę narodowych marek, Polska jako marka jest na 45. miejscu na świecie.**

Jednocześnie patrząc na PKB, Polska w 2014 roku była 22. gospodarką świata. Czy rosnąca gospodarka, strukturalne zmiany i reformy przekładają się automatycznie na wizerunek Polski na arenie międzynarodowej? Czy bez działań promocyj-

nych i edukacyjnych, licząc na to, że świat zauważy nasze osiągnięcia, mamy szansę jako kraj osiągnąć sukces gospodarczy? Czy polskie firmy mają realną szansę na globalizację? Różnica ponad 20 miejsc w dwóch rankingach, z których jeden pokazuje wizerunek gospodarki a drugi statystyczne osiągnięcia, wyraźnie dowodzi, że nie. Analogiczna sytuacja ma miejsce w przypadku wizerunku polskiej przedsiębiorczości.

Według raportu McKinsey'a na sektor prywatny przypada 80% wzrostu gospodarczego w Polsce (wzrost wartości dodanej brutto w 2013 roku wynosił 80%). Na sektor prywatny przypada również ponad 80% polskiego eksportu, a 80% pracowników aktywnych zawodowo jest zatrudnionych w prywatnych przedsiębiorstwach.

Czy wiedza ta jest powszechnie znana w społeczeństwie? Obawiam się, że nie. Czy jest ona powszechna wśród ludzi, którzy mają realny wpływ na kształtowanie otoczenia gospodarczego polskich przedsiębiorstw?

Jedną z wielu powszechnie głoszonych opinii na temat obecnej sytuacji gospodarczo-ekonomicznej naszego kraju jest ta, która wskazuje, że Polska znalazła się w pułapce średniego rozwoju. Wiele widocznych dobrych zmian zachodzących w gospodarce czy infrastrukturze w ostatnich latach daje częściowe poczucie satysfakcji i może zakłócić i spowolnić rozwój w obszarach o fundamentalnym znaczeniu dla Polski.

Branże wysokich technologii potrzebują realnych rozwiązań legislacyjnych, które ułatwiają prowadzenie projektów innowacyjnych. Takich projektów, które dają możliwość realnych wdrożeń oraz mogą dawać polskim firmom szansę na globalizację.

Promocja wizerunku polskiej przedsiębiorczości powinna być ściśle powiązana z jasną i merytoryczną komunikacją na temat barier, które tę przedsiębiorczość hamują. Takich barier jak chociażby brak systemu zachęt fiskalnych do ponoszenia wydatków na prowadzenie badań - takiego jaki z powodzeniem funkcjonuje w Niemczech czy Wielkiej Brytanii. Polska chcąc mieć wizerunek kraju innowacyjnego może to osiągnąć jedynie poprzez globalizację innowacyjnych pomysłów i produktów - będących efektem rodzimej myśli intelektualnej. Jeżeli chcemy być postrzegani jako innowacyjny kraj, musimy być innowacyjnym krajem.

Warto zaznaczyć, że globalizacja jest procesem postępującym w długoterminowej perspektywie czasowej, na który wpływa wiele czynników. Należy do nich m.in. konstruktywny dialog pomiędzy administracją publiczną a pozostałymi interesariuszami rynku oraz środowiskiem biznesowym, którego celem jest zrozumienie potrzeb biznesowych do rozwoju polskiej przedsiębiorczości, która przecież jest lokomotywą rozwoju polskiej gospodarki. Należy również zwrócić uwagę na modyfikację polityki podatkowej, dotacyjnej, patentowej i zdrowotnej w kierunku ułatwiającym roz-

wój gospodarczy polskich przedsiębiorstw. Kolejnym ważnym działaniem w kontekście budowania właściwej pozycji i wizerunku polskiej przedsiębiorczości jest edukacja. Należy umożliwić młodym ludziom odbywanie stażów w naszych firmach. Należy inwestować w rozwój młodych talentów i od najmłodszych lat uczyć ich zasad przedsiębiorczości oraz umożliwić im zdobywanie wiedzy w praktyce. W konsekwencji przyczyni się to do zbudowania silnej gospodarki opartej na wiedzy.

W Grupie Adamed robimy to łącząc świat biznesu ze światem nauki - tworząc konsorcja przemysłowo-naukowe. Dzięki programowi ADAMED SmartUP mamy możliwość zaproszenia najzdolniejszej polskiej młodzieży zainteresowanej nauką, do odbywania praktyk i poszerzania wiedzy. Jednym z celów, które sobie wyznaczyliśmy, jest też budowanie świadomości o istocie patentowania, bez której nie ma możliwości uzyskiwania przewag konkurencyjnych, a w konsekwencji globalizacji. Bez patentów nie ma innowacji i globalnego rozwoju.

Podsumowując cele w tym obszarze - to od doświadczonych przedsiębiorców powinna płynąć inspiracja i wiedza do młodych ludzi i tych przedsiębiorców, którzy są dopiero na początku swojej drogi biznesowej. To ich aktywność za kilka lat zbuduje prawdziwy wizerunek polskiego przedsiębiorcy i da Polsce realną szansę na długofalowy rozwój.

# Co Polacy wiedzą o przedsiębiorcach?

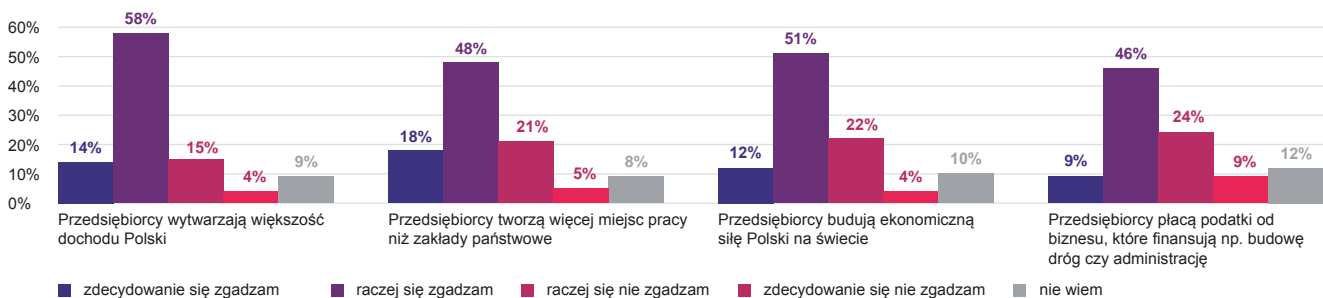
- Polacy są świadomi znaczenia przedsiębiorców dla gospodarki. Więcej niż połowa ankietowanych uważa, że wytwarzają oni większość dochodu Polski i dają pracę większości Polaków, tworzą ekonomiczną siłę Polski na świecie a poprzez podatki mają wkład w finanse państwa.
- Najslabszym stanem wiedzy na temat znaczenia przedsiębiorczości dla naszej gospodarki wykazują się ludzie młodzi.
- Częściej przypisują biznesowi znaczący wpływ na gospodarkę ludzie starsi, lepiej wykształceni i pracujący umysłowo.

## II.1 Wyniki badania dotyczącego znajomości faktów o przedsiębiorcach

Badani musieli ustosunkować się do faktów dotyczących polskich przedsiębiorców i ich znaczenia dla gospodarki (tworzenia miejsc pracy, budowania siły polskiej gospodarki czy płacenia podatków)<sup>6</sup>.

Zdecydowana większość Polaków zgodziła się z tym, że przedsiębiorcy są fundamentem polskiej gospodarki, dają pracę większości Polaków i zasilają budżet państwa, płacąc podatki. Świadczy to o zrozumieniu przez społeczeństwo zasad działania gospodarki rynkowej.

Wykres II.1 Świadomość znaczenia przedsiębiorców dla gospodarki Polski (sierpień 2013)

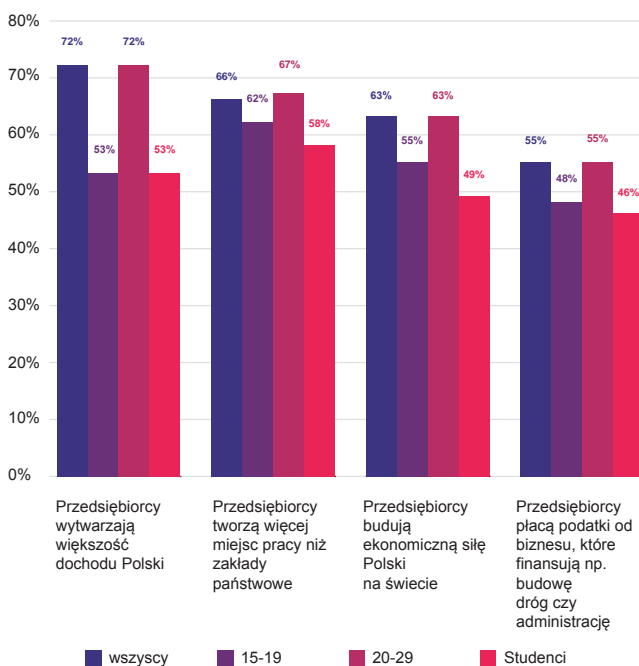


Źródło: Opracowanie własne FOR na podstawie danych GfK Polonia (2013) na zlecenie PKPP Lewiatan metodą CAPI na reprezentatywnej próbie 1000 mieszkańców Polski

<sup>6</sup> W tym i częściowo kolejnym rozdziale wykorzystane zostały dane z badania GfK Polonia (2013) wiedzy oraz opinii na temat polskich przedsiębiorców, które zostało przeprowadzone metodą CAPI w sierpniu 2013 roku. W skład badanej grupy wchodziło 1000 osób reprezentatywnych dla całego społeczeństwa. Badanie miało formę pytań jednokrotnego wyboru – zadaniem ankietowanego było określenie, czy i do jakiego stopnia zgadza się ze stawianą tezą lub podanie najtrafniejszego jego zdaniem odpowiedzi na zadane pytanie.

Poniższy wykres przedstawia zsumowany odsetek odpowiedzi twierdzących („raczej tak” i „zdecydowanie tak”) dla ogółu społeczeństwa, osób w wieku 15–19, 20–29 oraz studentów. Wyniki różnią się, jeśli skupimy się na grupie najmłodszych badanych. Przedstawiciele tej grupy wiekowej będą w przyszłości decydować o sytuacji naszego kraju, w związku z czym warto lepiej przyjrzeć się, jakich odpowiedzi udzielano najczęściej.

**Wykres II.2 Świadomość znaczenia przedsiębiorców dla gospodarki Polski wśród młodych (2013)**



Źródło: Opracowanie własne FOR na podstawie danych GfK Polonia (2013) na zlecenie PKPP Lewiatan metodą CAPI na reprezentatywnej próbie 1000 mieszkańców Polski

Wśród najmłodszych Polaków występuje najmniejszy poziom poparcia dla tezy o fundamentalnym znaczeniu przedsiębiorców dla naszej gospodarki – pomimo tego, że pokolenie to wychowało się i dorastało w warunkach gospodarki rynkowej. Może to oznaczać, że młodzi Polacy nie posiadają wiedzy na temat znaczenia przedsiębiorczości. Najgorzej pod tym względem wypadli studenci, wśród których mniej niż połowa zgadza się z tezą, że

przedsiębiorcy budują ekonomiczną pozycję Polski na świecie, a płacone przez nich podatki finansują rozwój infrastruktury czy administracji.

**Tabela II.1. Kto akceptuje kluczową rolę przedsiębiorców w gospodarce? (sierpień 2013)**

	Grupa wiekowa z najwyższym poziomem akceptacji tezy	Grupa wykształcenia z najwyższym poziomem akceptacji tezy	Grupa zawodowa o najwyższym poziomie akceptacji tezy
Polscy przedsiębiorcy wytwarzają większość dochodu Polski	60–65 lat (80%)	Wyższe (83%)	Pracownicy umysłowi (87%)
Polscy przedsiębiorcy dają zatrudnienie większości Polaków	60–65 lat (79%)	Wyższe (82%)	Gospodynie domowe (90%)
Polscy przedsiębiorcy budują ekonomiczną siłę Polski na świecie	30–39 lat (72%)	Wyższe (79%)	Pracownicy umysłowi (81%)
Podatki od biznesu finansują np. budowę dróg czy administrację	30–39 lat (62%)	Wyższe (72%)	Pracownicy umysłowi (73%)

Źródło: Opracowanie własne FOR na podstawie danych GfK Polonia (2013a) na zlecenie PKPP Lewiatan metodą CAPI na reprezentatywnej próbie 1000 mieszkańców Polski

Analizując stan wiedzy Polaków na temat przedsiębiorców, warto też odpowiedzieć na pytanie, w której grupie społecznej panuje najwyższy poziom zrozumienia roli przedsiębiorców w systemie gospodarczym. Dane zilustrowane są w tabeli powyżej (liczby przedstawiają sumę odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak” na pytanie o zgodę z daną tezą).

Najwyższy poziom świadomości roli przedsiębiorców w polskiej gospodarce panuje wśród pracowników umysłowych oraz osób z wykształceniem wyższym, a także w wieku średnim i dojrzałym.

## II.2 Podsumowanie

Analizowane badania pokazują, że Polacy zdają sobie sprawę ze znaczenia przedsiębiorczości dla gospodarki Polski. Ponad 60% badanych była świadoma ważnej roli przed-

siębiorstw w tworzeniu PKB, nowych miejsc pracy, czy budowaniu siły polskiej ekonomii. Zaskoczeniem może być niska świadomość znaczenia roli przedsiębiorców w gospodarce wśród ludzi młodych.



### Nowoczesny patriotyzm wzmacnia przedsiębiorczość

Jacek Sz wajcowski,  
Polska Rada Biznesu, Pelion S.A.

Od blisko 25 lat obserwuję jak zmienia się podejście Polaków do idei przedsiębiorczości. Myślę że, mamy ją w sobie głęboko zakorzenioną – wystarczy spojrzeć na przykład mojego miasta – Łodzi, które utożsamia odwagę w podejmowaniu biznesowych wyzwań. Myślę, że nawet okres komunizmu nie zniszczył naszego uznania dla ludzi, którzy mieli w sobie pasję i determinację, by rozwijać swoją przedsiębiorczość. Z pewnością jednak podtrzymywany, zwłaszcza przez komunistyczne władze, pokutuje wizerunek przedsiębiorcy, jako kogoś antypaństwowego. Pocięszające jest jednak to, że pozostaje to w warstwie wyłączenia medialnej, bo w życiu większość z nas docenia energię tych, którzy budują Polskę i miejsca pracy poprzez swoją własną aktywność biznesową.

Główne źródła wiedzy Polaków na temat biznesu to własne doświadczenia i media. Na te pierwsze mieliśmy i mamy bezpośredni wpływ. Etyczna postawa wobec pracowników i kontrahentów, społeczna odpowiedzialność i budowanie odpowiednich relacji ze wszystkimi grupami interesariuszy to fundamenty, które zdecydowana większość przedsiębiorców buduje.

Media, podobnie jak społeczeństwo, przez ostatnie 26 lat uczyły się biznesu. Początkowo nieufna postawa ewoluuje w kierunku bardziej przychylniej i życzliwej.

Jedną z podstawowych zasad funkcjonowania Pelion S.A. są wartości, które określiam mianem nowoczesnego patriotyzmu. Uczciwe wywiązywanie się z wszelkich zobowiązań wobec państwa i pracowników i przestrzeganie zasad dobrego, etycznego zarządzania to cegiełki, które każdy przedsiębiorca może i powinien dokładać do budowy wizerunku biznesu. Chciałbym, by polskie firmy, które osiągnęły sukces, były bardziej doceniane. Na to zapracowali sobie przedsiębiorcy w wielu krajach Europy czy w Stanach Zjednoczonych. To także nasz cel.

Bardzo ważnym elementem budowy wizerunku przedsiębiorców, ale też zrozumienia samej idei przedsiębiorczości jest edukacja. Podobnie jak w krajach o wielowiekowej tradycji związanej z kupiectwem i biznesem, tak i u nas szkoła powinna kreować przestrzeń, w której decyzje o „braniu

spraw w swoje ręce” są propagowane. Nie możemy utwierdzać młodych ludzi w strachu przed ewentualną porażką. W zakresie edukacji wiele się w Polsce zmienia na lepsze, ale właśnie tu powinniśmy wzmacniać nasze działania. W Niemczech, Wielkiej Brytanii czy krajach skandynawskich rola edukacji w kształtowaniu postaw proprzedsiębiorczych jest kluczowa.

Mimo zmian, które zbliżają nas do modelu zachodniego, gdzie przedsiębiorcy cieszą się szacunkiem, wciąż stoi przed nami mnóstwo wyzwań. Wiele osób zostało przedsiębiorcami nie z własnego wyboru, a z konieczności rejestracji własnej działalności gospodarczej wymaganej przez pracodawcę. Nie czują się przedsiębiorcami, a bardziej osobami „wypchniętymi” poza system rynku pracy. To duże wyzwanie, by przedsiębiorczość w Polsce była rozumiana jako własna droga i odpowiedzialność, a nie zło konieczne. To jest to, co różni nas od krajów „starej” UE najbardziej.





## Wizerunek przedsiębiorcy – trudna historia z happy endem

Teresa Mokrysz,  
Polska Rada Biznesu, Grupa Mokate

**Zmiana wizerunku przedsiębiorcy to w polskich warunkach proces bardzo specyficzny. Charakterystyką postrzegania biznesu w naszym rejonie Europy jest skaza pozostawiona przez ponad półwieczną propagandę socja-**

**listycznych władz. Polacy, Węgrzy czy Estończycy mają do przebycia długą drogę – przedsiębiorcy dopiero kreują standardy etyczne swojej profesji i budują wizerunek oparty na zrozumieniu i zaufaniu, a społeczeństwo wyzbywa się uprzedzeń i walczy ze stereotypami podsycanymi przez dziesięciolecia. Sądzę, że pokonaliśmy już znaczny odcinek tej drogi.**

Kiedy przedsiębiorczość zaczynała być w Europie postrzegana jako cnota i doceniana przez społeczeństwa, Polska tkwiła w kostniejącym systemie zdominowanym przez szlachtę i magnaterię, który ówczesnym przedsiębiorcom nie sprzyjał. Społeczeństwo pozbawione silnego mieszczaństwa nie zbudowało etosu kupca – przedsiębiorcy, który funkcjonuje np. w Niemczech czy Holandii. Okres zaborów, co oczywiste, nie przyniósł poprawy. Gospodarka pozostawała zacofana, a Polacy zmagali się z problemami najwyższej wagi, poważniejszymi niż budowa wizerunku jednej grupy społecznej. Po odzyskaniu niepodległości nie zdążyliśmy dogonić państw Zachodu, wpadając wkrótce w pułapkę antyprzedsiębiorczego systemu socjalistycznego. Historia polskiego biznesu przypomina nieco historię Polski – jest trudna i pełna okresów zmagania z przeciwnościami. Dopiero przełom jaki przyniósł 1989 rok pozwolił nam budować nowoczesną gospodarkę i rozwijać nowoczesną przedsiębiorczość. Dostaliśmy wtedy szansę i stanęliśmy przed zupełnie nowym wyzwaniem.

Wyzwaniem stała się budowa wizerunku przedsiębiorcy, który tak utrwalał na Zachodzie, u nas nie miał żadnych solidnych podstaw. Zamiast wielowiekowej tradycji, mieliśmy łatkę przypiętą przez ideologów socjalizmu. Proces zmiany postrzegania ludzi biznesu zaczęliśmy z bardzo niskiego pułapu. Na początku lat dziewięćdziesiątych przedsiębiorcom przypisywano mnóstwo negatywnych cech. Oczywiście od tamtej pory systematycznie zachodzą zmiany w postrzeganiu rodzimego biznesmena, a poprawa wizerunku na przestrzeni ostatnich lat jest dostrzegalna. Społeczeństwo dostrzega pozytywną rolę biznesu w kreowaniu miejsc pracy czy ogólnym bogaceniu się Polski. Dużą zasługę w tym obszarze mają organizacje takie jak Polska Rada Biznesu czy media przychylne przedsiębiorcom. Tym niemniej, do zrobienia wciąż pozostaje wiele.

Rolą współczesnych polskich biznesmenów jest budowanie wizerunku własnej grupy społecznej poprzez działania prospołeczne, promowanie edukacji w zakresie przedsiębiorczości czy wskazywanie

roli firm rodzinnych w zwiększaniu siły narodowej gospodarki. W Mokate mamy świadomość jak istotny jest wizerunek przedsiębiorcy. Od wielu lat staramy się w sposób planowy i konsekwentny wpływać na zainteresowanie mediów wszelkimi pozytywnymi efektami naszej działalności i działalności przedsiębiorczej holistycznie. Kładziemy przy tym nacisk na społeczne korzyści w tworzeniu i utrzymywaniu stabilnych miejsc pracy, wsparcie udzielane placówkom służby zdrowia i opieki społecznej, a także – na zaangażowanie grupy Mokate w sprawy edukacji młodzieży, upowszechnianie kultury i sztuki.

Działania na rzecz wizerunku przedsiębiorców powinny łączyć różne środowiska. Wielki wpływ na to, jak widzi nas społeczeństwo mają politycy. Liczę, że nowo wybrani Prezydent RP, parlamentarzyści, i Rząd będą mieli to na uwadze. Przedsiębiorcy potrzebują przychylności Polaków, a Polacy potrzebują silnych, godnych zaufania i etycznych przedsiębiorców.

# Co Polacy myślą o przedsiębiorcach?

- ✓ W Polskiej Rzeczpospolitej Ludowej nienawiść wobec „prywaciarzy” była elementem oficjalnej propagandy socjalistycznej.
- ✓ Obecnie przedsiębiorcy są szanowani przez Polaków – są im przypisywane cechy takie jak: wysokie wykształcenie, pracowitość czy dbałość o otoczenie. Skłonność do przypisywania przedsiębiorcom pozytywnych cech szczególnie często występuje wśród osób młodych, zamożnych i dobrze wykształconych.
- ✓ Opinie o przedsiębiorcach są lepsze, gdy ankietowani pytani są o „Twojego pracodawcę”, a nie o „typowego przedsiębiorcę” – mogą mieć na to wpływ częste doniesienia medialne o nadużyciach i przestępstwach popełnianych przez przedsiębiorców.

### III.1 Historia wizerunku polskiego przedsiębiorcy

Bardzo negatywny wpływ na wizerunek polskiego przedsiębiorcy miała epoka PRL. W narzuconej polskiemu społeczeństwu ideologii socjalistycznej prywatna przedsiębiorczość uchodziła za ucieleśnienie kapitalistycznego i imperialistycznego zła. Wszechobecna propaganda ukazywała przedsiębiorców jako „krwiopijców” dążących wyłącznie do własnego zysku i nie przejmujących się losem zarówno pracownika, jak i klienta, którego oszukiwali, sprzedając mu drogie produkty złej jakości. W przeprowadzonej w 1982 roku ankiecie profesja przedsiębiorcy znajdowała się na ostatnim miejscu w rankingu zawodów

prestżowych. Grupie tej przypisywano cechy takie jak: nieuczciwość, egoizm, życie na cudzy koszt, skłonność do wyzysku oraz zbyt duże zarobki (Cierniak-Szóstak, 2008).

Schyłek PRL oraz transformacja ustrojowa przyniosły gwałtowne ożywienie przedsiębiorczości w Polsce. Pierwszym bodźcem stała się uchwalona jeszcze w 1988 r. tzw. ustawa Wilczka, wprowadzająca do gospodarki zasadę „wszystko, co nie jest zabronione – jest dozwolone” i znosząca większość ograniczeń dotyczących działalności gospodarczej. Na fali nagłej liberalizacji gospodarki jak grzyby po deszczu pojawiały się prywatne firmy – ogromna liczba Polaków próbowała wykorzystać historyczną okazję i spróbować

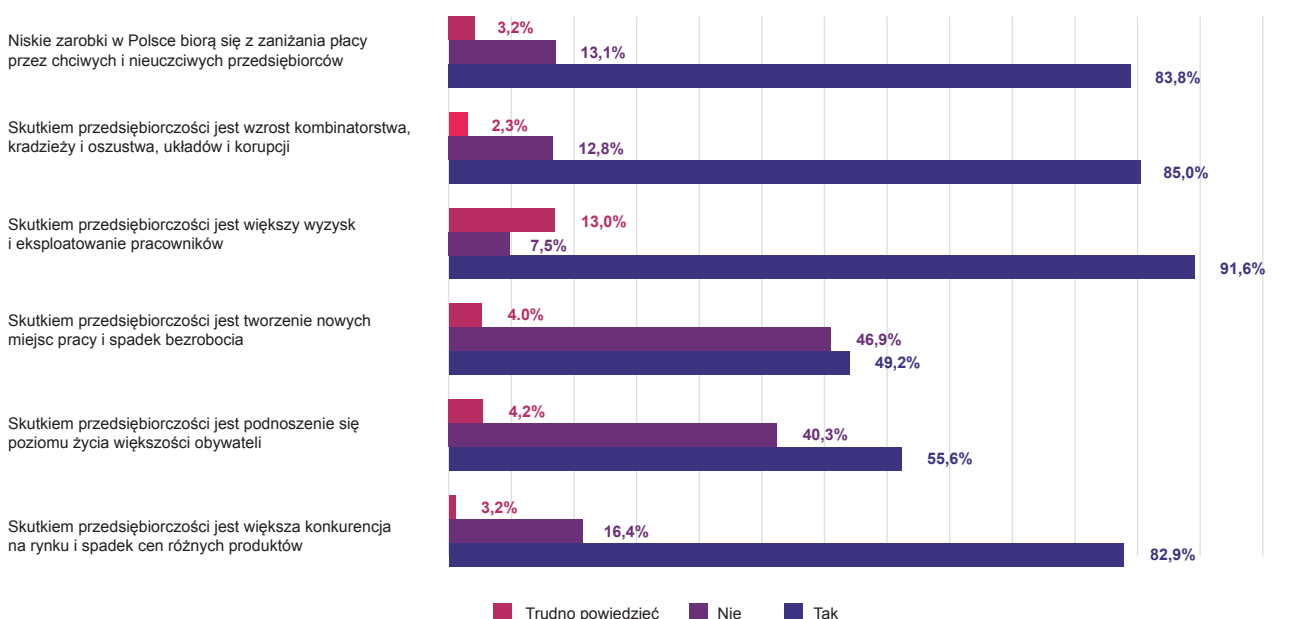
pracy na własny rachunek. Symbolem wczesnych lat 90. stały się prowizoryczne bazy, na których handlowano niemal wszystkim. Nierzadko do ekspozycji towaru wykorzystywane były łóżka polowe.

Tak zwana rewolucja straganów znacznie poprawiła warunki życia Polaków, dostępne stały się dobra, które przez dziesięciolecia były jedynie przedmiotem marzeń, 76% badanych uznawało ich funkcjonowanie za korzystne dla społeczeństwa. Jednak przedsiębiorcom wciąż przypisywano wiele cech negatywnych. Według ankiety przeprowadzonej przez CBOS w 2003 roku aż 54% badanych osób uważało, że po transformacji firmy zakładali głównie ci, którzy dysponowali powiązaniem i znajomością w różnych instytucjach. Tylko 37,5% badanych uznało, że przedsiębiorcami zostawali ludzie mający pomysł na własny biznes. Przedsiębiorcom zarzucano też skłonności do wywyższania się (uważało tak 58% ankietowanych) i dbania tylko o wła-

sny interes (55%). Co ciekawe, wizerunek prywatnego przedsiębiorcy wśród osób zatrudnionych w sektorze prywatnym był znacznie lepszy niż u osób pracujących na rzecz państwa czy wśród emerytów – a więc osób, które mogły nie mieć okazji pracować w prywatnej firmie (Cierniak-Szóstak, 2008).

Interesujących wniosków dostarcza też badanie przeprowadzone w 2005 roku przez Akademię Leona Koźmińskiego w Warszawie<sup>7</sup>. Choć 93,1% ankietowanych zgodziło się z tezą, że przedsiębiorczość jest pojęciem pozytywnym (dla 46,8% badanych ma ona wydźwięk zdecydowanie pozytywny), to jednak przedsiębiorcom przypisywano wiele cech o mocno negatywnym znaczeniu. Z drugiej strony Polacy doceniali rolę przedsiębiorczości w szeroko pojętej poprawie warunków życia ludności (Domurat i et al., 2005).

**Wykres III.1. Polacy o przedsiębiorczości (wrzesień 2005)**



Źródło: Opracowanie własne FOR na podstawie danych Domurat et al. (2005) metodą PAPI na reprezentatywnej próbie 2000 mieszkańców Polski

<sup>7</sup> Badanie przeprowadzono metodą PAPI na reprezentatywnej grupie 2000 mieszkańców Polski w wieku 15 lat i starszych. Grupa była zróżnicowana pod względem wielkości zamieszkiwanego ośrodka, regionu, wieku, dochodu i innych cech, a 9,9% pytaných prowadziło wcześniej lub w czasie badania działalność gospodarczą.

Wizerunek przedsiębiorców w roku 2005 był niejednorodny. Z jednej strony Polacy przypisywali im skłonność do wyzyskiwania pracowników, zaniżania ich płac oraz łamania prawa. Z drugiej doceniali ich rolę w tworzeniu nowych miejsc pracy, obniżaniu cen produktów czy szeroko pojętej poprawie warunków życia obywateli. W badaniu z roku 2005 powtórzyła się też interesująca prawidłowość przypisywania niskich ocen przedsiębiorcom i gospodarce rynkowej przez emerytów, czyli osoby, które spędziły znaczną część życia w PRL i których opinie o przedsiębiorcach kształtowały się głównie na podstawie relacji medialnych.

### III.2 Wizerunek polskiego przedsiębiorcy dzisiaj

W tej części opracowania zaprezentowane zostaną wnioski płynące z badania przeprowadzonego w sierpniu 2013 r. przez instytut GfK Polonia (jego metodologia została zaprezentowana na początku rozdziału II) dotyczącego poglądów nt. przedsiębiorców.

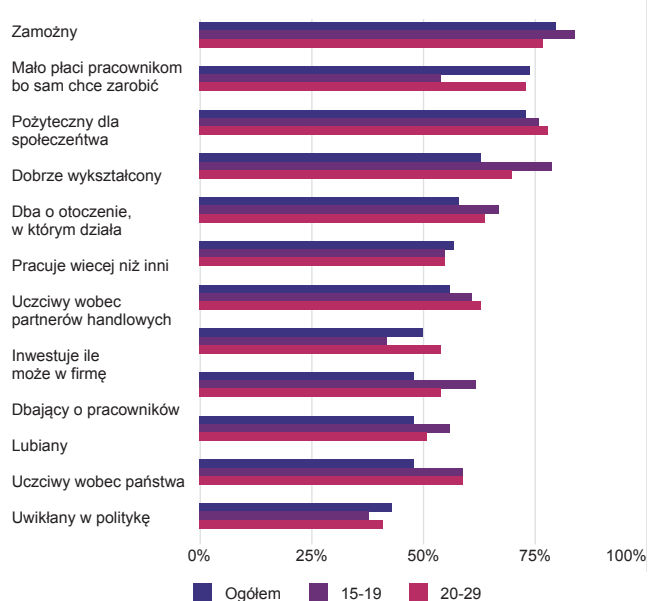
#### III.2.1 Jaki jest polski przedsiębiorca

Poniższy wykres przedstawia zestaw cech, z którymi kojarzony jest przez ankietowanych „typowy przedsiębiorca”.

Prezentowany jest odsetek ankietowanych, którzy zgodzili się, że człowiek biznesu odznacza się daną cechą. Przedstawiono wyniki, zarówno dla ogółu populacji, jak i dla dwóch grup wiekowych poniżej 30 lat. Poniższe dane pomagają w odpowiedzi na pytanie, czy wnioski z badań z poprzedniego rozdziału to skutek negatywnego nastawienia ludzi

młodych do przedsiębiorców czy niewiedzy na temat ich działania.

Wykres III.2. Cechy przypisywane przedsiębiorcom w Polsce (sierpień 2013)



Źródło: Opracowanie własne FOR na podstawie danych GfK Polonia (2013) na zlecenie „Rzeczpospolitej” metodą CAPI na reprezentatywnej próbie 1000 mieszkańców Polski

Przedstawione powyżej wyniki świadczą o ogólnym pozytywnym wachlarzu cech przypisywanych przedsiębiorcom. Kojarzą się oni ankietowanym z zamożnością, wykształceniem i dbałością o swoje otoczenie. Przedsiębiorca jest uważany za pożytecznego dla społeczeństwa. Więcej niż połowa Polaków przypisuje mu też uczciwość wobec partnerów handlowych.

Jednocześnie prawie 3/4 Polaków uważa, że polscy przedsiębiorcy zaniżają pensje swoim pracownikom po to, by zmaksymalizować własne korzyści. Ponad 40% Polaków zarzuca też przedsiębiorcom uwikłanie w politykę. Trudno powiedzieć, na ile badani przez zaangażowanie polityczne rozumieli klasyczną działalność obywatelską, taką jak w przypadku innych grup społecznych, a na ile pogoń za rentą, czyli lobbying mający na celu uzy-

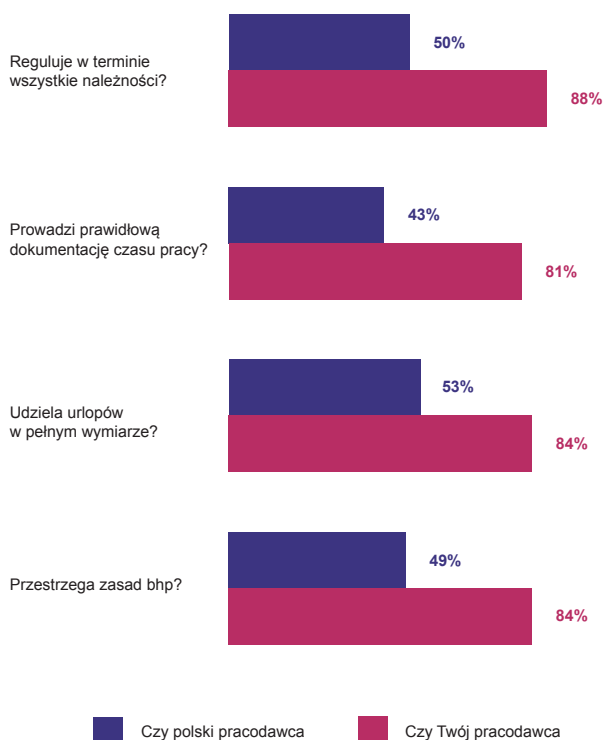
skanie nieuczciwej przewagi konkurencyjnej środkami politycznymi. Mniej niż połowa badanych twierdzi, że polscy przedsiębiorcy dbają o swoich pracowników.

Bardzo interesujące są wyniki dotyczące stosunku młodych Polaków do przedsiębiorców. Przedstawiciele grup wiekowych 15–19 i 20–29 mają o wiele lepszą opinię o ludziach biznesu niż ogół społeczeństwa. Rozwiewa to obawy sformułowane w poprzednim rozdziale – niskie poparcie też o pozytywnym wpływie przedsiębiorców na polską gospodarkę nie jest wynikiem antypatii młodych do ludzi biznesu, lecz ich niskiej świadomości ekonomicznej. Niepokojąca jest przepaść między grupami wiekowymi 15–19 i 20–29 w opinii na temat tego, czy przedsiębiorcy obniżają wynagrodzenia pracowników w celu uzyskania większego zysku. Pokazuje to, że dla wielu młodych Polaków w przedziale wiekowym 20–29 pierwsze kontakty z „poważnym” rynkiem pracy są niesatysfakcjonujące, być może ze względu na niskie wynagrodzenia, co w ich ocenie wynikać może z chciwości przedsiębiorców.

### III.2.2 „Typowy przedsiębiorca” kontra „mój pracodawca”

Jednym z ciekawszych elementów badania przeprowadzonego przez GfK Polonia jest dwukrotne zadanie pytań o ocenę postawy polskiego przedsiębiorcy w stosunku do pracowników. Za pierwszym razem były one jednak zadane w formie „Czy przedsiębiorcy...”, a za drugim – „czy Twój pracodawca...”. Wyniki tego porównania ilustruje poniższy wykres:

Wykres III.3. Opinie Polaków o pracodawcach - sumy odpowiedzi „raczej tak” albo „zdecydowanie tak” (sierpień 2013)



Źródło: Opracowanie własne FOR na podstawie danych GfK Polonia (2013) na zlecenie PKPP Lewiatan metodą CAPI na reprezentatywnej próbie 1000 mieszkańców Polski

Okazuje się, że wizerunek przedsiębiorcy ulega znacznej poprawie w przypadku pytania o pracodawcę ankietowanego. Tak duża rozbieżność wyników wskazuje prawdopodobnie, że przedstawione wyżej negatywne elementy wizerunku polskiego pracodawcy mogą trafiać do świadomości społecznej nie poprzez bezpośrednie kontakty z przedsiębiorcami, lecz innymi drogami, takimi jak media lub powtarzane stereotypy demonizujące przedsiębiorców. Bazujące na emocjach media najczęściej nagłaśniają przypadki skrajne. W rezultacie wizerunek „typowego” pracodawcy jest pogarszany przez pojedyncze, lecz cieszące się zainteresowaniem mediów, przypadki patologiczne. Innym wytłumaczeniem wspomnianych różnic w wynikach mógłby być brak zaufania badanych do anonimowości sondażu.

## Komentarz eksperta FOR

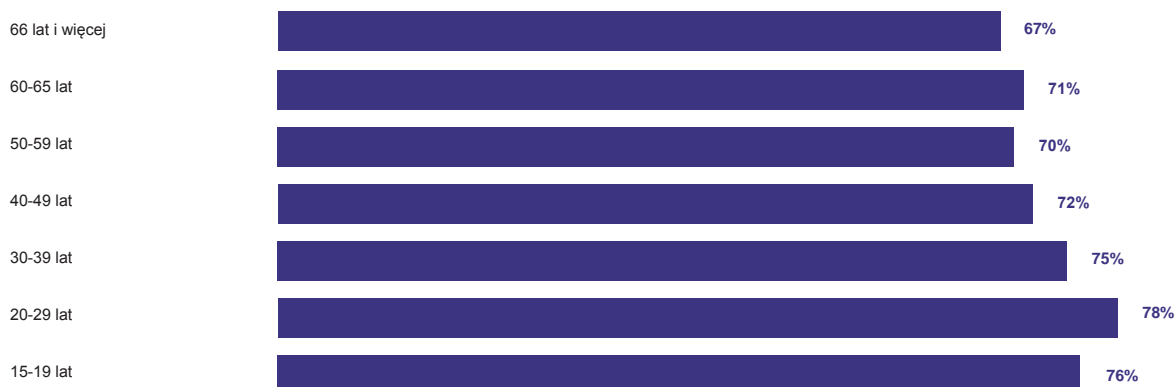
Szczególnie zwraca uwagę różnica między ogólnymi opiniami Polaków na temat „przedsiębiorców”, a opinią na temat własnego pracodawcy. Okazuje się, że ocena dobrze znanego z codziennych doświadczeń własnego pracodawcy jest lepsza niż abstrakcyjnego „przedsiębiorcy”. Wskazuje to, że ogólny wizerunek „przedsiębiorców” jest gorszy od faktycznych doświadczeń Polaków z konkretnymi pracodawcami.

Aleksander Łaszek

### III.2.3 Kto szanuje przedsiębiorców?

Podczas analizy wizerunku przedsiębiorców w Polsce warto też spróbować odpowiedzieć na pytanie, jak wygląda szacunek do przedsiębiorców w grupach społecznych wyróżnionych według wieku, płci, dochodu, miejsca zamieszkania oraz innych kryteriów. Za miarę ogólnego nastawienia badanej osoby do przedsiębiorców można uznać odpowiedź na pytanie „Na ile się Pan/i zgadza lub nie zgadza ze stwierdzeniem dotyczącym wizerunku typowego przedsiębiorcy - pożyteczny dla społeczeństwa”. Podobnie jak w poprzednich pytaniach wykresy przedstawiają odsetek odpowiedzi twierdzących – tj. „raczej tak” oraz „zdecydowanie tak”.

Wykres III.4. Przedsiębiorcy są pożyteczni dla społeczeństwa – odpowiedzi pozytywne w grupach wiekowych (sierpień 2013)



Źródło: Opracowanie własne FOR na podstawie danych GfK Polonia (2013) na zlecenie PKPP Lewiatan metodą CAPI na reprezentatywnej próbie 1000 mieszkańców Polski

Wykres III.5. Przedsiębiorcy są pożyteczni dla społeczeństwa – odpowiedzi pozytywne w grupach wykształcenia (sierpień 2013)



Źródło: Opracowanie własne FOR na podstawie danych GfK Polonia (2013) na zlecenie PKPP Lewiatan metodą CAPI na reprezentatywnej próbie 1000 mieszkańców Polski

**Wykres III.6. Przedsiębiorcy są pożyteczni dla społeczeństwa – odpowiedzi pozytywne w grupach zawodowych (sierpień 2013)**



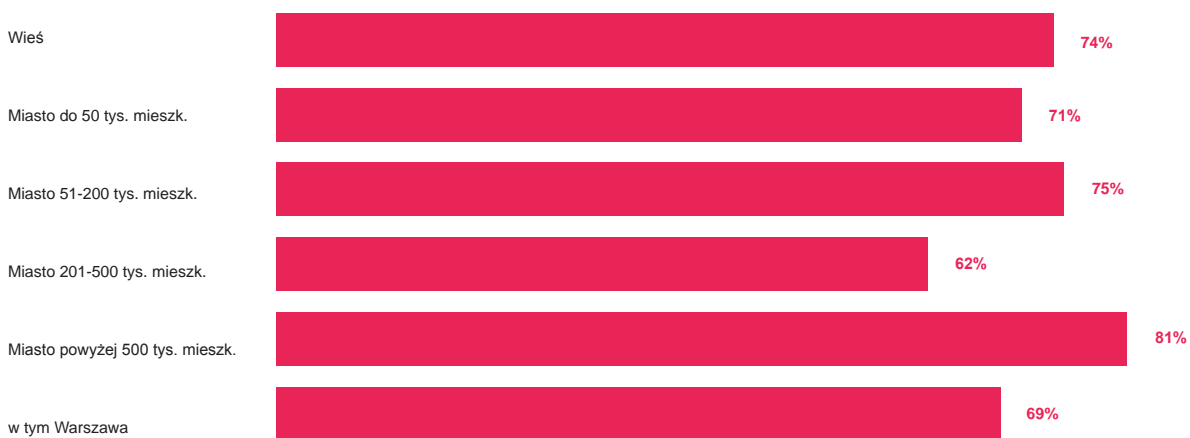
Źródło: Opracowanie własne FOR na podstawie danych GfK Polonia (2013) na zlecenie PKPP Lewiatan metodą CAPI na reprezentatywnej próbie 1000 mieszkańców Polski

**Wykres III.7. Przedsiębiorcy są pożyteczni dla społeczeństwa – odpowiedzi pozytywne w grupach wg miesięcznego dochodu netto w gospodarstwie domowym (sierpień 2013)**



Źródło: Opracowanie własne FOR na podstawie danych GfK Polonia (2013) na zlecenie PKPP Lewiatan metodą CAPI na reprezentatywnej próbie 1000 mieszkańców Polski

**Wykres III.8. Przedsiębiorcy są pożyteczni dla społeczeństwa – odpowiedzi pozytywne wg miejsca zamieszkania (sierpień 2013)**



Źródło: Opracowanie własne FOR na podstawie danych GfK Polonia (2013) na zlecenie PKPP Lewiatan metodą CAPI na reprezentatywnej próbie 1000 mieszkańców Polski



Powyższe wyniki wpisują się we wcześniejsze obserwacje. Przekonanie o społecznej użyteczności przedsiębiorców maleje wraz z wiekiem badanych, a rośnie wraz z ich wykształceniem i zamożnością. W tezę, że całe społeczeństwo zyskuje na obecności przedsiębiorców, mocniej wierzą też przedstawiciele zawodów wymagających wyższego wykształcenia.

### III.3 Podsumowanie

Wizerunek przedsiębiorców w okresie PRL podlegał atakom propagandy wrogiej wobec rynku i przedsiębiorców. Zmiany przyniósł okres transformacji ustrojowej i gospodarczej.

Badanie przeprowadzone w 2013 roku przedstawia względnie pozytywny wizerunek tej grupy zawodowej, zwłaszcza wśród najmłodszych badanych. Choć młodzi Polacy nie odznaczają się zbyt dużą świadomością znaczenia przedsiębiorców dla polskiej gospodarki, to jednak częściej niż ich rodzice przypisują tej grupie cechy pozytywne. Może to oznaczać, że te opinie są skutkiem pozytywnych doświadczeń, a nie wiedzy ekonomicznej. Pozytywny odbiór przedsiębiorców był też silniejszy wśród grup z wyższym wykształceniem, lepszymi zarobkami oraz wykonujących pracę o charakterze umysłowym. Niewątpliwie jest to częściowo związane

z faktem, że takie osoby wykonują przeciętnie bardziej satysfakcjonujące prace od pozostałych.

Eksperyment z powtórzonymi pytaniami wyjdaje się natomiast wskazywać, że Polacy szanują własnych pracodawców. W przypadku pytań o „Twojego pracodawcę” uzyskane wyniki były dużo lepsze niż przy pytaniach o ogół pracodawców. Sugeruje to, że negatywne opinie na temat przedsiębiorców są częściowo efektem budowania takiego ich wizerunku w przekazie medialnym oraz funkcjonujących w społeczeństwie stereotypów. Dziennikarze wolą koncentrować się na budzących emocje i przyciągających odbiorcę przypadkach zachowania sprzecznego z prawem lub normami etycznymi. Nie zwracają za to uwagi na tysiące przedsiębiorców prowadzących swoją działalność w poszanowaniu państwa, pracowników, partnerów biznesowych i klientów.

Niepokojąca jest natomiast duża liczba odpowiedzi zarzucających pracodawcom celowe zaniżanie wynagrodzeń. To poczucie niesprawiedliwości może stać się zalążkiem postaw antyprzedsiębiorczych i antyliberalnych w przyszłości. Niezbędne jest też wsparcie reform, które przyspieszą wzrost gospodarczy w Polsce, co pociągnie za sobą wzrost płac.



foto: Zelazna studio/Piotr Waniora

## Rozwój polskich firm hamują braki w infrastrukturze i wadliwe przepisy

Rafał Brzoska,  
Polska Rada Biznesu, Integer.pl

Każdy przedsiębiorca powinien zdawać sobie sprawę z tego, że jego wizerunek nie sprowadza się wyłącznie do sposobu, w jaki jest postrzegany przez media, otoczenie biznesowe czy klientów. To oczywiście bardzo ważne, jednak w każdym przypadku pracę nad własnym wizerunkiem powinno się rozpoczynać od najbliższego otoczenia – bezpośrednich współpracowników

i podwładnych. To oni są najbardziej wiarygodnym źródłem informacji o nas samych i mogą zapewnić cenną wiedzę na temat tego, co ewentualnie warto poprawić.

Jako przedsiębiorcy musimy mieć również świadomość, że kwestia wizerunku to także przemyślane decyzje, przygotowanie merytoryczne i doświadczenie, które znajdują odzwierciedlenie nie tylko w postaci sukcesów *stricto* biznesowych, ale również w odpowiedzialnej polityce kadrowej czy efektywnej komunikacji z pracownikami każdego szczebla. Należy pamiętać, że nawet najzdolniejszy przedsiębiorca – podobnie jak innowacyjny i przełomowy pomysł – sam się nie obroni. Konieczne jest tworzenie takich warunków dla biznesu, które będą determinowały jego rozwój i kształtowanie jak najlepszych standardów korporacyjnych.

Bez wspierania przedsiębiorczości będzie to niemożliwe. Podstawową tkanką dojrzałych i wysoko rozwiniętych krajów są małe i średnie firmy. To one dają także pracę zdecydowanej większości polskich obywateli, płacą istotną część podatków na rzecz budżetu państwa i wspierają innowacyjność. Podmioty te – także dzięki typowo polskim cechom: gospodarności czy umiejętności szybkiego dopasowania się do nowych warunków biznesowych – z reguły doskonale sobie radzą, o ile tylko umożliwi im się odpowiedni rozwój, którego nie będą ograniczały np. nieracjonalne regulacje.

Niebagatelną rolę w tej kwestii odgrywa rząd. Konieczne są odważne decyzje dotyczące inwestycji w infrastrukturę oraz intensywne prace nad przepisami prawa, pozwalającymi przedsiębiorcom działać w takim zakresie i w takiej mierze, by nie tylko tworzyli nowe miejsca pracy, ale również finansowali pośrednio z płaconych podatków najbardziej potrzebne inwestycje. Niedostatecznie rozbudowana infrastruktura drogowa czy kolejowa oraz źle skonstruowane przepisy prawne w dużym stopniu przekładają się na to, że zagra-

niczni inwestorzy nie chcą ponosić ryzyka związanego z prowadzeniem biznesu w Polsce. Z kolei polscy przedsiębiorcy nie mogą w pełni rozwinąć skrzydeł i zaangażować w swój biznes w taki sposób, aby w pełni wykorzystać jego potencjał. Cierpi więc na tym nie tylko wizerunek Polski, jako miejsca, w którym można osiągać sukces na polu biznesowym, ale również cała polska gospodarka.

# Co Europejczycy sądzą o przedsiębiorcach?

- ✓ W Europie występuje znaczne zróżnicowanie wizerunku przedsiębiorców – w krajach Europy Północnej i Zachodniej jest on lepszy niż w krajach Południa oraz dawnych państwach socjalistycznych.
- ✓ Europejczycy doceniają rolę odgrywaną przez przedsiębiorców w gospodarce. Różnią się natomiast w przypisywanych tej grupie cechach charakteru.
- ✓ Różnice w podejściu do przedsiębiorców między mieszkańcami Europy Zachodniej i Wschodniej będą z czasem ulegały zatarciu – młodzi mieszkańcy wschodniej części kontynentu szanują przedsiębiorców o wiele bardziej niż ich wychowani w socjalizmie rodzice czy dziadkowie.

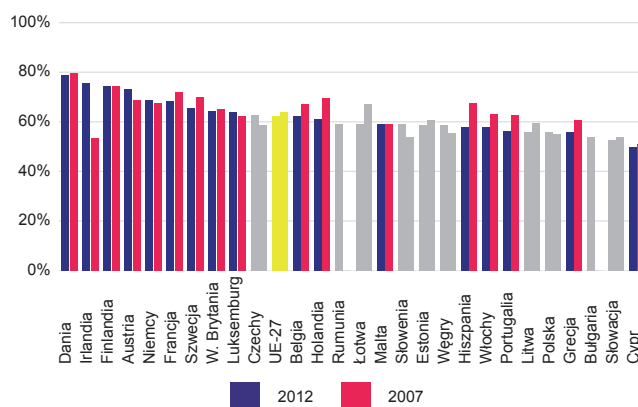
## IV.1 Co Europejczycy sądzą o przedsiębiorcach?

Rozdział jest oparty na wynikach badania opinii publicznej znanego jako Eurobarometr<sup>8</sup>. W celu porównania państw UE pod względem dominującego tam wizerunku przedsiębiorców wykorzystany został, stworzony na potrzebę tego opracowania, „indeks sympatii dla przedsiębiorczości” (w skrócie ISP). Jest on średnią arytmetyczną odsetka osób zgadzających się z następującymi tezami:

- przedsiębiorcy tworzą nowe dobra i usługi, które sprawiają, że żyje nam się lepiej,
- przedsiębiorcy tworzą miejsca pracy,

- przedsiębiorcy NIE myślą tylko o własnych kieszeniach,
- przedsiębiorcy NIE wykorzystują cudzej pracy.

Wykres IV.1. Indeks sympatii dla przedsiębiorców w krajach UE w latach 2007–2012 (styczeń 2007 i czerwiec-sierpień 2012)



Źródło: Opracowanie własne FOR na podstawie danych Komisji Europejskiej (2013, 2007)

<sup>8</sup> Przeprowadzone badanie miało bardzo prostą formę – reprezentatywnej grupie ankietowanych reprezentującym wszystkie państwa Unii Europejskiej przeczytano cztery zdania i zapytano, do jakiego stopnia się z nimi zgadzają (do wyboru były odpowiedzi „całkowicie się zgadzam”, „zgadzam się”, „nie zgadzam się”, „całkowicie się nie zgadzam” i „nie mam zdania”). Liczebność przebadanej grupy wynosiła ok. 20 tys. ankietowanych reprezentujących wszystkie państwa UE – w największych państwach pytano ok. 1000 respondentów, w mniejszych – 500.

Powyższy wykres pokazuje, że ISP poszczególnych państw jest silnie związany z ich położeniem geograficznym. Wysokie wartości zyskuje w Europie Północnej i Zachodniej – niższe natomiast w krajach Europy Wschodniej i Południowej. W tym zestawieniu Polacy należą do sceptycznie nastawionych narodów – nasz kraj w 2012 roku znajdował się w końcówce zestawienia. Gorsze niż Polacy nastawienie do przedsiębiorczości mieli tylko Litwini, Grecy, Bułgarzy, Słowacy i Cypryjczycy.

Uzasadnienia powyższych wyników można doszukać się w m.in. burzliwej historii naszego kontynentu. Większość krajów niechętnych przedsiębiorczości znajdowała się w drugiej połowie XX wieku w strefie dominacji Związku Radzieckiego, w którym wrogość do własności prywatnej była jednym z fundamentów oficjalnej ideologii państwowej. Na tle pozostałych państw postsocjalistycznych zaskakuje wysoki ISP Republiki Czeskiej, która w latach 2009 i 2012 znajdowała się powyżej średniej unijnej. Warto zauważyć, że nad Wełtawą przetrwała silna historyczna tradycja przedsiębiorczości. W dwudziestoleciu międzywojennym Czechosłowacja (a zwłaszcza Czechy) była, w przeciwieństwie do Polski, krajem nowoczesnym i zindustrializowanym (czego symbolem były marki takie jak Škoda czy Bata). Tradycja ta przetrwała okres komunistyczny (Bohatá, 1997).

Wysokie wartości Indeksu w krajach Europy Północnej mogą być natomiast częściowo tłumaczone wpływem klimatu na kształtowanie tamtejszych kultur. Na zimnej północy cechy sprzyjające przedsiębiorczości takie jak oszczędność, pracowitość, zaufanie do

innych i umiejętność planowania były w przeszłości niezbędne do przeżycia surowej nordyckiej zimy (Sanandaji, 2012).

Warto też zauważyć, że między rokiem 2007 i 2012 w większości badanych państw wystąpił spadek sympatii dla przedsiębiorców. Zjawisko to może być spowodowane przede wszystkim kryzysem gospodarczym, który zmusił firmy np. do niepopularnych posunięć, takich jak obniżki wynagrodzeń czy redukcje zatrudnienia, oraz doprowadził do ujawnienia nieprawidłowości w wielkich firmach sektora finansowego. W rezultacie zaufanie do sektora prywatnego zostało podważone.

## Komentarz eksperta FOR

Globalny kryzys finansowy nie spowodował znaczącego pogorszenia wizerunku przedsiębiorców w Polsce. Takie pogorszenie miało miejsce m.in. w szeregu krajów „starej” UE (kraje Południa, Holandia, Belgia, Francja, Szwecja). Może to świadczyć, że odmienna historia instytucjonalna Polski, w szczególności pamięć czasów PRL, w pewnym stopniu zabezpiecza nas przed szerzeniem się niektórych istniejących na Zachodzie populistycznych postaw antyrynkowych.

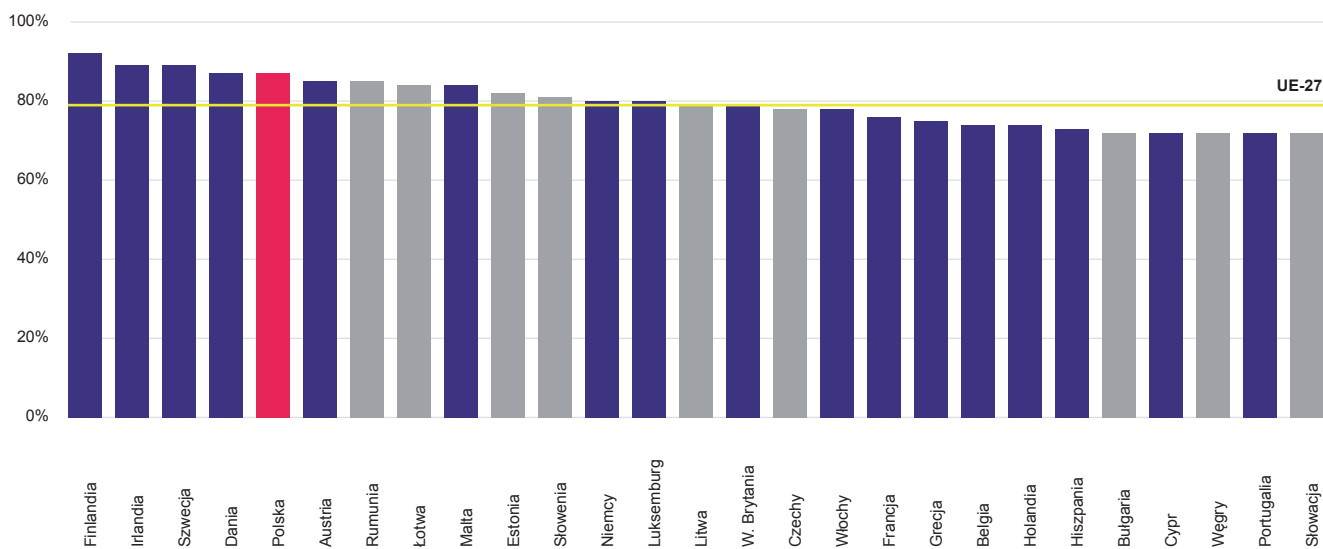
Rafał Trzeciakowski

### IV.1.1 Wyniki w poszczególnych grupach państw

Na zaprezentowanych poniżej wykresach przedstawiono współczynnik pozytywnych odpowiedzi („zdecydowanie się zgadzam”

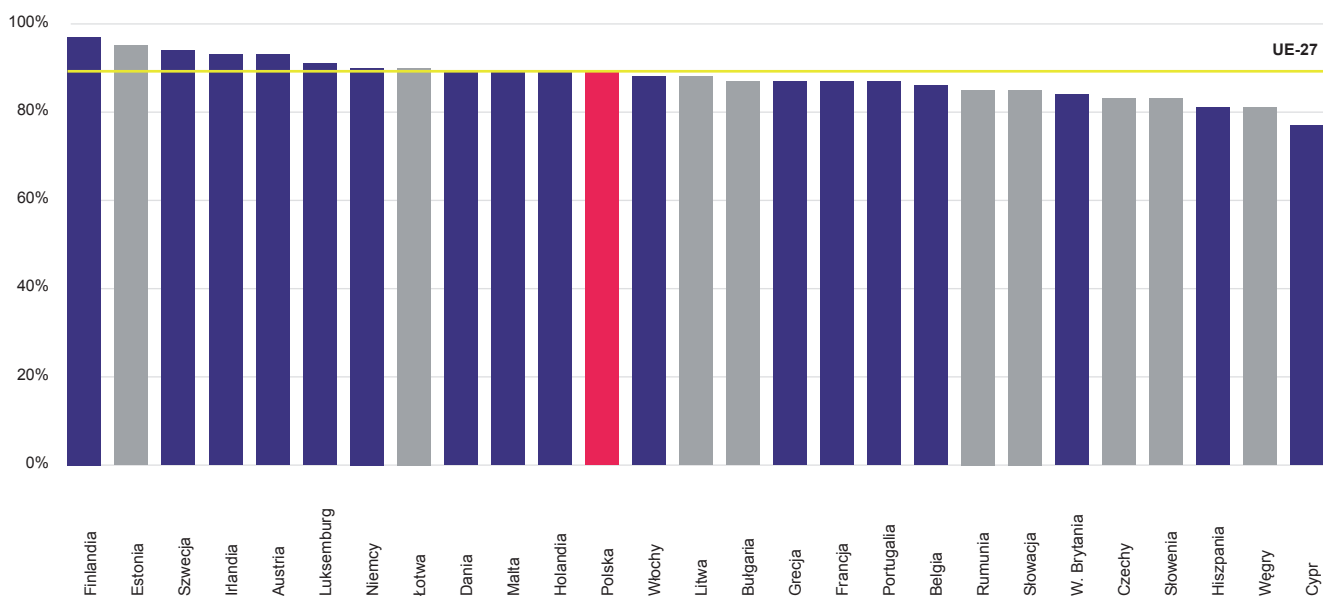
i „zgadzam się”) na każdą z czterech tez składających się na ISP (2012 rok). Dodatkowo wskaźniki innych niż Polska państw post-socjalistycznych zostały zaznaczone kolorem szarym.

Wykres IV.2. Poparcie dla tezy: przedsiębiorcy tworzą nowe dobra i usługi, które sprawiają, że żyje nam się lepiej (czerwiec-sierpień 2012)



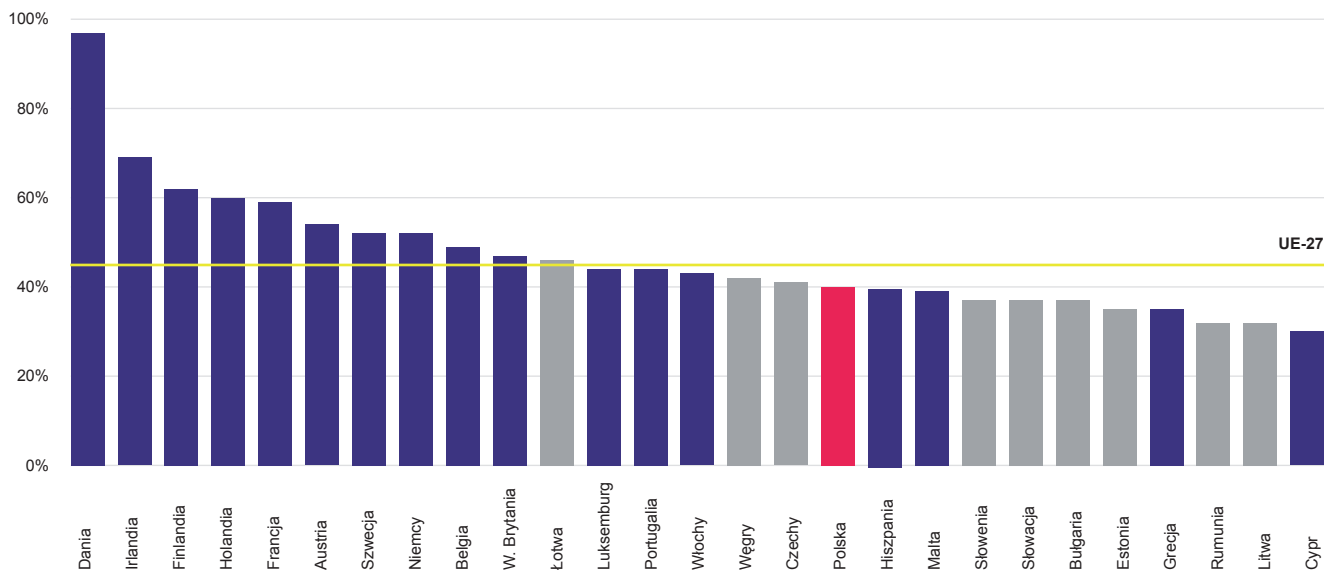
Źródło: Opracowanie własne FOR na podstawie danych Komisji Europejskiej (2013)

Wykres IV.3 Poparcie dla tezy: przedsiębiorcy tworzą miejsca pracy (czerwiec-sierpień 2012)



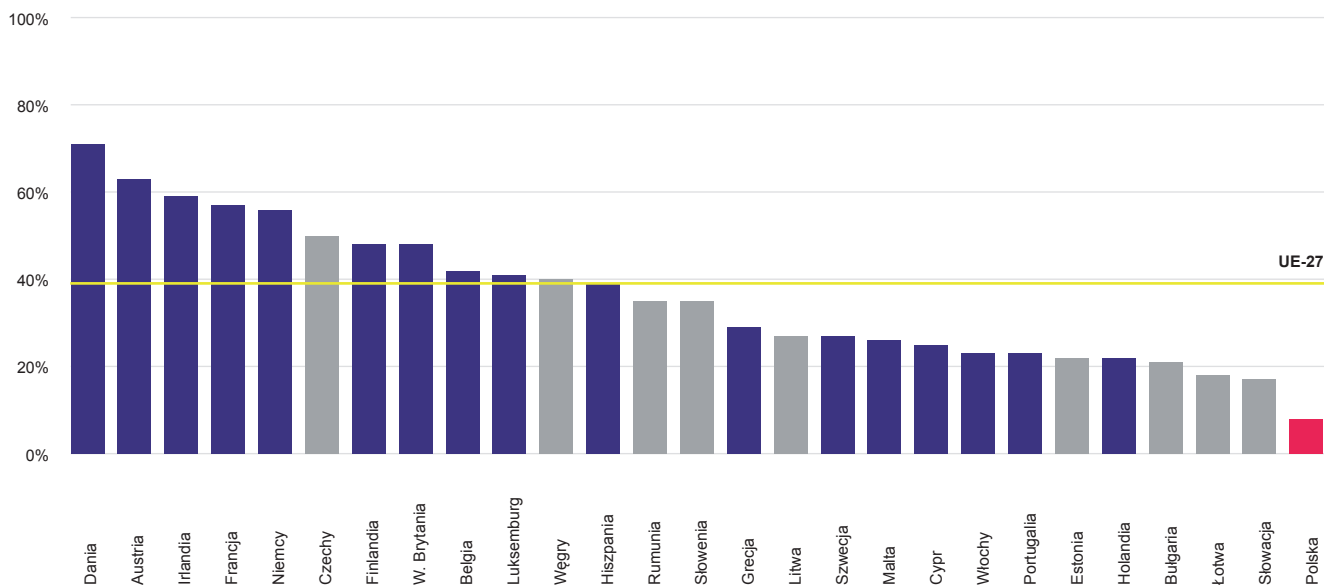
Źródło: Opracowanie własne FOR na podstawie danych Komisji Europejskiej (2013)

Wykres IV.4 Poparcie dla tezy: przedsiębiorcy NIE myślą tylko o własnych kieszeniach (czerwiec-sierpień 2012)



Źródło: Opracowanie własne FOR na podstawie danych Komisji Europejskiej (2013)

Wykres IV.5 Poparcie dla tezy: przedsiębiorcy NIE wykorzystują cudzej pracy (czerwiec-sierpień 2012)



Źródło: Opracowanie własne FOR na podstawie danych Komisja Europejska (2013)

W krajach Unii Europejskiej istnieje konsensus dotyczący ważnej roli przedsiębiorców w gospodarce. W każdym z badanych państw ponad 70% ankietowanych zgodziło się z tym, że to właśnie przedsiębiorcy tworzą, zarówno miejsca pracy, jak i nowe usługi

oraz produkty. Znacznie zróżnicowane były natomiast odpowiedzi dotyczące kwestii wizerunku przedsiębiorców – przeświadczenia o tym, że wykorzystują oni pracę innych oraz dbają tylko o własny interes. To właśnie tych kwestii dotyczy podział Wschód–Zachód

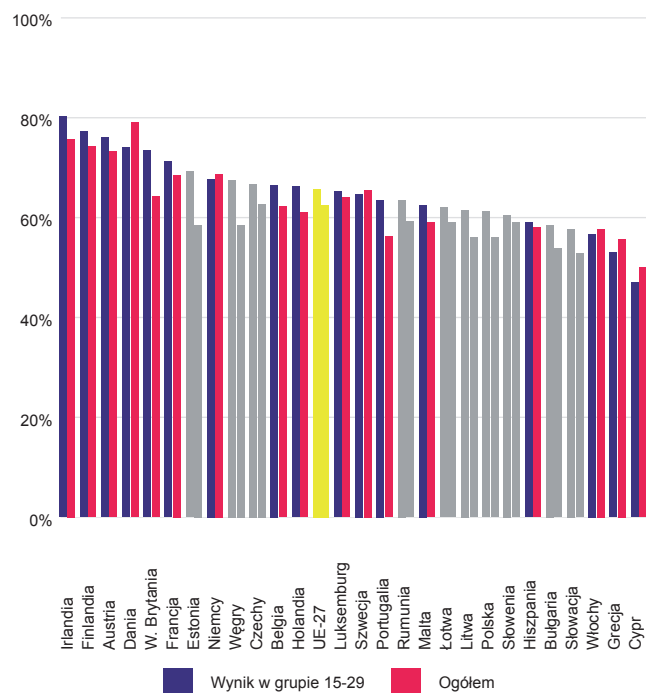
i Północ–Południe. Mieszkańcy krajów dawnego bloku wschodniego (poza Czechami) i basenu Morza Śródziemnego o wiele częściej przypisują przedsiębiorcom złe intencje. W Polsce najwięcej ankietowanych, aż 91%, stwierdziło, że przedsiębiorcy wykorzystują pracę innych. Może mieć to związek z faktem, że polscy pracownicy są jednymi z najdłużej pracujących w UE w wymiarze godzinowym. W dużej części jest to efekt statystyczny związany z niskim współczynnikiem zatrudnienia – część osób o niższej produktywności, które zazwyczaj przepracowują mniejszą liczbę godzin w ciągu roku, pozostaje w Polsce poza legalnym rynkiem pracy. Poza tym dłuższa praca polskich pracowników jest spowodowana chęcią zbliżenia zarobków do płac z krajów o wyższej produktywności pracy, takich jak Niemcy. Podniesienie produktywności pracy wymaga zwiększenia zasobu kapitału, co jest powolnym procesem, dlatego w krótkim okresie Polacy mogą poprawić swoje zarobki jedynie poprzez dłuższy czas pracy. Według pracy Goraus i Lewandowski (2015) w Polsce wyjątkowo wiele naruszeń przepisów dotyczących płacy minimalnej na tle regionu Europy Środkowo-Wschodniej wynika z wydłużania czasu pracy. Jeżeli Polacy wyjątkowo wiele godzin na tle UE spędzają w pracy, to może to powodować uczucie bycia wyzyskiwanym – niezależnie od rzeczywistych przyczyn długiej pracy.

## IV.2 Przedsiębiorcy według młodych Europejczyków

Podobnie jak w poprzednich rozdziałach także tutaj analizujemy nastawienie do przedsiębiorczości młodego pokolenia Europejczyków. Poniższy wykres przedstawia, obliczony

według znanej już metodologii, indeks ISP dla krajów UE. Dane pochodzą z roku 2012 i stanowią zestawienie poglądów grupy wiekowej 15–29 na tle wyników całego społeczeństwa.

Wykres IV.6 Indeks sympatii dla przedsiębiorców w krajach UE w grupach wiekowych (czerwiec-sierpień 2012)



Źródło: Opracowanie własne FOR na podstawie danych Komisji Europejskiej (2013)

Wśród najmłodszych mieszkańców dawnego bloku wschodniego stosunek do działalności na własny rachunek jest bardziej pozytywny niż w całym społeczeństwie. Dotyczy to wszystkich krajów regionu. Najbardziej spektakularnym przykładem jest Estonia – w kraju, który jeszcze 30 lat temu był częścią ZSRR, przychylność młodych wobec przedsiębiorców jest wyższa niż Niemczech, Belgii, Holandii czy Szwecji. Powyżej średniej unijnej znalazły się też kraje takie jak Węgry oraz Czechy. Także i w naszym kraju wśród młodych nastawienie do przedsiębiorców jest bardziej przyjazne niż w całym społeczeństwie.



### IV.3 Podsumowanie

Przedstawione w powyższym rozdziale dane pokazują, że istnieje zróżnicowanie między opiniami na temat przedsiębiorców w poszczególnych krajach Unii Europejskiej. Wciąż widoczny jest podział Zachód–Wschód będący konsekwencją trudnej historii kontynentu. Wizerunek przedsiębiorców w całej UE ucierpiał natomiast wskutek kryzysu gospodarczego, który uderzył w Stary Kontynent w 2008 roku.

Mieszkańcy wszystkich krajów UE akceptują fundamentalne znaczenie przedsiębiorczości

dla funkcjonowania gospodarki. Duże zróżnicowanie dotyczy zaś negatywnych cech przypisywanych przedsiębiorcom (skłonność do wyzyskiwania pracowników i dbania tylko o własne interesy). Badanie poglądów na temat przedsiębiorców w grupie wiekowej 15–29 pokazuje natomiast zacierające się różnice między Wschodem i Zachodem kontynentu – młodzi Europejczycy z krajów dawnego bloku wschodniego mają o przedsiębiorcach dużo lepszą opinię niż ich rodzice.



## Wsparcie polityków dla polskiego biznesu opłaci się wszystkim Polakom

Marian Owerko,  
Polska Rada Biznesu, Bakalland

Obserwując stosunek polskich polityków do przedsiębiorców można dojść do wniosku, że w naszej klasie politycznej dominuje dość specyficzna postawa. Politycy wszystkich liczących się partii generalnie lubią mówić o sukcesach przedsiębiorców i chwalić odnoszące sukcesy firmy. Często jednak traktują przedsiębiorców instrumentalnie: sukces polskiej firmy jest dowodem na skuteczność polityka. Trudno jednak doszukać się w działaniach decydentów przemyślanej i skoordynowanej strategii wspierania polskiego biznesu, rozumianego jako polski kapitał.

Taka postawa jest bezpieczna dla polityków, bo oddala od nich potencjalne podejrzenia o niejasne powiązania z konkretnymi biznesmenami. To, że politycy są tak ostrożni w relacjach z biznesmenami wiele mówi o klimacie społecznym wokół

polskiego biznesu i o wizerunku polskich przedsiębiorców. Ten nienajlepszy obraz polskiego biznesmana jest pochodną wielu czynników. Warto jednak mieć świadomość, że poprawa tego wizerunku jest nie tylko w interesie samych przedsiębiorców, ale także w interesie klasy politycznej i szerzej – Polski.

Silne polskie firmy są kluczem do wzmocnienia polskiej gospodarki i pozycji naszego kraju na arenie międzynarodowej. Dziś o znaczeniu kraju i jego randze nie decyduje ilość armat i żołnierzy pod bronią. Nie decyduje wielkość terytorium i czy nawet liczba mieszkańców. O wielkości narodów decyduje dziś siła narodowej gospodarki. Gospodarkę zaś budują przedsiębiorcy, którzy nie tylko kupują, produkują i sprzedają, ale także tworzą miejsca pracy. Warto to powtarzać i tłumaczyć Polakom. Edukowanie z przedsiębiorczości to oczywiście zadanie dla nas wszystkich. Powinny w nim uczestniczyć zarówno media, jak i biznes i oczywiście szkoła. Nie chodzi przecież o to, żeby kreować jakiś oderwany od rzeczywistości obraz biznesmenów, ale o rzeczowe informowanie o roli prywatnej przedsiębiorczości w demokratycznym

państwie i budowanie etosu przedsiębiorczości.

Dziś opinia publiczna nad Wisłą często krzywo patrzy na misje handlowe organizowane przez rząd, w których biorą udział delegacje krajowych firm. Ludzie są zaniepokojeni tym, że politycy, którzy powinni reprezentować ogół społeczeństwa, biorą udział w inicjatywach na których skorzystać mogą nieliczni, do tego ekonomicznie i społecznie uprzywilejowani, czyli przedsiębiorcy. W takim myśleniu tkwi potężny błąd i dopóki nie uda się tego błędu skorygować część potencjału rozwojowego polskiego biznesu będzie niewykorzystana. Za naszą zachodnią granicą wsparcie państwa dla krajowych firm jest dużo bardziej skoordynowane niż w Polsce. Dzięki temu niemiecki eksport kwitnie, a tamtejsi przedsiębiorcy mogą zwiększać produkcję i zatrudnienie.

W poprawianiu wizerunku przedsiębiorców dużą rolę do odegrania mają organizacje branżowe i biznesowe, które mogą w imieniu przedsiębiorców rozmawiać z politykami pozostając przy tym poza wszelkimi podejrzeniami.



## Media - sprzymierzeńcy profesjonalnego biznesu

Grzegorz Hajdarowicz,  
Polska Rada Biznesu, Gremi Media

**Media niekiedy określane są mianem czwartej władzy, tyleż chwytliwym co mylącym. Podstawową rolą mediów pozostaje bowiem prezentowanie rzeczywistości. Ta funkcja predysponuje do zadań o charakterze edukacyjnym – wobec odbiorców i kontrolnym – wobec wszystkich osób oraz instytucji ważnych dla społeczeństwa. Media są zatem raczej czujnym obserwatorem i doradcą niż kolejną władzą.**

Biznes jest jednym z tematów o szczególnym znaczeniu społecznym. Przedsiębiorcy generują większość PKB, dają zatrudnienie większości Polaków i wywierają znaczący wpływ na kierunek, w którym podąża Polska. W interesie wszystkich obywateli jest zatem rzetelne i szczegółowe opisywanie przez media wydarzeń związanych z biznesem i mechanizmów, które za nimi stoją. Tak postrzegana funkcja

mediów to demokratyczny standard. Uwarunkowania historyczne sprawiły, że u nas obowiązuje on dopiero od niespełna 25 lat. Wcześniej prasa, radio i telewizja, zgodnie z obowiązującą doktryną obrazowały ideę przedsiębiorczości w sposób przekłamany, budując negatywne stereotypy. Po zmianie systemu stanęliśmy więc przed wyzwaniem. Zmiana narracji na temat biznesu była niezbędna, ponieważ wypaczenie wizerunku przedsiębiorcy było wcześniej aż nadto widoczne. Kosztem nie mogła być jednak utrata dziennikarskiej skrupulatności w opisywaniu rzeczywistości.

Odpowiedzialność za wizerunek całego środowiska biznesowego ciążyła więc na jego przedstawicielach i wymagała od przedsiębiorców przestrzegania zasad etyki biznesowej oraz dbałości o społeczeństwo i rozwój kraju. Media były pośrednikiem, którego rolą było opisywanie i komentowanie. Mam głębokie przekonanie, że zarówno środowisko biznesowe, jak i dziennikarskie wywiązało się ze swoich obowiązków bardzo dobrze.

Pomimo wielu zawirowań towarzyszących początkom polskiego kapitalizmu, biznes potrafił narzucić sobie ryzy samokontroli. Polska Rada Biznesu jest tego świetnym przykładem. Misją stowarzyszenia jest m.in. nieustająca praca na rzecz podnoszenia standardów funkcjonowania rodzimej przedsiębiorczości. Najlepszym sposobem na zjednanie sobie Polaków było i jest uzmysławianie im jak ważna jest rola przedsiębiorców w budowie wspólnego

dobrobytu i silnej gospodarki. Nie mniej ważna jest jednak walka ze stereotypem przedsiębiorcy, jako chciwego wyzyskiwacza – wykreowanym przez propagandyistów PRL, a nieprzystającym do 99 na 100 polskich przedsiębiorców.

Dalsza poprawa wizerunku przedsiębiorców wymaga prowadzenia przez polskie firmy transparentnej polityki komunikacyjnej i przestrzegania zasad etyki. Oba obszary budowania wizerunku są w moim przekonaniu wykorzystywane przez rodzime spółki. Dopiero wtedy, kiedy opisywane warunki pozostają spełnione, media, zgodnie ze swą funkcją, stają się sprzymierzeńcem biznesu.

Gremi Media, wydając tytuły, w których tematyka przedsiębiorczości podejmowana jest codziennie, doskonale wpisuje się w ideę promocji etycznego i profesjonalnego biznesu. Kształtowanie wizerunku rozumiemy jako przybliżanie tego, czego czytelnik może sam nie dostrzec i tłumaczenie procesów, które mogą go dotyczyć. Rzeczpospolita czy Gazeta Giełdy Parkiet nie nakładają przedsiębiorcom masek, a jedynie portretują ich rzeczywisty wygląd. Media opisują i tym samym kontrolują biznesową rzeczywistość, lecz jej nie kreują. Dlatego coraz lepszy wizerunek biznesu to przede wszystkim zasługa ludzi, którzy go tworzą.

# Zakończenie

**Przedstawione w tej analizie dane pokazują, że wizerunek przedsiębiorców w opinii publicznej jest, z małymi wyjątkami, pozytywny. Grupie tej przypisywane są cechy uważane za korzystne, takie jak wykształcenie, pracowitość czy uczciwość. Polacy są też w dużej części świadomi wkładu, jaki przedsiębiorcy wnoszą do naszej gospodarki. Wiedzą, że tworzą oni miejsca pracy i budują potencjał gospodarczy kraju. Taki stan rzeczy świadczy o ważnej ewolucji poglądów, która zaszła w polskim społeczeństwie.**

Przytoczone wyniki badań, zarówno polskich, jak i międzynarodowych wskazują, że przedsiębiorcy cieszą się szczególnym poważaniem zwłaszcza wśród młodych Polaków. Podobna sytuacja ma miejsce w innych krajach, które po II wojnie światowej znalazły się pod wpływem ideologii socjalistycznej. Młodzi Estończycy, Czesi czy Węgrzy mają ponadprzeciętną sympatię do przedsiębiorców na tle średniej UE. W raporcie nie zajmujemy się źródłami istniejącego wizerunku przedsiębiorców w Polsce, które mogą leżeć w ustaniu antyprzedsiębiorczej propagandy

PRL, polityce historycznej III RP, odmiennej percepcji osób wychowanych w ustroju kapitalistycznym, czy bardziej prawicowych preferencjach politycznych młodych Polaków (Winiewski et al., 2015).

Zestawienie odpowiedzi na pytania o ogół przedsiębiorców i o „własnego pracodawcę” wskazuje też na duże znaczenie stereotypów w kształtowaniu wizerunku ludzi biznesu w Polsce. Fakt, że wizerunek przedsiębiorców był znacznie gorszy niż wizerunek „własnego pracodawcy”, może świadczyć o funkcjonujących w społeczeństwie stereotypach wywodzących się z nagłaśnianych przez środki masowego przekazu przypadków nieuczciwych i nieetycznych zachowań przedsiębiorców. Dlatego też wskazane może być silniejsze zaangażowanie polskich środowisk biznesowych w wyszukiwanie i piętnowanie „czarnych owiec” oraz promocję etycznego podejścia do biznesu. Kilku nieuczciwych przedsiębiorców jest w stanie zepsuć wizerunek kilkuset tysiącom wykonującym swoje zadania w poszanowaniu swoich pracowników i prawa.

# Raport Wizerunek Przedsiębiorcy został opracowany przez:

Rafała Trzeciakowskiego (Ekonomista FOR)  
Łukasza Dąbrosia (Młodszy analityk FOR)

Podziękowania za uwagi i współpracę dla:

Marka Tatały (Członek Zarządu, Ekonomista FOR)  
Aleksandra Łaszka (Członek Zarządu, Główny Ekonomista FOR)

## Bibliografia

- Ayyagari, M., Demircuc-Kunt, A., Maksimovic, V., 2011, Small vs. Young Firms across the World: Contribution to Employment, Job Creation, and Growth, Policy Research Working Paper 5631, The World Bank.
- Bartelsman, E., Scarpetta, S., Schivardi, F., 2005, Comparative Analysis of Firm Demographics and Survival: Evidence from Micro-level Sources in OECD Countries, Industrial and Corporate Change, 14(3): 365-391.
- Bohatá, M., 1997, Business ethics in Central and Eastern Europe with special focus on the Czech Republic. Journal of Business Ethics, 16(14), s.1571-77.
- Cierniak-Szóstak, E., 2008, Wizerunek polskiego przedsiębiorcy jako element społecznej legitymizacji / delegitymizacji nowego ładu, Zeszyt Nr 12 Uniwersytetu Rzeszowskiego, s.397-408.
- De Gregorio, J., Giovannini, A., Wolf, H.C., 1994, International evidence on tradables and nontradables inflation, European Economic Review, 38(6): 1225-1244.
- Delacroix, J., Nielsen, F., 2001, The beloved myth: Protestantism and the rise of industrial capitalism in nineteenth-century Europe. Social Forces, 80(2), s.509-53
- Demurat, A., Macko, A., Przybyszewski, K., Tyszką, T., 2005, Wiedza ekonomiczna mieszkańców Polski badanie zamknięte właściwe, Centrum Psychologii Ekonomicznej i Badań Decyzyj, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa.
- Dougherty, S.M., 2014, Legal Reform, Contract Enforcement and Firm Size in Mexico, Review of International Economics, 22(4): 825-844.
- Fabbri, D., 2010, Law Enforcement and Firm Financing: Theory and Evidence, Journal of the European Economic Association, 8(4): 776-816.
- FOR, 2015, Następne 25 lat: Jakie reformy musimy przeprowadzić, by dogonić Zachód?, Forum Obywatelskiego Rozwoju, Warszawa.
- García-Posada, M., Mora-Sanguinetti, J.S., 2015, Does (average) size matter? Court enforcement, business demography and firm growth, Small Business Economics, 44(3): 639-669.
- GfK Polonia, 2013a, Badania zostały zrealizowane w ramach projektu pt. "Poprawa wizerunku przedsiębiorcy" realizowanego przez PKKP Lewiatan w latach od 1 sierpnia 2011 do 31 sierpnia 2013.
- GfK Polonia, 2013b, Badania zostały zrealizowane przez GfK Polonia na zlecenie Rzeczypospolitej.
- Giacomelli, S., Menon, C., 2013, Firm size and judicial efficiency: evidence from the neighbour's Court, Working Papers No. 898, Bank of Italy.
- Goraus, K., Lewandowski, P., 2015, Minimum wage violation in Central and Eastern European countries, Working paper prezentowany na konferencji 2015 IBS Jobs Conference: Technology, skills and inequalities, 28.10.2015, nieopublikowany.
- GUS, 2015, Rachunki narodowe według sektorów i podsektorów instytucjonalnych w latach 2010-2013, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, Sierpień.
- Komisja Europejska, 2013, Entrepreneurship in the EU and beyond, Flash Eurobarometer FL354, badanie przeprowadzone przez TNS Opinion & Social na zlecenie Komisji Europejskiej.
- Komisja Europejska, 2007, Entrepreneurship survey in the 25 Member States, United States, Iceland and Norway, Flash EB No. 192, badanie przeprowadzone przez The Gallup Organization na zlecenie Komisji Europejskiej.
- Kumar, K.B., Rajan, R.G., Zingales, L., 2001, What Determines Firm Size?, SSRN Electronic Journal, May.
- Laeven, L., Woodruff, Ch., 2007, The Quality of the Legal System, Firm Ownership, and Firm Size, The Review of Economics and Statistics, 89(4): 601-614, MIT Press Journals.
- Melitz, M.J., Ottaviano, G.I.P., 2008, Market Size, Trade, and Productivity, Review of Economic Studies, 75: 295-316.
- Melitz, M.J., 2003, The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity, Econometrica, 71(6): 1695-1725.
- Pagano, P., Schivardi, F., 2003, Firm Size Distribution and Growth, Scand. J. of Economics, 105(2): 255-274.
- PARP, 2014, Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2012-2013, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Rajan, R.G., Zingales, L., 1998, Financial Dependence and Growth, The American Economic Review, 88(3): 559-586.
- Rubini, L., Desmet, K., Piguillem, F., Crespo, A., 2012, Breaking down the barriers to firm growth in Europe: The fourth EFIGE policy report, Bruegel Blueprint Series, Bruegel.
- Sanandaji, N., 2012, The surprising ingredients of Swedish success-free markets and social cohesion. The Institute of Economic Affairs, (41), s.1-46.
- Winiewski, M., Jurczyszyn, Ł., Bilewicz, M., Beneda, M., 2015, Podłoże prawicowych preferencji wyborczych młodych Polaków, Centrum Badań nad Uprzedzeniami UW, Warszawa.



