wprost

# Wizerunek polskiego przedsiębiorcy

*Raport „Wprost” 2024*

RPPG
Rada Polskich Przedsiębiorców Globalnych

FUNDACJA POMYŚL O PRZYSZŁOŚCI

Forum Wolności Gospodarczej

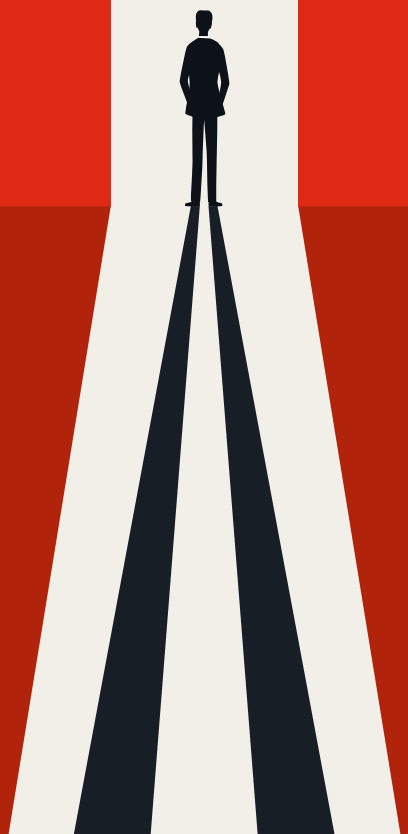
SGH Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

SW RESEARCH

# Spis treści

**3** Wprowadzenie
**7** Trudne początki polskiego kapitalizmu
**16** Archetypy polskiego przedsiębiorcy
**23** Metodologia badania
**26** Pracowity kombinator
**33** To nie jest kraj dla przedsiębiorców
**38** Bezwzględnie pożyteczni
**40** Podatki, praca, PKB
**44** Im więcej, tym lepiej
**48** Podsumowanie

# Wprowadzenie



# *Wizerunek polskiego przedsiębiorcy*

**Szymon Krawiec** *„Wprost”*

Wizerunku przedsiębiorców nikt nie badał w Polsce od lat. Mało wiadomo, jak Polacy postrzegają ludzi biznesu po 35 latach wolnego rynku nad Wisłą. A tyle nam w tym roku minęło od wejścia w życie słynnej ustawy Wilczka, która na kilku stronach papieru regulowała prowadzenie działalności gospodarczej w kraju. Potem nastąpiła wręcz eksplozja polskiej przedsiębiorczości. W pierwszym roku obowiązywania nowego prawa zarejestrowało się nam 2,5 mln nowych polskich firm. W kolejnym roku dołączył następny milion. Potem tych milionów było jeszcze kilka.

W 2003 roku o wizerunek przedsiębiorcy spytał Polaków CBOS. Sondaż pokazał niestety negatywny stosunek do właścicieli firm. 71 proc. respondentów odpowiedziało, że prywatny przedsiębiorca żyje przede nie

z własnej pracy, a z pracy innych. Ponad połowa ankietowanych była też zdania, że sam pracodawca nie pracuje więcej niż zatrudnieni przez niego pracownicy. To prowadziło do prostego wniosku, że w oczach Polaków przedsiębiorca po prostu wyzyskuje swoich ludzi.

10 lat później sondaż dotyczący wizerunku przedsiębiorców przeprowadził Instytut GfK Polonia. Wyniki również nie były zbyt korzystne. Trzy czwarte respondentów było zdania, że polscy przedsiębiorcy zaniżają pensje swojej załodze, żeby tylko zwiększać własny zysk. Z kolei przeszło 40 proc. ankietowanych było zdania, że przedsiębiorcy są uwikłani w politykę.

Ostatnie szerokie badanie wizerunku polskiego przedsiębiorcy przeprowadziła w 2016 r. Polska Rada Biznesu wraz z Forum Obywatelskiego Rozwoju prof. Leszka Balcerowicza. Wyniki były już nieco lepsze. Badanie pokazało, że Polacy są świadomi roli przedsiębiorców w gospodarce. 72 proc. zgodziło się ze stwier-

dzeniem, że wytwarzają większość dochodu Polski. W podsumowaniu autorzy stwierdzili, że wizerunek przedsiębiorców w opinii publicznej jest, z małymi wyjątkami, pozytywny.

Przez osiem ostatnich lat wizerunku przedsiębiorców nikt jednak w Polsce obszernie nie badał. Pozostaje pytanie, czy mentalność Polaków w postrzeganiu prywatnego biznesu uległa już trwałej zmianie na plus, czy jednak nastąpił regres.

W opracowaniu tego badania pomogła nam Szkoła Główna Handlowa, agencja badawcza SW Research oraz Rada Polskich Przedsiębiorców Globalnych.

# Trudne początki polskiego kapitalizmu

*Wizerunek polskiego przedsiębiorcy*

W 1989 roku Telewizja Publiczna zrobiła krótką sondę przy dworcu Warszawa Wileńska. Pytano przypadkowych pasażerów jadących z Wyszkowa do stolicy, co to znaczy słowo przedsiębiorczość. Większość odpowiedziała wprost, że w ogóle takiego słowa nie zna i z niczym im się nie kojarzy. Kilka osób mówiło o prywatnej inicjatywie, o jakimś zakładzie, o tym, że można robić interes. Odpytującemu wtedy pasażerów było po tym materiale nieco głupio: „Po przeprowadzeniu tej sondy nasunęły mi się właściwie tylko trzy wnioski. Po pierwsze, słowo przedsiębiorczość renesans ma dopiero przed sobą. Po drugie, nie wszyscy doceniają przełomowy moment, w którym zaczęliśmy tego słowa używać. Po trzecie, być może ta sonda została przeprowadzana nie w tym miejscu, nie w tym czasie i nie z tymi ludźmi” – podsumował.

W Polsce rodziła się wtedy całkowicie nowa grupa społeczna. Prywatnych przedsiębiorców, którzy rozwijali się według ośmiu różnych ścieżek dojścia. Tyle ich wytypował prof. Krzysztof Jasiecki ze Szkoły Głów-

nej Handlowej, który badał kariery pierwszych ludzi biznesu w kraju. Sam dzisiaj przyznaje, że lata 90. to był Dziki Zachód. Koniunktura zmieniała się natychmiastowo. W kraju nie było właściwie niczego.

## Kontakty z władzą

Ale w tamtych czasach nie każdy miał równe szanse. Pierwsze firmy zakładali też przedstawiciele słusznie minionego ustroju. Mieli bardzo dobrą wiedzę, jaka ustawa zaraz będzie procedowana i gdzie będzie można zarobić. Tak było choćby z Aleksandrem Gawronikiem, etatowym pracownikiem SB i tajnym współpracownikiem wywiadu PRL, któremu w biznesie pomogła przyjaźń z ówczesnym premierem Mieczysławem Rakowskim. Po tym, jak rząd podjął decyzję o otwarciu kantorów, Gawronik uruchomił błyskawicznie całą sieć punktów wymiany walut.

Później został prezesem w znanej spółce Art-B Bogusława Bagsika i Andrzeja Gąsiorowskiego. Już po tym, jak na jaw wyszedł ich osławiony oscylator ekonomiczny, który stał się jedną z najgłośniejszych afer

finansowych III RP i symbolem pierwszych lat transformacji gospodarczych.

## Kontrabanda i korupcja

Oprócz kontaktów, była też gra ukrytymi zasobami – jak nazywa tę ścieżkę prof. Jasiecki. Do Polski wpadała wtedy masa nieoclonych towarów z zagranicy, której nawet Główny Urząd Statystyczny nie potrafił oszacować. Handlowano po prostu kontrabandą, którą przemycano w samochodach osobowych albo już całych ciężarówkach. Wwożono elektronikę, jogurty, ubrania, trabanty. Często bez cła, bez dokumentów za to z kopertami na łapówki. W kraju kwitła przecież korupcja. W 1988 roku 92 proc. Polaków przyznało, że dawanie i branie łapówek to zjawisko powszechne. Początki III RP tylko to zjawisko utrwaliły. W wydanym w 2004 roku raporcie Agencji Bezpieczeństwa Wewnętrznego o korupcji w Polsce czytamy:

„Pierwsze lata III Rzeczypospolitej stwarzały wręcz znakomite warunki dla rozwoju różnych postaci i form

korupcji oraz innych patologicznych nadużyć i zachowań. W okresie tym pojawiły się bowiem niespotykane wcześniej uwarunkowania łatwej zmiany statusu społecznego na wyższy, wejścia do klasy właścicieli. Zmiana stosunków własnościowych, tj. transfer ogromnych środków państwowych do sektora prywatnego umożliwił gwałtowne wzbogacenie się ludzi pośrednio lub bezpośrednio uczestniczących w procesach prywatyzacyjnych. Należy przy tym podkreślić, że w przedsięwzięcia o charakterze korupcyjnym zaangażowani byli niektórzy z przedstawicieli wpływowych środowisk politycznych i społecznych. Istniało również powszechne przekonanie o tym, iż wszelkie próby walki z korupcją mogą wpłynąć negatywnie na procesy związane z szybkim wprowadzeniem zasad gospodarki rynkowej.”

## Kto, co i za ile sprzedał

Kolejny sposób „robienia interesu” to właśnie prywatyzacja, która do dzisiaj budzi kontrowersje i jest osią politycznego sporu. Dla jednych była to wyprzedaż na-

rodowych dóbr, dla drugich uwolnienie przedsiębiorczości od kolesiostwa, zacofania i marazmu obecnych w państwowych zakładach.

Na początku lat 90. Polska decydując się na prywatyzację, nie miała żadnego rejestru państwowego majątku. W przeciwieństwie na przykład do Czechów, którzy zanim wystawili majątek na sprzedaż, skrupulatnie zbadali to, co mają na stanie. Do tego stopnia, że powstał nawet wykaz zakładów fryzjerskich, szewców czy kiosków – opowiadała o tym Bartłomiejowi Godusławskiemu grupa naukowców z ośrodka badawczego GRAPE i Uniwersytetu Warszawskiego pod przewodnictwem dr. hab. Jana Hagemejera, która postanowiła odtworzyć początki zmian własnościowych w kraju.

Oprócz tego, że w kwestii prywatyzacji w Polsce panował chaos, to w zasadzie do dzisiaj nie powstał żaden szczegółowy raport komu, co i za ile sprzedaliśmy. Działo się też tak, że w Polsce nie istniały w tamtych czasach żadne profesjonalne firmy zajmujące się wyceną przedsiębiorstw.

Prof. Jasiecki: „Tego typu instytucje wraz z infrastrukturą rynkową w naszej części Europy dopiero powstawały. Ludzie, którzy je tworzyli nie mieli żadnego doświadczenia, bo nikt wcześniej na świecie nie prywatyzował socjalistycznych firm. Pojawiały się pytania, jakimi metodami to robić. Wzorowano się na tych zachodnich, ale one nie do końca były dobre. Kiedy Margaret Thatcher prywatyzowała w Wielkiej Brytanii, to był to przecież rynek, który działał od stuleci, miał rozbudowaną giełdę, wielkie prywatne firmy. W skali kraju wszystko było w fazie tworzenia lub przekształcania. Brakowało np. ksiąg wieczystych, sprawozdań finansowych, badań rynkowych, nie mówiąc o giełdach czy dużych firmach prywatnych”.

## Aferzyści topią wizerunek uczciwych

Prywatyzacja, gra ukrytymi zasobami, kontakty z władzą, pierwsze afery finansowe, skandale korupcyjne, zatrzymania i aresztowania właścicieli firm – wszystko to nie pomagało w budowaniu dobrego wizerunku polskich

przedsiębiorców. Mimo tego, że oprócz aferzystów z lat 90., w kraju mieliśmy przecież miliony przedsiębiorczych Polaków, którzy budowali swoje firmy bez kontaktów, załatwianych przetargów czy dawania łapówek.

Polski kapitalizm wykluwał się w małych warsztatach, w zakładach rzemieślniczych, na bazarowych leżakach, w polonezach i maluchach wypchanych po dachy elektroniką czy słodyczami sprowadzanymi z Zachodu. Każdy chciał skorzystać z powiewu wolności i zacząć zarabiać nie na rachunek partii, a na ten swój własny.

## Przejadanie zysków

Ale przez ostatnie 35 lat masa przedsiębiorstw przecież zbankrutowała. Niektórzy porzucili firmy i wrócili do pracy na etacie. Niektórzy zatrzymali się na niskim poziomie rozwoju. Najtrudniejsze, jak mówi prof. Jasiecki, było to wyjście z garażu, czyli przestawienie się z małej na dużą firmę. Trzeba było znaleźć menadżerów, delegować uprawnienia, wdrożyć jakieś modele zarządzania. Dobrym przykładem była kariera Janusza Leksztо-

nia, który w latach 90. produkował kotły gazowe. W kilka lat jego firemka wyrosła na krajowego potentata w tej branży. Mimo wszystko nadal była prowadzona jak mały zakład rzemieślniczy. Rozliczana na podstawie księgi przychodów i rozchodów, nie miała zarządu, rady nadzorczej, była skrajnie scentralizowana, co doprowadziło do utraty kontroli i bankructwa Leksztonia.

Niektórzy zamiast zyski wypracowane przez firmę inwestować w jej rozwój, trwonili na życie prywatne. – Często tak było, ale to zrozumiałe. Ludzie musieli odreagować, no bo jak latami panowała bieda, niczego nie było i nagle okazuje się, że można mieć prawie wszystko, to wiele osób tego nie wytrzymało. Kupowali samochody, którymi i tak nie jeździli, stawiali pałace, w których i tak nie mieszkali, kupowali kilkadziesiąt zegarków, a i tak nosili jeden i ten sam – tłumaczy prof. Jasiecki.

To tylko mały wycinek polskiej przedsiębiorczości, czyli sam początek lat 90. Ale przedsiębiorczość w Polsce mieliśmy przecież też dużo wcześniej.

# Archetypy polskiego przedsiębiorcy

# *Wizerunek polskiego przedsiębiorcy*

**Dr hab. Sławomir Winch,** *prof. SGH*

Na zajęciach z zarządzania proszę często moich studentów o podanie przykładu sławnych, charyzmatycznych przedsiębiorców. Momentalnie wymieniają oni Steve'a Jobsa, Elona Muska. Pytam więc dalej o Polaków. Po chwili namysłu wskazuje się na Rafała Brzoskę (twórca InPostu – Paczkomaty), Ryszarda Florka (Fakro – okna dachowe), Irenę Eris (kosmetyki) i rzadziej Romana Kluskę (Optimus – komputery). Pytam dalej o postaci z XX wieku i tu zapada cisza. Brak wiedzy, ale trudno o to winić studentów. Okazuje się, że postaci polskich przedsiębiorców rzadko pojawiają się w przestrzeni medialnej, nie mówiąc już o podręcznikach szkolnych. Jeżeli już, to są to postaci z literatury.

## Konkurs na „Wokulskiego Roku”

Cofnijmy się do końca XIX wieku i głównego bohatera powieści Bolesława Prusa pt. „Lalka” – Stanisława

Wokulskiego. Współcześnie jest on kreowany na archetyp polskiego przedsiębiorcy. I tak np.: Skierniewicka Izba Gospodarcza ogłaszała konkursy na „Wokulskiego roku”. Bank City Handlowy ogłaszał konkurs „Wokulski” adresowany do studentów rozpoczynających działalność gospodarczą. A jakie były początki działalności bohatera powieści Prusa? Rozpoczął swoją pracę jako subiekt w jednym ze sklepów. Jego pryncypał zmarł i Wokulski ożenił się z wdową, która niedługo po ślubie zmarła. Nasz bohater odziedziczył spory majątek i zajął się handlem z Rosją w czasie wojny rosyjsko-tureckiej. Pomnożył swój majątek, zakochał się w pięknej młodej arystokratce Izabeli Łęckiej, która nie odwzajemniała uczucia o wiele starszego od niej Wokulskiego. Ten stara się wkupić w łaski arystokracji (trwoni swój majątek), ale nie udaje mu się związać z piękną Izabelą. Wiele w powieści jest o nieodwzajemnionych uczuciach, relacjach społecznych, polskiej historii, a mniej o byciu przedsiębiorcą.

## Pieniądze szczęścia nie dają

Również u schyłku XIX wieku Władysław Reymont pisze powieść „Ziemia obiecana”. Jednym z głównych bohaterów jest Karol Borowiecki. Ciężką pracą u niemieckiego właściciela fabryki (Hermana Bucholca) gromadzi kapitał i wraz z dwójką swoich wspólników buduje fabrykę. Zmagają się z bezwzględną konkurencją fabrykantów niemieckich i żydowskich funkcjonujących w Łodzi. Karol Borowiecki nie jest kryształową postacią w relacjach z innymi, a szczególnie z kobietami. Fabryka zostaje podpalona (podejrzenie pada na jednego ze wspólników – Welta Moryca). Borowiecki traci cały majątek. Ofertę pracy składa mu inny przedsiębiorca, Muller. Propozycja zostaje przyjęta, a Karol Borowiecki dzięki swoim umiejętnościom i ciężkiej pracy pomnaża majątek właściciela. Dochodzi do wniosku, że „pieniądze szczęścia nie dają” i postanawia zmienić swoje życie – działać dla dobra innych. Angażuje się w działalność charytatywną (ochronki dla dzieci), które prowadzi jego dawna miłość – Anna. Reymont

kreuje archetyp przedsiębiorcy jako kogoś, kto własną ciężką pracą zdobywa majątek i dochodzi do wniosku, że do pełni szczęścia brakuje jeszcze udzielania wsparcia tym, którzy tego potrzebują. Zapewne w pamięci wielu pokoleń pozostanie inna postać Karola Borowieckiego – z filmu Andrzeja Wajdy „Ziemia obiecana”. Tutaj Karol Borowiecki jest bezwzględną postacią, która dla pieniędzy jest gotowa zrobić wszystko, a w końcowych scenach filmu wydaje rozkaz strzelania do manifestujących robotników. Nie znam konkursów przedsiębiorczości o nagrodę Karola Borowieckiego, choć na kartach powieści Reymonta jest bardziej godny naśladowania niż Stanisław Wokulski.

## Szwarccharakter - przedsiębiorca

Rzeczywistość polityczna w drugiej połowie XX wieku w Polsce wykreowała obie postaci. Wokulski był przedsiębiorcą odrzuconym przez wyższe sfery społeczne, a w ówczesnym (tj. w ustroju socjalistycznym) taka rzecz już się nie zdarzy. Karol Borowiecki, ten z filmu

Andrzeja Wajdy, jest bezwzględnym kapitalistą po trupach dążącym do celu. Jest to duże uproszczenie, ale tak byli przedstawiani bohaterowie obu wspaniałych powieści. Taka, a nie inna kreacja bohaterów służyła bieżącym interesom politycznym. W tym też czasie negatywnymi bohaterami powieści kryminalnych czy teatrów sensacji byli przedstawiciele prywatnej inicjatywy – przedsiębiorcy.

Sto lat później, przełom XX i XXI wieku, książki straciły swoją moc oddziaływania na całe społeczeństwo, a ich miejsce zajął film. W polskiej kinematografii pojawiły się takie produkcje jak „Układ zamknięty” (film Ryszarda Bugajskiego z 2013 roku) oparty na prawdziwych wydarzeniach. Opowiada on o trzech przedsiębiorcach, którzy zostali fałszywie oskarżeni (przez przedstawicieli lokalnej władzy) o działalność przestępczą. Tracą swoje firmy na rzecz innych. Podobna historia miała miejsce w odniesieniu do niesłusznie oskarżonego Romana Kluski, ale jeszcze nie doczekała się ona realizacji filmowej. Wcześniejszy film „Pierw-

szy milion trzeba ukraść” (film z 2000 roku w reżyserii Waldemara Dzikiego) opowiada o trójce przyjaciół, którzy wzbogacili się na handlu makulaturą, a potem spekulowali, z dużym sukcesem, na Giełdzie Papierów Wartościowych. Zostają wplątani w układy mafijne i w tym kontekście rozwija się, z różnym powodzeniem, ich przedsiębiorczość.

Obok powieści i filmów jest realny świat społeczny analizowany z punktu widzenia wielu nauk. W 2003 roku Centrum Opinii Badań Społecznych opublikowało raport „Opinie o prywatyzacji”. Na jego podstawie w świadomości społecznej obserwować można co najmniej dwa zjawiska. Pierwsze, to myślenie o przedsiębiorstwie w kategoriach rynkowych – relacji kapitałowych, jakości produkcji, rynków zbytu itp. Drugie, to rodzące się przeświadczenie, że osiągnięcie dobrobytu nie musi wynikać z pracy, lecz „z cwaniactwa i kombinowania”. Za najbardziej pokrzywdzonych w wyniku prywatyzacji uważa się obywateli kraju.

# Metodologia badania

*Wizerunek polskiego przedsiębiorcy*

Ale od czasu PRL i szalonych lat 90. minęły już ponad trzy dekady. Okiełznaliśmy korupcję, skończyliśmy z prywatyzacją, weszliśmy do Unii Europejskiej. Dorobiliśmy się polskich marek rozpoznawalnych za granicą. Polscy przedsiębiorcy zbudowali od zera pierwsze krajowe firmy globalne.

Czy przez ostatnie 35 lat udało nam się zmienić mentalność i przedsiębiorca zaczął kojarzyć się z człowiekiem sukcesu, czy nadal właścicieli firm postrzegamy jako kombinatorów i krwiopijców? Postanowiliśmy o to spytać Polaków.

Pomogła nam w tym agencja badań rynku i opinii SW Research. To lider panelowych badań w Polsce. Agencja ze 100-proc. polskim kapitałem, nie należąca do

żadnej zagranicznej sieci czy międzynarodowej grupy kapitałowej. Niezwiązana w jakikolwiek sposób z mediami czy polityką.

Badanie zostało zrealizowane w kwietniu i maju 2024 roku metodą wywiadów on-line na panelu internetowym SW Panel. W ramach badania przeprowadzono 800 wywiadów z reprezentatywną ze względu na łączny rozkład płci, wieku i wielkość miejscowości próbą Polek i Polaków powyżej 18. roku życia. Respondentów zróżnicowano ze względu na: płeć, wiek, wykształcenie, dochód i miejsce zamieszkania.

Ankietowanym zadawaliśmy tydzień po tygodniu po jednym z pięciu kluczowych pytań.

# Pracowity kombinator

## *Wizerunek polskiego przedsiębiorcy*

Pierwsze pytanie sondażu brzmiało: Które z określeń najbardziej kojarzą się Pani/Panu z polskim przedsiębiorcą? Tutaj podaliśmy 8 cech. 4 pozytywne: pracowitość, odpowiedzialność, sukces, przebojowość. I 4 negatywne: kombinatorstwo, wyzysk, prowizorka, marazm. Była też możliwość nieudzielenia żadnej z odpowiedzi, wybierając opcję: żadne z powyższych.

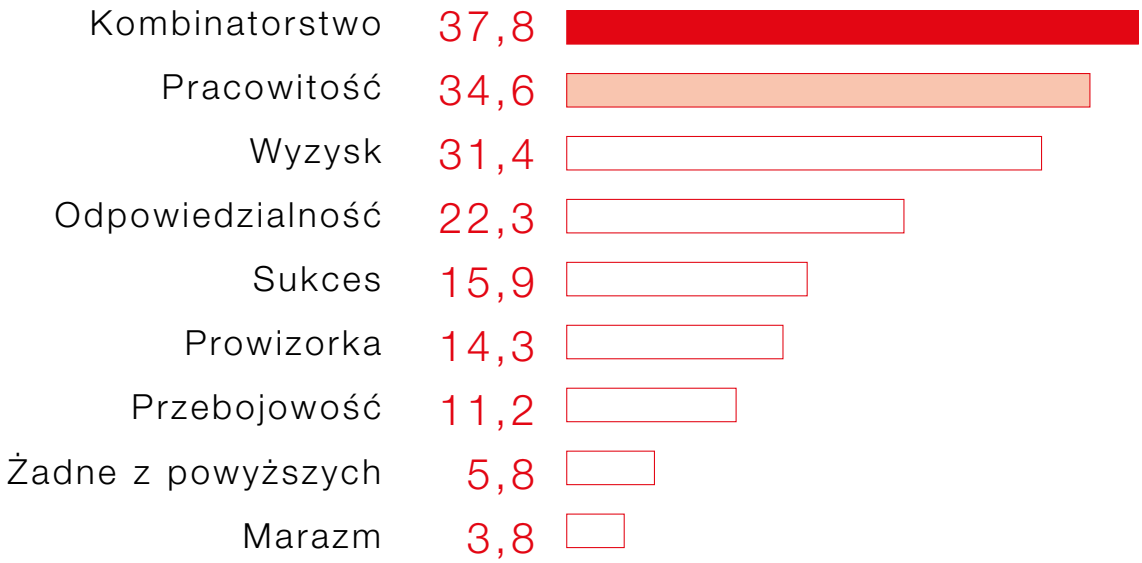
Wyniki nie napawają niestety optymizmem.

**37,8** proc. ankietowanych odpowiedziało, że polski przedsiębiorca kojarzy się z kombinatorstwem. **34,6** proc., że z pracowitością. **31,4** proc. zaznaczyło odpowiedź – wyzysk.

**22,3** proc. – odpowiedzialność. **15,9** proc. ankietowanych kojarzy polskiego przedsiębiorcę z sukcesem. **14,3** proc. z prowizorką. **11,2** proc. z przebojowością. **3,8** proc. z marazmem. **5,8** proc. nie wybrało żadnej z powyższych cech.

# *Wizerunek polskiego przedsiębiorcy*

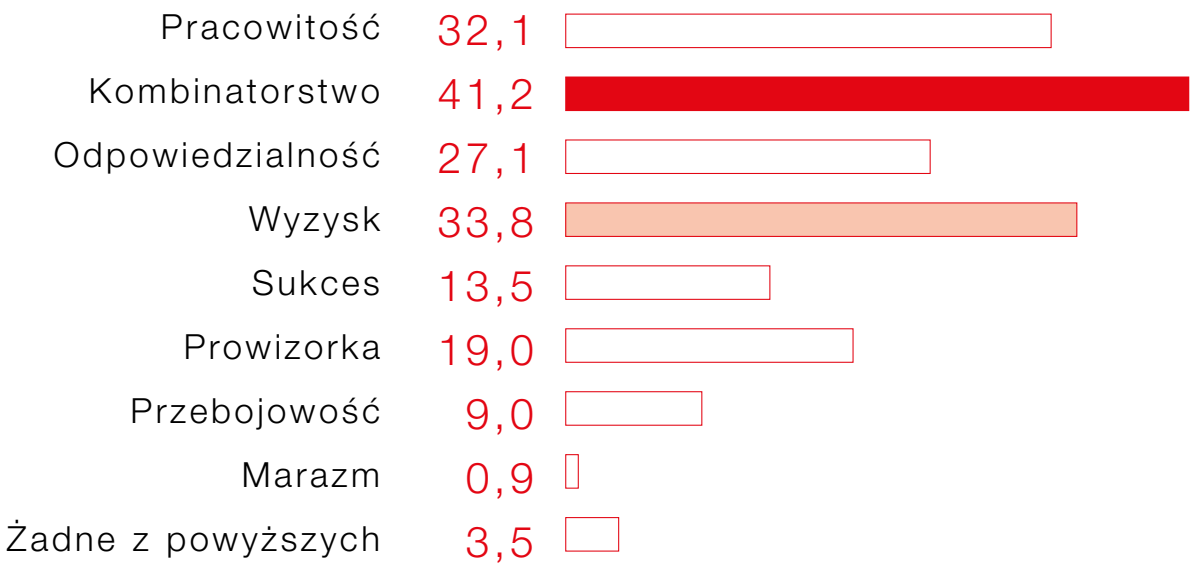
## Które z określeń najbardziej kojarzą się Pani/Panu z polskim przedsiębiorcą?



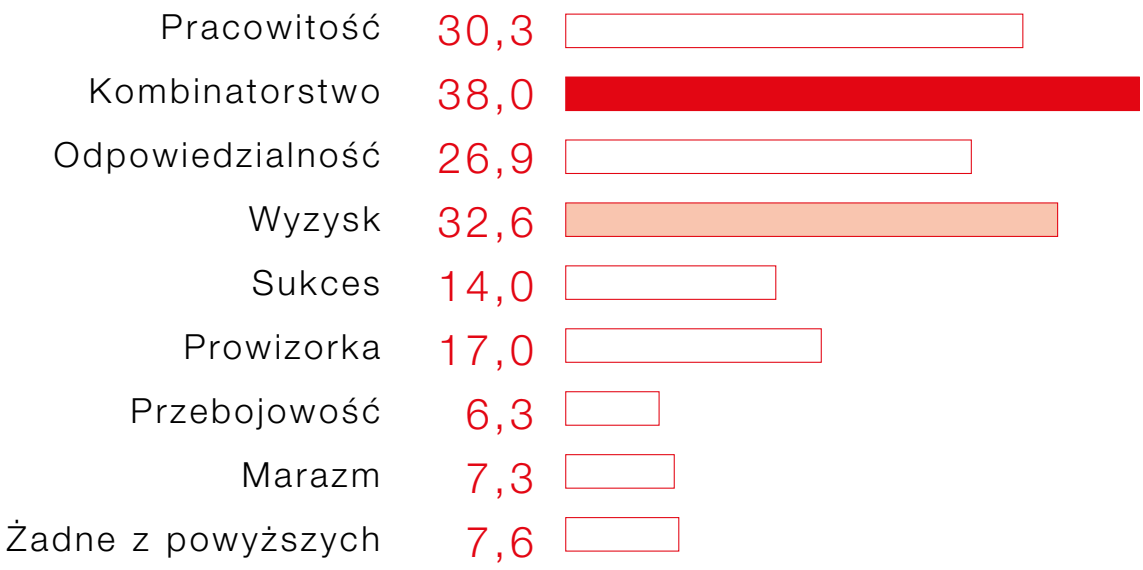

Mogłoby się wydawać, że kombinatorstwo jako cechę najlepiej obrazującą polskiego przedsiębiorcę wybierali ci najstarsi Polacy, którzy pamiętają jeszcze czasy PRL czy początku polskiej transformacji. Okazuje się jednak, że w grupie ankietowanych powyżej 50. roku życia najczęściej wybieraną cechą była pracowitość (**36,6** proc.). A kombinatorstwo wybierali właśnie młodzi Polacy do 24 lat (**41,2** proc.).

# *Wizerunek polskiego przedsiębiorcy*

## respondenci do 24 lat

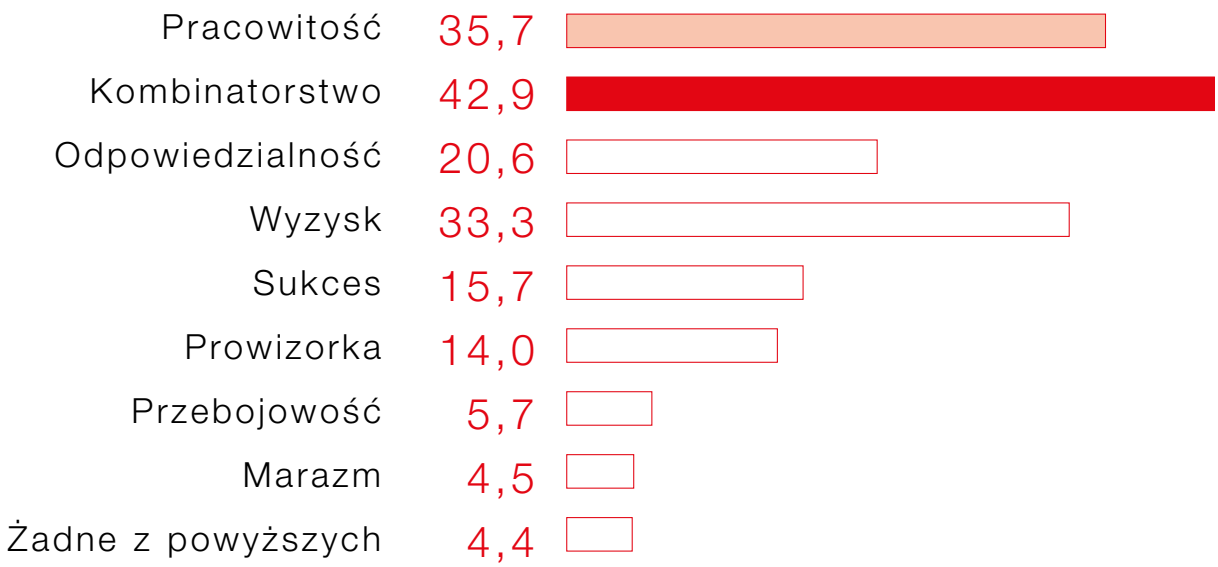



## respondenci w wieku 25-34 lat

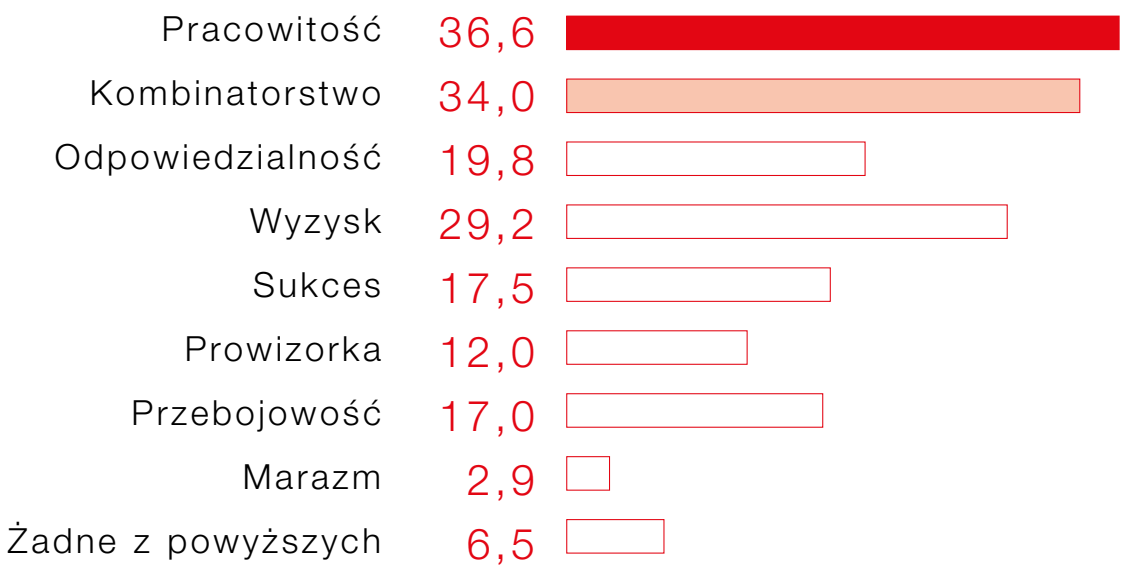


# *Wizerunek polskiego przedsiębiorcy*

## respondenci w wieku 35-49 lat




## respondenci w wieku powyżej 50 lat



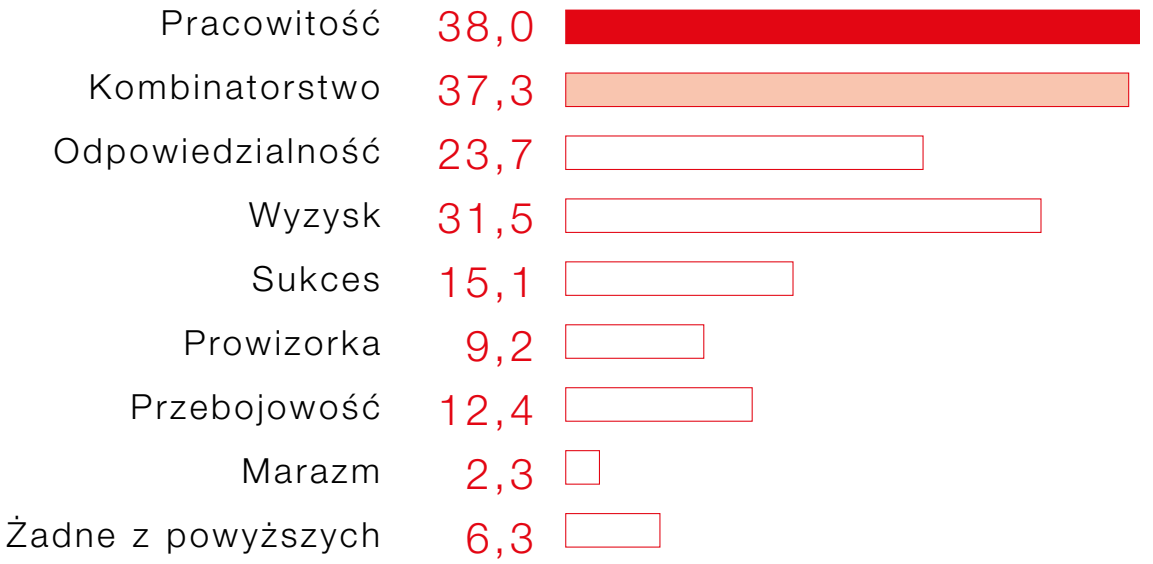
*Wizerunek polskiego przedsiębiorcy*

Mogłoby się również wydawać, że im osoba bardziej wykształcona, tym bardziej docenia przedsiębiorców. Tutaj też pudło. Osoby z wykształceniem średnim i wyższym najczęściej wybierały właśnie kombinatorstwo. Natomiast tym z zasadniczym zawodowym przedsiębiorca kojarzy się z pracowitością. Patrząc po wielkości miejsca zamieszkania, z którego pochodzili ankietowani, wychodzi na to, że przedsiębiorcy są najbardziej cenieni w małych miasteczkach do 20 tys. mieszkańców i średnich miastach od 100 do 199 tys. mieszkańców. Tam najczęściej zaznaczano, że przedsiębiorca kojarzy się z pracowitością i odpowiedzialnością. Najgorzej było w największych polskich miastach powyżej pół miliona mieszkańców, gdzie ponad **45** proc. badanych uznało, że przedsiębiorca to kombinator.

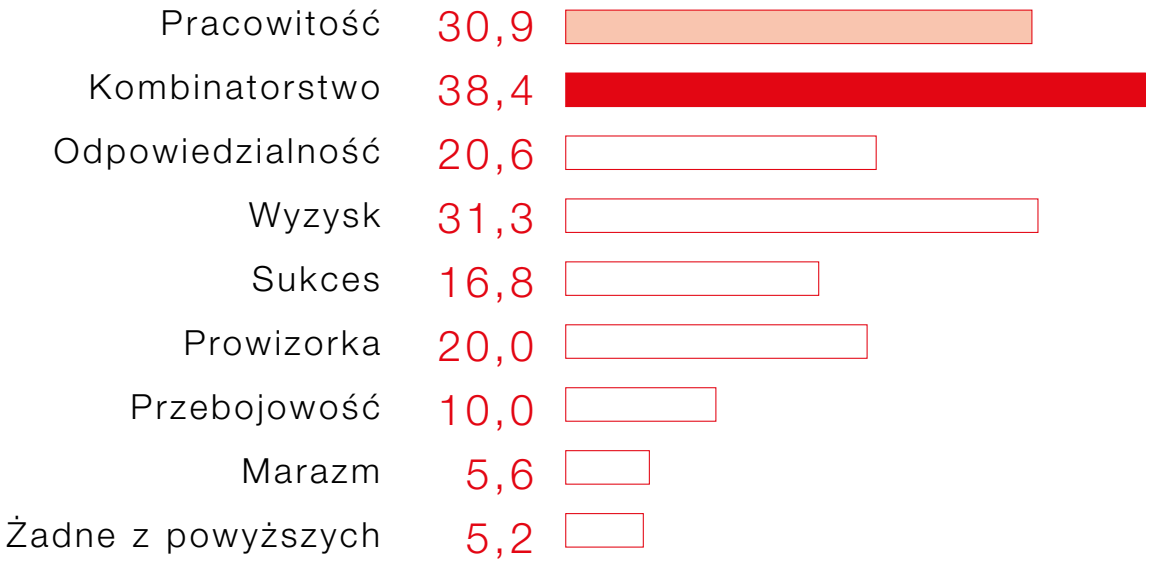
Ciekawie też wygląda rozkład odpowiedzi jeśli chodzi o płeć ankietowanych. Otóż kobietom polski przedsiębiorca kojarzy się przede wszystkim z pracowitością (**38** proc. odpowiedzi). Natomiast mężczyznom z kombinatorstwem (**38,4** proc. odpowiedzi).

# *Wizerunek polskiego przedsiębiorcy*

## kobiety




## mężczyźni

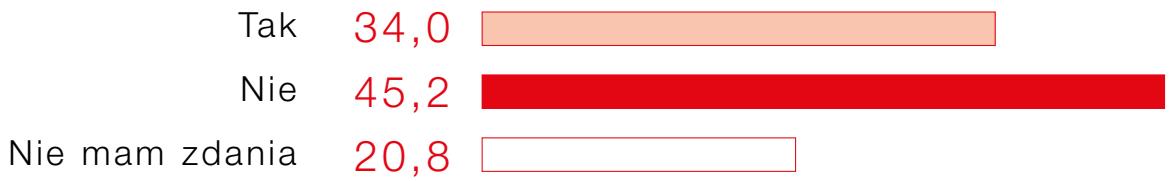


# To nie jest kraj dla przedsiębiorców

# *Wizerunek polskiego przedsiębiorcy*

W kolejnym tygodniu spytaliśmy Polaków, czy uważają, że Polska jest krajem przyjaznym dla przedsiębiorców. Tutaj wielkich niespodzianek nie było.

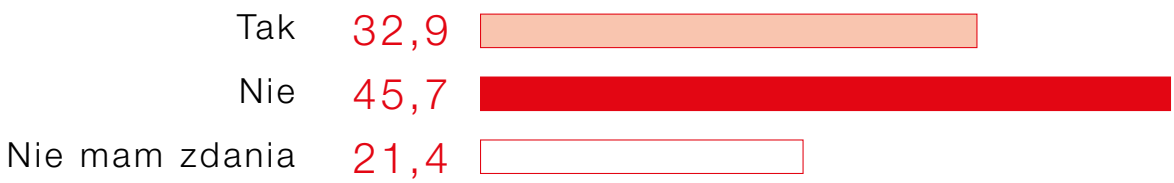
## Czy uważa Pan/Pani, że Polska jest przyjaznym krajem dla przedsiębiorców?



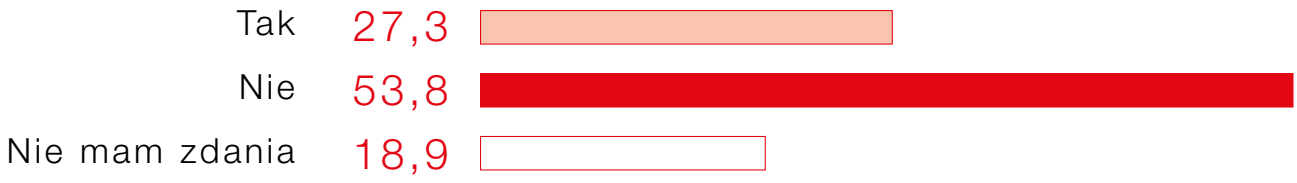

Ponad 45 proc. ankietowanych uznało, że Polska przyjazna przedsiębiorcom nie jest. **34** proc. ankietowanych uznało na odwrót. A co piąty badany nie miał na ten temat zdania. Akurat tutaj panowała wyjątkowa zgodność wśród badanych.

Patrząc na płeć, różnic nie widać. Zarówno kobiety (**46,8** proc.), jak i mężczyźni (**43,4** proc.) uznali, że nie jesteśmy krajem przyjaznym przedsiębiorcom. Podobnie zdecydowanych odpowiedzi udzielono bez względu na poziom zarobków, wykształcenie czy miejsce zamieszkania. Różnice pojawiły się za to w grupach wiekowych. W większości przedziałów odnotowano odpowiedzi na nie.

## respondenci do 24 lat

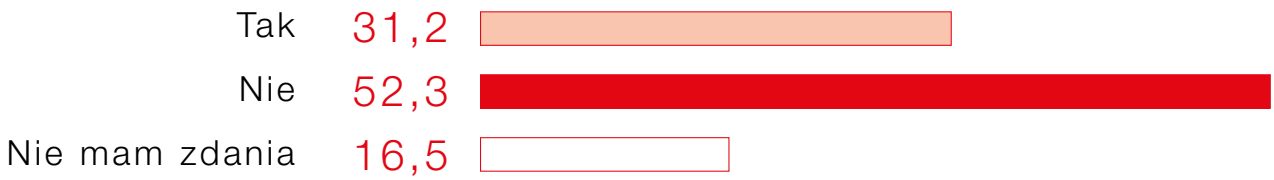



## respondenci w wieku 25-34 lat

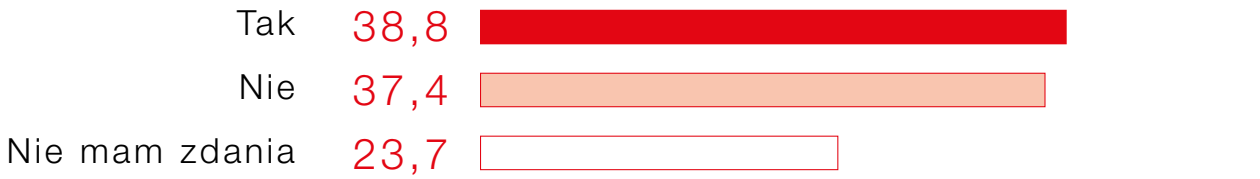


*Wizerunek polskiego przedsiębiorcy*

## respondenci w wieku 35-49 lat




## respondenci w wieku powyżej 50 lat

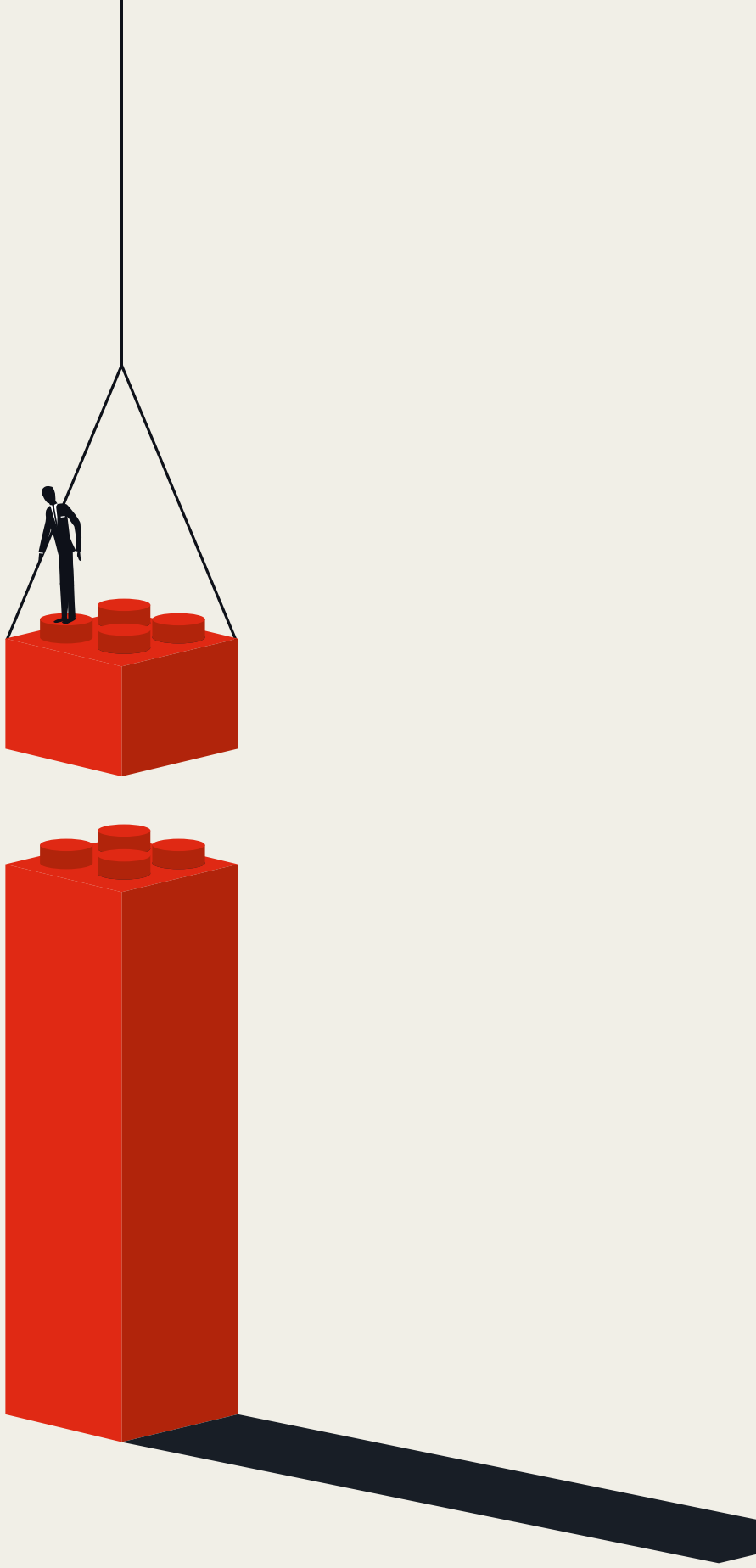



Najwięcej wskazań, że Polska nie jest krajem przyjaznym przedsiębiorcom pojawiło się w grupie wiekowej 25-34 lata (**53,8** proc.). Zdaniem prof. Wincha niewykluczone, że właśnie w tej grupie jest największy odsetek osób rozpoczynających działalność gospodarczą i po raz pierwszy stykających się z aparatem biurokratycznym państwa. – Nie należy też wykluczać wpływu organizacji gospodarczych, które w mediach wskazują

na bariery w rozwoju stwarzane przez państwo (np.: podatki, koncesje) i w ten sposób oddziaływują na świadomość społeczną – dodaje.

Co ciekawe, za to badani w wieku powyżej 50 lat uznali, z delikatną przewagą, że Polska jest krajem przyjaznym dla przedsiębiorców. **38,8** proc. wskazań na tak vs. **37,4** proc. wskazań na nie.

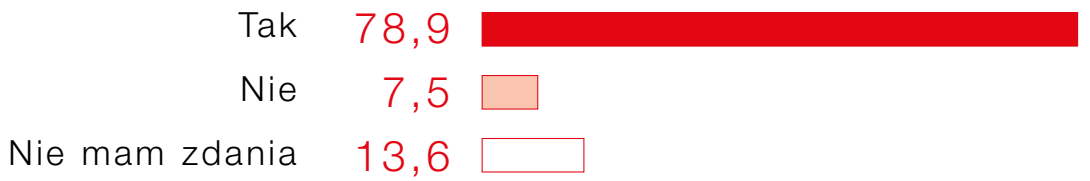
# Bezwzględnie pożyteczni



## *Wizerunek polskiego przedsiębiorcy*

W następnym pytaniu, chcieliśmy zobaczyć, jak Polacy oceniają rolę przedsiębiorców w życiu społecznym. Zadaliśmy w tym celu jedno krótkie pytanie:

### Czy Pana/Pani zdaniem przedsiębiorcy są pożyteczni dla polskiego społeczeństwa?




Tutaj żadnych już niespodzianek nie było. Przytłaczająca większość, bo aż **78,9** proc. ankietowanych była na tak. Zaledwie **7,5** proc. uważało, że przedsiębiorcy pożyteczni nie są. Co dziewiąty Polak nie miał na ten temat wyrobionego zdania.

Różnic tutaj nie zauważono. Bez względu na kategorie, wszyscy ankietowani w dużej większości opowiedzieli się za tym, że przedsiębiorcy są pożyteczni dla polskiego społeczeństwa.

# Podatki, praca, PKB

# *Wizerunek polskiego przedsiębiorcy*

Skoro Polacy uznali tak dobitnie przedsiębiorców za pożytecznych dla polskiego społeczeństwa, postanowiliśmy iść za ciosem i i spytać ich o kilka faktów dotyczących polskich przedsiębiorców. Chcieliśmy sprawdzić, co tak naprawdę w polskim biznesie jest dla Polaka najistotniejsze. Zadaliśmy jedno pytanie z kilkoma odpowiedziami do wyboru.

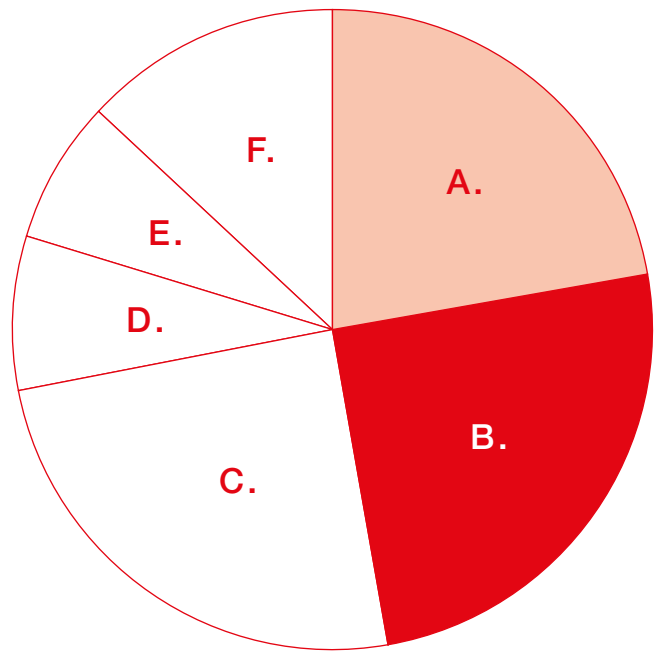
Który z wymienionych faktów o polskich przedsiębiorcach uznaje Pani/Pan za najistotniejszy?

**A.** Wytwarzają większość polskiego PKB
**B.** Płacą podatki, z których finansuje się administrację, programy społeczne rządu czy budowę dróg
**C.** Tworzą więcej miejsc pracy niż spółki Skarbu Państwa czy administracja publiczna
**D.** Promują Polskę za granicą
**E.** Są innowacyjni
**F.** Nie mam zdania

# *Wizerunek polskiego przedsiębiorcy*

## Który z wymienionych faktów o polskich przedsiębiorcach uznaje Pani/Pan za najistotniejszy?

| | |
|---|---|
| **A.** Wytwarzają większość polskiego PKB | 22,2 |
| **B.** Płacą podatki, z których finansuje się administrację, programy społeczne rządu czy budowę dróg | 25,2 |
| **C.** Tworzą więcej miejsc pracy niż spółki Skarbu Państwa czy administracja publiczna | 24,7 |
| **D.** Promują Polskę za granicą | 7,6 |
| **E.** Są innowacyjni | 7,3 |
| **F.** Nie mam zdania | 12,9 |




W tej sprawie Polacy byli nieco podzieleni, bo trzy odpowiedzi dostały zbliżoną liczbę głosów. Najwięcej, bo aż **25,2** proc. ankietowanych postawiło na odpowiedź

**B.** Czyli fakt, że przedsiębiorcy płacą podatki, z których finansuje się m.in. polityczne obietnice, jest dla Polaka w przedsiębiorcach najistotniejszy.

Druga najczęściej badająca odpowiedź to **C.** Na tworzenie przez przedsiębiorców miejsc pracy postawiło **24,7** proc. badanych.

Na trzecim miejscu uplasowała się odpowiedź **A.** Fakt, że polscy przedsiębiorcy wytwarzają większość polskiego PKB była najistotniejsza dla **22,2** proc. ankietowanych.

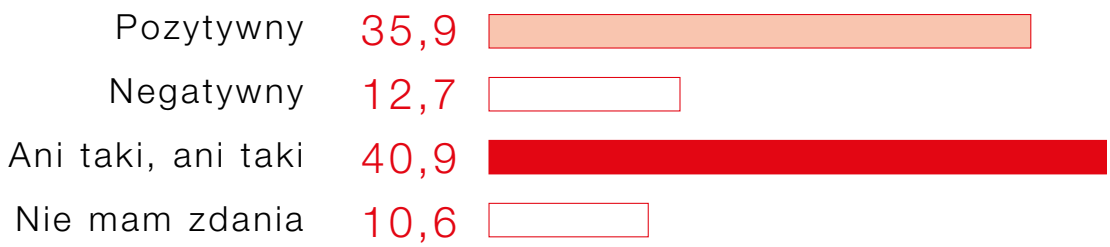
Najmniej zgarnęły pozostałe odpowiedzi. **7,6** proc. badanych zwróciło uwagę na fakt, że polscy przedsiębiorcy promują nasz kraj za granicą. A **7,3** proc., że są innowacyjni. Niecałe **13** proc. przepytanych nie udzieliło w ogóle odpowiedzi.

# Im więcej, tym lepiej

# *Wizerunek polskiego przedsiębiorcy*

Na sam koniec postanowiliśmy spytać, jak zdaniem Polaków postrzega się u nas w kraju przedsiębiorców. Zadaliśmy takie ostatnie, piąte już pytanie:

## Jaki Pana/Pani zdaniem wizerunek mają polscy przedsiębiorcy?



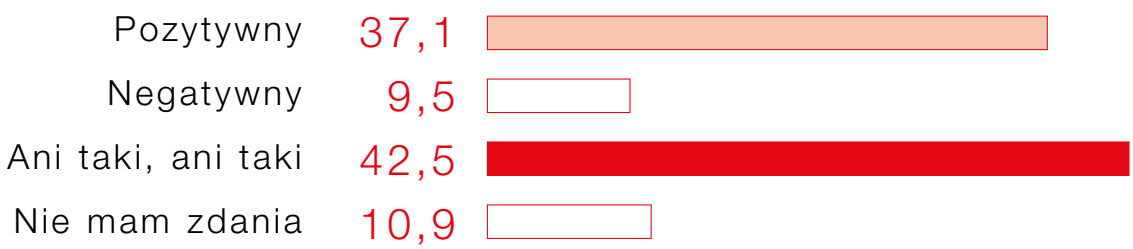

Najwięcej, bo ponad **40** proc. ankietowanych wskazała najbardziej neutralną odpowiedź. Ich zdaniem przedsiębiorcy nie mają ani pozytywnego, ani negatywnego wizerunku. W zasadzie można by powiedzieć, że w ogóle wizerunku nie mają.

*Wizerunek polskiego przedsiębiorcy*

Co pocieszające, prawie **36** proc. ankietowanych przyznała za to, że polscy przedsiębiorcy mają pozytywny wizerunek. Najmniej bo tylko **12,7** proc. wskazało na najgorszą z możliwych odpowiedzi, czyli wizerunek negatywny.

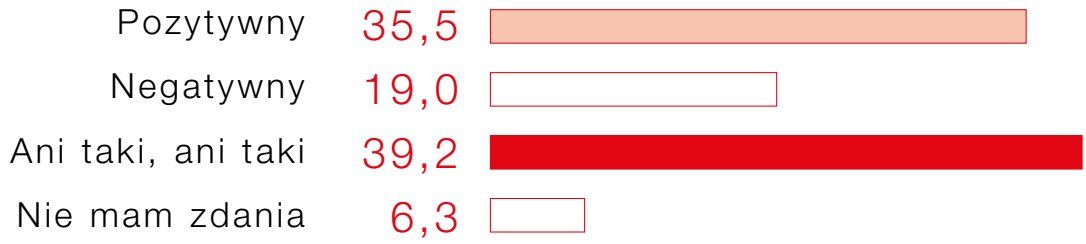
Co ciekawe, akurat tutaj było widać wpływ miesięcznych zarobków na udzieloną odpowiedź. Im dany ankietowany zarabiał więcej, tym częściej uważał, że przedsiębiorcy w Polsce kojarzą się pozytywnie.

dochód netto do 3000 zł

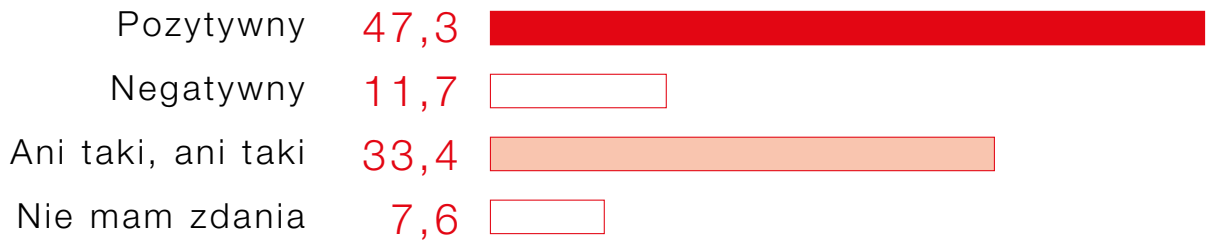


# *Wizerunek polskiego przedsiębiorcy*

## dochód netto 3001-5000 zł




## dochód netto 5001-7000 zł




## dochód netto powyżej 7000 zł

# Podsumowanie

## JAKIE GŁÓWNE WNIOSKI NASUWAJĄ SIĘ Z TEGO BADANIA?

Upraszczając, zdaniem naszych respondentów polski przedsiębiorca to pracowity kombinator działający w nieprzyjaznym dla siebie kraju i jednocześnie bardzo pożyteczny dla społeczeństwa, ale jego wizerunek pozostaje dla przeciętnego Polaka po prostu obojętny – nie jest ani pozytywny, ani negatywny.

Przyczyn tego stanu rzeczy można upatrywać w wielu miejscach. Jednym z nich jest, jak pisze prof. Winch, zarysowany archetyp polskiego przedsiębiorcy. Inne to m.in.:

> Brak jakichkolwiek kampanii edukacyjnych, mówiących o wpływie polskich przedsiębiorców na rozwój

kraju. Już lepiej o swój wizerunek dbają spółki Skarbu Państwa, organizujące kampanie wizerunkowe o ich wpływie na bezpieczeństwo Polaków, na sukcesy polskich olimpijczyków, na niższe ceny prądu. Prywatne firmy są skoncentrowane na reklamie przede wszystkim swoich produktów i usług.

> Brak kampanii wizerunkowych, które pomogłyby odczarować mity wokół polskiej przedsiębiorczości i zmienić mentalność Polaków w postrzeganiu prywatnego biznesu

> Rosnąca liczba zatrzymań i tymczasowych aresztowań polskich przedsiębiorców. Takie przypadki są szeroko nagłaśniane przez media i komentowane przez polityków, co potęguje wrażenie, że prywatny biznes to bardzo nieuczciwa grupa społeczna, choć duża liczba medialnych spraw gospodarczych kończy się po latach umorzeniem czy uniewinnieniem, jak było w przypadku Romana Kluski czy Marka Kubali.

*Wizerunek polskiego przedsiębiorcy*

> Słaba wiedza finansowa Polaków, co pokazują regularnie wszelkie badania. Ostatnie z maja tego roku. 58 proc. ankietowanych oceniło swoją orientację w świecie finansów jako średnią. Ponad połowa badanych nie wiedziała, co oznacza słowo wierzyciel – wynika z raportu „Wiedza finansowa Polaków w praktyce” przygotowanego na zlecenie Krajowego Rejestru Długów. Według innego badania ze stycznia 2024 r. ponad jedna piąta Polaków uważa, że jak w budżecie państwa brakuje pieniędzy, to wystarczy je dodrukować.

> Trudne warunki do prowadzenia biznesu w Polsce. Przykładem choćby opublikowany w czerwcu tego roku ranking Global Business Complexity Index. Polska pod względem przyjazności dla biznesu wypadła najgorzej na tle krajów, z którymi graniczymy – biznes prowadzi się prościej niż nad Wisłą nawet w objętej wojną Ukrainie. Powodem jest nasz skomplikowany system podatkowy, papierologia, konieczność wielokrotnego rapor-

towania tych samych informacji do różnych instytucji czy duża zmienność przepisów.

> Nikłe wsparcie rządu dla krajowego biznesu, a nadmierna ekscytacja przedsiębiorcami z zagranicy, którzy przez lata mogli liczyć u nas na darmowy grunt, zwolnienie z podatków czy granty pod inwestycje. Kolejne montownie i magazyny zagranicznych inwestorów otwierane z wielką pompą, z udziałem mediów i polityków, podczas gdy wielu polskich przedsiębiorców często nie może uzyskać nawet pozwolenia na budowę swojego nowego zakładu.

> Uwarunkowania historyczne i kulturowe, które pokazują, że pamięć o polskich przedsiębiorcach nie istnieje w przestrzeni publicznej. Wśród warszawskich szkół, tylko jedna nosi imię przedsiębiorcy – Jana Wedla. W kraju jest jeszcze dosłownie kilka przypadków szkół noszących imiona znanych ludzi biznesu II RP, jak Hipolita Cegielskiego, Leopolda Kronenberga czy

Jana Goetza Okocimskiego. – Większość polskich szkół nosi imiona bohaterów powstań narodowych, wojen światowych, ludzi kultury i sztuki, kapłanów oraz świętych, podróżników czy sportowców. Jest to ilustracja kulturowego archetypu postaw i nie ma potrzeby diametralnej ich zmiany. Zachodzą one w procesie historycznym oraz są stymulowane poprzez media – tłumaczy prof. Sławomir Winch

**>**Wreszcie brak regularnych badań dotyczących wizerunku polskiego przedsiębiorcy, żeby obserwować zachodzące zmiany nastawienia Polaków do ludzi biznesu oraz poznać tego przyczyny.

© Wszelkie prawa zastrzeżone