

**POLSKI PRZEDSIĘBIORCA  
PRZEDSTAWICIEL ELITY CZY  
CZŁONEK SPOŁECZEŃSTWA?**

—  
ŚWIADOMOŚĆ I ETOS, ZAUFANIE I ODPOWIEDZIALNOŚĆ



# **POLSKI PRZEDSIĘBIORCA. PRZEDSTAWICIEL ELITY CZY CZŁONEK SPOŁECZEŃSTWA?**

-

**ŚWIADOMOŚĆ I ETOS,  
ZAUFANIE I ODPOWIEDZIALNOŚĆ**

**Autorzy:**

Marcin Kawko - redaktor naczelny

dr Paula Kukołowicz - opracowanie wyników badań

Michał Rzeczycki - redaktor techniczny

**Grafika i skład raportu:**

Magdalena Karpińska

ISBN: 978-83-962013-2-4

Sfinansowano ze środków Fundacji State of Poland



Zdjęcie na okładce: <https://unsplash.com/photos/MYbhN8KaaEc>

## SPIS TREŚCI

<a href="#">Słowo wstępne</a>	6
<a href="#">Najważniejsze Wnioski z Raportu</a>	9
<b><a href="#">Rozdział 1. Dwa portrety polskiego przedsiębiorcy</a></b>	16
<b><a href="#">Rozdział 2. Etos polskiego przedsiębiorcy</a></b>	29
<b><a href="#">Rozdział 3. Świadomość i Etos, Zaufanie i Odpowiedzialność</a></b>	39
<a href="#">Badanie Fundacji Projekt PL</a>	40
<a href="#">Nota metodologiczna</a>	76
<a href="#">Podsumowanie</a>	80
<b><a href="#">Rekomendacje:</a></b>	90
▶ <a href="#">Pracownicy</a>	91
▶ <a href="#">Przedsiębiorcy</a>	91
▶ <a href="#">Organizacje pozarządowe</a>	92
▶ <a href="#">Przedstawiciele władz państwowych</a>	93

# **Słowo wstępne**

Szanowni Państwo

Raport, który oddajemy w Państwa ręce, powstawał w najtrudniejszym czasie w życiu dzisiejszych pokoleń. Po kolejnych, wciąż bardzo groźnych odstępach pandemii pod koniec roku 2021, w lutym tego roku w Ukrainie wybuchła straszna wojna, która kosztuje życie tysiące ludzi, a miliony zmusza do opuszczenia swoich domostw.

Życie gospodarcze również skomplikowało się w stopniu bezprecedensowym. Ekonomiści i decydenci w świecie zachodnim przypominają sobie o metodach walki z dwucyfrową inflacją, „Wielkie Odchodzenie” zaczyna kształtować rynek pracy w sposób zupełnie „niekapitalistyczny”, ponieważ zmniejszająca się liczba chętnych do pracy powoduje, że wskaźniki bezrobocia są cały czas bardzo niskie, choć mamy już pierwsze objawy spowolnienia gospodarczego. Zerwane łańcuchy dostaw przekształcają światową gospodarkę w takim tempie, że nad zmianami nie nadążają nie tylko dziennikarze ekonomiczni, ale nawet menedżerowie korporacji, którzy na pierwszej linii doświadczają zmian w globalnej gospodarce.

W to wszystko bezlitośnie został zanurzony każdy polski przedsiębiorca. Dotykają go wszystkie wyżej wymienione problemy. Inflacja powoduje rosnące koszty i niepewność, związaną z podnoszeniem cen własnych produktów i usług. Specyfika rynku pracy powoduje ciągłe perturbacje w firmach. Nie ma już przedsiębiorcy, który nie kupował czegoś - produktów, komponentów lub usług - na rynku światowym, więc każdy robi przyspieszony kurs z geopolityki, żeby spróbować odpowiedzieć sobie na pytania, dlaczego tak drogo i tak trudno kupować jest na Dalekim Wschodzie.

Dokładnie dlatego, że obecny świat jest tak skomplikowany, raport „Polski przedsiębiorca. Przedstawiciel elity czy członek społeczeństwa?” powinien przeczytać każdy polski biznesmen, ekonomista, lider społeczny oraz polityk. Oczywiście próby odpowiedzi na pytania, jaka jest „Świadomość i Etos” przedsiębiorców oraz jak kształtują się ich „Zaufanie i Odpowiedzialność” nie rozwiążą wszystkich wyzwań zarządczych

w firmach. Pozwolą jednak na uporządkowanie wielu aspektów związanych zarówno z kapitałem społecznym, jak i kapitałem ludzkim. Wymuszają również refleksję nad tak niezbędnymi w dzisiejszych czasach kwestiami relacyjności wobec innych przedsiębiorców, współpracowników oraz różnych organizacji.

Dodatkowo, raport, który niniejszym oddajemy w Państwa ręce, może ułatwić uświadomienie sobie sensu bycia przedsiębiorcą. Mamy nadzieję, że dzięki niemu odkryją Państwo, że w każdych trudnościach, które my przedsiębiorcy napotykamy w naszych codziennych zmaganiach, powinniśmy również dostrzegać drugiego człowieka, nasze rodziny, szerszy obraz społeczny oraz odpowiedzialność za nasz kraj.

Adam Zych  
Prezes Fundacji Projekt PL





# **Najważniejsze wnioski z Raportu**

## Wnioski ogólne

- ▶ Polscy przedsiębiorcy są świadomi roli, jaką w rozwoju ich firmy odegrało otoczenie społeczne i instytucje publiczne, takie jak publiczny system edukacji. Jednocześnie nie uważają, że ważne w tym procesie były także inne wymiary tego otoczenia, takie jak np. publiczna infrastruktura, działalność służb porządkowych czy publiczny system opieki zdrowotnej.
- ▶ Prowadzący prywatne firmy wyraźnie identyfikują się z grupą społeczną przedsiębiorców i jej etosem. Uważają zgodnie, że współpraca między przedsiębiorcami jest zjawiskiem pożądanym.
- ▶ Przedsiębiorcy współpracują jednak z innymi głównie z pobudek pragmatycznych. Nie ufają bowiem innym przedsiębiorcom, ale deklarują, że współpraca z nimi jest czynnikiem warunkującym przedsiębiorczość i może przynosić korzyści również dla ogółu społeczeństwa.
- ▶ Podobnie jak ogół Polaków, również polscy przedsiębiorcy ufają głównie osobom, z którymi łączą ich bliższe relacje. Cechuje ich ponadto ogólna nieufność do pracowników. W tym samym czasie jednak zdecydowana większość pracodawców uważa wkład pracowników za kluczowy dla rozwoju swojego przedsiębiorstwa.
- ▶ Przedsiębiorcy nie wierzą w skuteczność instytucji publicznych. Doceniają samą istotę ich funkcjonowania, jednak zgodnie uważają, że administracja publiczna w Polsce nie działa skutecznie na korzyść przedsiębiorców.
- ▶ Przedsiębiorcy czują się odpowiedzialni przede wszystkim za wynik działalności prowadzonej firmy - jakość produktu i zadowolenie klientów. Dopiero w dalszej kolejności dostrzegają swoją odpowiedzialność za pracowników i innych interesariuszy. Nie czują się natomiast bardzo odpowiedzialni za wspólnotę państwową oraz społeczność lokalną.

- ▶ Odpowiedzialność przedsiębiorców za pracowników ogranicza się najczęściej do realizacji podstawowych wymogów kodeksu pracy – zapewnienie godnych warunków pracy oraz terminowego wypłacania pensji.
- ▶ Przedsiębiorcy uważają, że powinni mieć większy wpływ na zarządzanie państwem, jednak nie czują się już zobowiązani do aktywnej działalności na rzecz wspólnoty państwowej.
- ▶ Przedsiębiorcy bardzo wyraźnie oddzielają funkcję gospodarczą prywatnego przedsiębiorstwa od społecznej funkcji tzw. organizacji pozarządowych.

### **Świadomość współzależności w społeczeństwie**

- ▶ Ponad 80% badanych przedsiębiorców jest świadoma, że sprawność administracji publicznej miała istotny wpływ na sukces ich firmy. Ponad 90% docenia rolę systemu edukacji publicznej.
- ▶ Im przedsiębiorca bardziej dostrzega osadzenie swojej działalności w środowisku społecznym, tym bardziej czuje się odpowiedzialny za lokalną społeczność.
- ▶ W tym samym czasie jednak jedynie 31% badanych twierdzi, że rozwój ich przedsiębiorstwa był możliwy dzięki publicznej infrastrukturze, 11% docenia rolę publicznego systemu ochrony zdrowia, zaś 9% – służb porządkowych.
- ▶ Przedsiębiorcy zgadzają się, że w osiągnięciu sukcesu otoczenie instytucjonalne jest niemal równie ważne, jak cechy indywidualne – zdolności, pracowitość i ambicje.

## Etos przedsiębiorcy

- ▶ Aż 73,6 % przedsiębiorców stwierdziło, że wyłączną misją ich przedsiębiorstwa jest prowadzenie działalności gospodarczej. Formalną misją sformułowaną jest jedynie w 2,8% przedsiębiorstw, natomiast w 23,6% firm istnieje nieformalna misja społeczna.
- ▶ Jako cel prowadzenia działalności gospodarczej przedsiębiorcy wskazują przede wszystkim: chęć zapewnienia bytu materialnego sobie i swojej rodzinie, chęć wzbogacenia się oraz chęć pracy „na swoim”.
- ▶ Cele społeczne, takie jak np. zmienianie świata na lepszy czy rozwiązywanie istotnych problemów społecznych, nie leżą zdaniem badanych w zakresie działalności prywatnych przedsiębiorstw.
- ▶ 92% badanych zgadza się z twierdzeniem, że przedsiębiorcy powinni działać w organizacjach zrzeszających przedsiębiorców. 85,5% deklaruje taką działalność.
- ▶ Im wyższe jest wykształcenie przedsiębiorcy, tym większe jego zaangażowanie w działalność w organizacjach branżowych.
- ▶ Im przedsiębiorca jest bardziej chętny do współpracy z innymi przedsiębiorcami oraz zrzeszania się w organizacjach przedsiębiorców, tym bardziej czuje się on odpowiedzialny za społeczność, w której prowadzi działalność gospodarczą.
- ▶ Przedsiębiorcy nie zgadzają się z twierdzeniem, jakoby aktywność przedsiębiorców powinna ograniczyć się do maksymalizacji zysku, rynek zaś zbudowany jest wyłącznie na konkurencji odrębnych jednostek. Aż 91,3% z nich deklaruje, że współpraca między przedsiębiorcami może mieć pozytywny wpływ na dobro wspólne społeczeństwa.
- ▶ Najważniejszymi czynnikami konstytuującymi przedsiębiorcę są: współpraca z interesariuszami (np. dostawcami, odbiorcami, klientami), współpraca z innymi przedsiębiorcami oraz trwałe i regularne wytwarzanie dóbr lub oferowanie usług. Je-

dynie 58% badanych uważa, że przedsiębiorca musi zatrudniać pracowników.

- ▶ Osoby prowadzące średnie i duże przedsiębiorstwa częściej uważają, że tworzenie przedsięwzięć służących dobru wspólnemu jest czynnikiem charakterystycznym dla przedsiębiorców.
- ▶ Polscy przedsiębiorcy są dumni z przynależności do swojej grupy społecznej i są świadomi jej roli w społeczeństwie oraz wpływu na funkcjonowanie państwa.

## Zaufanie

- ▶ Podobnie jak wszyscy Polacy, również polscy przedsiębiorcy ufają głównie swoim bliskim, natomiast w relacjach z innymi osobami zawsze zachowują ostrożność.
- ▶ Monitoring czasu pracy wprowadzony jest w aż 84% badanych przedsiębiorstw.
- ▶ Rozwiązania prorodzinne wprowadziło w swoich firmach 73,2% większych przedsiębiorców oraz 23,4% ankietowanych prowadzących małe przedsiębiorstwa.
- ▶ Mniejszym zainteresowaniem przedsiębiorców cieszą się rozwiązania umożliwiające partycypację pracowniczą: skrzynki na pomysły pracowników wprowadziło 36% badanych, zaś akcjonariat pracowniczy wprowadzony jest w jakiegokolwiek formie jedynie w jednej na dziesięć firm.
- ▶ Aż 73% przedsiębiorców twierdzi, że sukcesy firmy są albo w dużej mierze (68%), albo nawet przede wszystkim (5%) zasługą pracowników.
- ▶ Im bardziej przedsiębiorcy postrzegają sukces firmy jako zależny od zaangażowania pracowników, tym bardziej skłonni są wdrażać w firmie rozwiązania pro-pracownicze.
- ▶ Przedsiębiorcy zgadzają się z twierdzeniem, że byliby skłonni zaakceptować założenie w ich firmie związku zawodowego, gdyby

tylko ten prowadzony był w pełni przez samych pracowników – nie zaś przez zewnętrzne względem firmy centrale związkowe.

- ▶ Jedynie 14% badanych deklaruje częstą lub bardzo częstą współpracę z innymi przedsiębiorcami w wymiarze niehandlowym.
- ▶ Aż 73% przedsiębiorców uważa, że współpraca z innymi przedsiębiorcami często kończy się źle.
- ▶ 86% przedsiębiorców przed podjęciem współpracy z kontrahentami bardzo często lub zawsze sprawdza ich wiarygodność.
- ▶ Przedsiębiorcy doceniają istnienie instytucji publicznych, jednak negatywnie oceniają ich funkcjonowanie. Jedynie 30% polskich przedsiębiorców uważa, że państwo polskie dobrze wspierało ich w okresie pandemii. Wynik ten jest niezależny od korzystania z elementów tarcz antykryzysowych, co sugeruje ogólnie negatywne nastawienie przedsiębiorców do *lockdownów*.

## Odpowiedzialność

- ▶ Przedsiębiorcy czują się odpowiedzialni przede wszystkim za jakość produktu lub usługi, zadowolenie klientów oraz przestrzeganie przepisów. Dopiero w dalszej kolejności wymieniają pracowników, bardzo rzadko zaś państwo i lokalną społeczność.
- ▶ W wymiarze ogólnym przedsiębiorcy są świadomi swojej odpowiedzialności również za rodziny pracowników. Co więcej, nie zgadzają się oni z twierdzeniem, jakoby wsparcie dla rodzin pracowników powinno ograniczać się do sytuacji kryzysowych.
- ▶ Przedsiębiorcy czują się odpowiedzialni przede wszystkim za pracowników blisko związanych z firmą.
- ▶ Odpowiedzialność za pracowników przedsiębiorcy postrzegają jednak przede wszystkim przez pryzmat kontraktowy. Czują się odpowiedzialni za zapewnienie odpowiednich warunków pracy oraz terminowe wypłacanie pensji. Rzadziej czują się szerzej odpowiedzialni za inne aspekty życia podwładnych, na które może wpływać środowisko pracy.

- ▶ Z tzw. Tarcz Antykryzysowych skorzystało w pandemii koronawirusa 78,13% przedsiębiorców, jednak rozwiązania służące ochronie i utrzymaniu miejsc pracy wprowadziło w swoich firmach aż 89,6% badanych. Część z nich robiła to zatem nawet bez wsparcia państwa.
- ▶ Przedsiębiorcy wyraźnie oddzielają przedsiębiorstwo od organizacji społecznych, działających na rzecz dobra wspólnego. 96% przedsiębiorców angażuje się osobiście we wsparcie akcji społecznych i charytatywnych. Jedynie 13% firm współpracuje jednak regularnie z organizacjami społecznymi lub sama organizuje jakieś inicjatywy.
- ▶ Ochrona środowiska naturalnego przez przedsiębiorców ogranicza się w większości przypadków do zmniejszania negatywnego wpływu działalności firmy na przyrodę. Niezwykle rzadko przedsiębiorstwa aktywnie działają na rzecz ochrony natury.
- ▶ Im przedsiębiorca silniej identyfikuje się z etosem swojej grupy społecznej, tym mniejszą wyraża chęć zaangażowania się w jakąkolwiek działalność na rzecz środowiska.
- ▶ Przedsiębiorcy czują się odpowiedzialni wobec państwa niemal wyłącznie w kontekście przestrzegania prawa oraz płacenia podatków. Jednocześnie jednak ponad 71% polskich przedsiębiorców ma neutralny lub nawet pozytywny stosunek do zmiany rezydencji podatkowej w celu zmniejszenia wymiaru obciążeń podatkowych.
- ▶ Mniej niż co czwarty badany przedsiębiorca uważa, że jako osoba ważna dla rozwoju państwa jest jednocześnie (moralnie) zobligowany do proaktywnej działalności na rzecz tegoż państwa, np. poprzez uczestnictwo w tworzeniu przepisów dotyczących spraw gospodarczych.
- ▶ Jedynie 29% przedsiębiorców uważa tworzenie miejsc pracy za wyraz swojej odpowiedzialności za państwo.

# **Rozdział 1.**

## **Dwa portrety polskiego przedsiębiorcy**



## Przedsiębiorca solą polskiej ziemi

Obserwator życia publicznego może zauważyć, że na temat polskich przedsiębiorców funkcjonują dwie, wzajemnie wykluczające się opowieści. Według jednej z nich przedsiębiorcy są swego rodzaju elitą, która swoim mozolnym trudem, podejmowanym ryzykiem i pomysłowością pracuje na rozwój Polski. Bez nich wciąż tkwilibyśmy w kryzysie gospodarczym wczesnych lat 90. Tylko dzięki nim czeka nas dostania przyszłość. Niestety, pęd ku dobrobytowi jest opóźniany przez państwo, które swoimi obciążeniami fiskalnymi i biurokracją wtrąca się w pracę przedsiębiorców. Cenne godziny pracy są marnotrawione z powodu konieczności przebijania się przez gąszcz zawitych przepisów, a jeden proceduralny błąd może na właściciela firmy ściągnąć potencjalnie bardzo kosztowną uwagę urzędu skarbowego. Dlatego polski przedsiębiorca nie lubi państwa. Jeśli ma płacić podatki, to są one dla niego albo złem koniecznym, albo wprost kradzieżą. Jakkolwiek źle by ich nie oceniał, wniosek pozostaje ten sam. Przepisy należy uprościć, a podatki obniżyć.

Oczywiście ta opowieść jest przerysowana, jednak prawdą pozostaje, że przedsiębiorcy w Polsce mają raczej niechętne nastawienie do państwa oraz instytucji publicznych. Gwoli ścisłości należy zauważyć, że z perspektywy dziejów kapitalizmu w III RP ten sceptycyzm nie jest zupełnie bezzasadny.

**Chyba najbardziej emblematycznym przykładem fundamentalnie niesprawiedliwego potraktowania przedsiębiorcy przez państwo była historia firmy Optimus. Jej założyciel, Roman Kluska, został w lipcu 2002 r. niesłusznie aresztowany przez CBŚ i oskarżony o wyłudzenie na podatku VAT na kwotę 8,4 mln zł. Do tego rachunku skarbówka doliczyła zaległy podatek na kwotę w wysokości 16,4 mln zł. Sprawa ostatecznie zakończyła się umorzeniem przez Naczelny Sąd Administracyjny, który stwierdził, że przepis, który Kluska podobno usiłował złamać lub obejść, po prostu nie istniał, więc nie można było mówić o działaniu nielegalnym. Oczywiście nie obyło się w między-**

**czasie bez wizyt różnych dziwnych ludzi, którzy składali byłemu już wówczas właścicielowi Optimusa szemrane oferty pomocy w rozwiązaniu jego trudnej sytuacji. Niezależnie jednak od pomyślnego obrotu sprawy dla samego Kluski ta historia była gwoździem do trumny założonej przez niego firmy.**

Sukces polskiej gospodarki po latach transformacji jest niewątpliwy. Z pewnością pomogły w tym czynniki zewnętrzne. Otwarcie się polskiej gospodarki na kapitał zagraniczny przyczyniło się do znacznego wzrostu zagranicznych inwestycji bezpośrednich (ZIB). Choć inwestorzy docenili szerzej atrakcyjność Polski dopiero w kilka lat po transformacji, to wzrost wartości ZIB z 1,6 mld EUR w 1994 r. do 10334 mld EURO w 2000 r. musi robić wrażenie (por. T. Sporek, Atrakcyjność inwestycyjna Polski w latach 1990–2016 – trendy, struktura i perspektywy, Studia Europejskie - Studies in European Affairs, t. 4, 2017, s. 95-118).

Niemniej, trzeba też docenić wybuch polskiej przedsiębiorczości, który dokonał się na przełomie lat 80. i 90. Jak pisze Sławomir Kamosiński: „W roku 1989 r. działało 813.500 podmiotów gospodarczych będących własnością osób fizycznych. W roku 1990 na ogólną liczbę 1.205.484 podmiotów gospodarczych działających w Polsce przypadało 1.135.492, którymi były zakłady należące do osób fizycznych. W kolejnym roku – 1991 – liczba zakładów prowadzonych przez osoby fizyczne wzrosła aż o 25,1% (1.420.002 podmioty) w stosunku do 1990 roku, a w 1992 roku zwiększyła się w stosunku do bazowego roku 1990 o 43,6% (1.630.629 podmiotów)” (por. S. Kamosiński, Przedsiębiorcy i przedsiębiorczość a recesja transformacyjna w Polsce po 1989 r., Optimum.Economic Studies, nr 1 (103) 2021, s. 9).

To nagłe rozbudzenie polskiej przedsiębiorczości nie byłoby możliwe, gdyby nie odpowiednie zmiany legislacyjne. Kamieniem milowym na drodze do kapitalizmu stała się przyjęta 1 stycznia 1989 r. ustawa o działalności gospodarczej, dzięki której prowadzenie takiej działalności było znów wolne i dozwolone każdemu. Dalszej liberalizacji dokonał

rzecz jasna pakiet ustaw, znany szerzej pod nazwą planu Balcerowicza, który położył fundamenty pod polską gospodarkę rynkową. Na ich mocy uregulowano kwestie zatrudnienia (zniesiono ustawę o osobach uchylających się od obowiązku pracy), stworzono zręby systemu bankowego, uregulowano działalność NBP oraz funkcjonowanie przedsiębiorstw państwowych, zniesiono preferencje kredytowe dla przedsiębiorstw państwowych i powiązano stopę oprocentowania kredytów ze stopą inflacji.

W porównaniu z poprzednim systemem, gdzie gospodarka była centralnie planowana, przedsiębiorstwa były w rękach państwa, a w razie kłopotów firmy mogły liczyć na dotacje państwowe, była to bardzo duża zmiana również dla początkujących przedsiębiorców. Pozbawieni *know-how*, wrzuceni w zupełnie nową rzeczywistość, której reguły dopiero podlegały kształtowaniu, często z niewielkim kapitałem początkowym – każdy, kto przygląda się warunkom początkowym, w których rozwijała się polska przedsiębiorczość, musi uchylić czoła przed tymi, którzy zakładali swoje firmy na przełomie lat 80. i 90. Działalność gospodarcza wówczas niewątpliwie mogła zdobyć sobie miano ekonomicznego Dzikiego Zachodu.

Warto też dla pełni obrazu wspomnieć, że ten minimalizm reguł ekonomicznych, według którego kształtowano warunki gry rynkowej po 1989 r., wynikał z dominacji paradygmatu liberalnego. Chcąc zrozumieć jego źródło, trzeba spojrzeć na kontekst historyczny. Ówczesni decydenci byli przecież świadkami kryzysu gospodarczego lat 70., kiedy interwencjonistyczna polityka doprowadziła do powstania w państwach zachodnich nowych, nieznanych dotąd i groźnych zjawisk ekonomicznych, takich jak stagflacja. Ten kryzys został przełamany liberalnymi reformami Reagana w USA i Thatcher w Wielkiej Brytanii. Dlatego w oczach ekonomistów z lat 80. liberalizm po prostu wydawał się jedynym obowiązującym paradygmatem. Zapędy gospodarcze w krajach bloku socjalistycznego tylko utwierdzały elity ekonomiczne, skupione chociażby w Międzynarodowym Funduszu Walutowym, że dominacja liberalizmu gospodarczego jest niepodważalna.

Niemniej, wprowadzenia pewnego typu polityki gospodarczej w Polsce po 1989 r. nie da się wytłumaczyć jedynie modą intelektualną tamtych lat. Polska była wówczas bankrutem. Dlatego Leszek Balcerowicz, choć sam był i jest przekonany liberalnym, nie mógł wybrać alternatywnego modelu reform niż liberalny, ponieważ Międzynarodowy Fundusz Walutowy, Bank Światowy, a także Klub Paryski, który był wierzycielem Polski, zgodziły się zredukować Polskę zadłużenie pod warunkiem przeprowadzenia liberalnych reform gospodarczych. Chcąc nie chcąc, liberalizm gospodarczy był więc wówczas koniecznością.

Jakkolwiek trzeba docenić cnoty polskich przedsiębiorców z wczesnych lat 90. oraz zrozumieć uwarunkowania historyczne tamtego czasu, to jednak wczesnych lat 90. nie da się zredukować do historii heroicznej. Ówczesny kapitalizm był niezwykle dwuznaczny. Z jednej strony wychował przedsiębiorców do liberalnej perspektywy na społeczeństwo, państwo i gospodarkę, gdyż nie było wtedy wobec niej żadnej alternatywy. Z drugiej jednak strony ci sami przedsiębiorcy widzieli, że władze wybrały taki model transformacji, który polegał na szerokim otwarciu się na zachodni kapitał, co stawiało niestety polskie firmy w bardzo trudnej sytuacji. Oba te aspekty wsparte ze wszech miar słusznym pragnieniem, aby wreszcie „być na swoim”, stworzyły obraz przedsiębiorcy niechętnego instytucjom i ograniczonego do własnego środowiska. Na kanwie tego obrazu zrodziła się druga opowieść, która przedstawiała polskiego przedsiębiorcę w zdecydowanie bardziej mrocznych barwach.

## Janusze biznesu

Zgodnie z tą drugą narracją polski przedsiębiorca to oszust, który wiecznie kantuje organy państwa na podatkach, a swoich pracowników zmusza albo do pracy w ponadstandardowym wymiarze godzin,

albo za fatalne pieniądze, albo ima się obu tych środków wyzysku. Firma zaś, którą prowadzi, bynajmniej nie należy do czempionów innowacyjności. Często to jakieś przedsiębiorstwo usługowe, które często wykorzystuje trudne położenie osób w mniejszych miastach lub sytuację migrantów ekonomicznych.

Ponownie dzieje kapitalizmu w III RP dostarczają częściowego usprawiedliwienia dla takiego poglądu. Katarzyna Duda w swojej książce „Kiedyś tu było życie teraz jest tylko bieda” udzieliła głosu wszystkim poszkodowanym przez transformację ustrojową. W tych opowieściach nie brakło historii o przedsiębiorcach, którzy względem pracowników dopuszczali się zwykłego zdzierstwa. Mieli ku temu możliwości. Kryzys gospodarczy i zamykanie dużych zakładów pracy po 1989 r. wypchnęło setki ludzi na bezrobocie, z którego nie było jak uciec. Pracy po prostu nie było, więc chwytano się każdego zatrudnienia. Nie są to jedynie opowieści sprzed 30 lat. Strukturalne bezrobocie w niektórych miastach trwało jeszcze długo po dekadzie lat 90. Jak o [przegranych transformacji pisał](#) Łukasz Baszczak w recenzji książki Katarzyny Dudy:

*„Tam jednak czekało ich drastyczne przepracowanie, głodowe pensje i wykorzystywanie – słowem, wyzysk i przemoc ekonomiczna. Dopiero ostatnie 5 lat rządów PiS-u było dla nich poprawą, ale nie przez program 500+ – większość bohaterów książki jest już w wieku emerytalnym lub nawet starsza – lecz przez wprowadzenie minimalnej stawki godzinowej na umowie-zleceniu i ogólne próby walki ze śmieciówkami. Widać zatem, że osoby te faktycznie nie zawiniły niczym, co skazywałoby je na pracę nawet 300-400 godzin miesięcznie, na 24-godzinnych zmianach w nieogrzewanej klitce ochroniarskiej lub na własnej „działalności gospodarczej” jako sprzątaczką w szpitalu bez możliwości urlopu zdrowotnego”.*

Opisany przez Baszczaka wyzysk ekonomiczny nie ogranicza się jednak tylko do pracy w ponadstandardowym wymiarze za śmieszne pieniądze. Innym jego wymiarem jest szeroko rozpowszechnione w Polsce płacenie pod stołem. Pracownik, owszem, dostaje wtedy zapłatę za swoją pracę, ale nie ma ubezpieczenia, składki emerytalnej i żadnego innego z elementów, które składają się na należne mu z mocy

prawa bezpieczeństwo socjalne. Jak wielka jest skala takich praktyk [pisał Adam Zych](#), cytując raport PIE: „Jak zauważają eksperci Polskiego Instytutu Ekonomicznego w raporcie „Skala płacenia pod stołem w Polsce”, aż 1,4 mln pracowników w Polsce otrzymuje część płacy poza systemem, co dało w 2018 r. kwotę wypłat 34 mld złotych. Oznacza to około 17 mld rocznie dochodów mniej dla sektora finansów publicznych i finalnie niższe ubezpieczenie społeczne dla tych pracobiorców w przyszłości”.

Oczywiście kusi, aby takim pracownikom, którym płaci się pod stołem, powiedzieć liberalne wezwanie do zmiany pracodawcy z gorszej na lepszą. Jednak rzeczywistość mniejszych miast, o czym także pisał Zych w cytowanym tekście, szybko weryfikuje trafność tego apelu, który okazuje się ułudą. Rynek pracy w mniejszych miejscowościach to klasyczny monopson, gdzie kilku głównych odbiorców pracy, którymi są miejscowi przedsiębiorcy, może skorzystać z pracy dostarczanej przez bardzo wielu mieszkańców. Daje im to ogromną przewagę negocjacyjną, którą często, o czym świadczył reportaż Katarzyny Dudy, brutalnie wykorzystują.

**Już z powyższych akapitów wyłania się niezwykle drapieżny obraz polskiego przedsiębiorcy, który nastawiony jest przede wszystkim na maksymalizację zysku i wykazuje się raczej niezbyt wysokim poczuciem odpowiedzialności za kondycję społeczeństwa. Jednak pandemia COVID-19 dostarczyła argumentu, żeby jeszcze bardziej ten obraz wzmocnić. Bo jak można nazwać przedsiębiorców odpowiedzialnymi społecznie, skoro większość z nich wykazuje się głęboko neoliberalną niechęcią do obciążeń fiskalnych, ale gdy tylko przychodzi kryzys, to wymagają od państwa, aby udzieliło im pełnego wsparcia?**

Przecież istotna część dochodów budżetowych pochodzi z podatków. Skoro najpierw unika się opodatkowania, a temat dziury VATowskiej stał się w 2015 r. istotnym zagadnieniem ówczesnej kampanii wyborczej, to wysuwanie potem żądania, aby władza publiczna uratowała

przedsiębiorców, jest co najmniej etycznie wątpliwe. Na szczęście jednak to tylko część obrazu polskiego przedsiębiorcy.

## **Polski przedsiębiorca jest taki, jak polskie społeczeństwo**

Opublikowany w 2021 r. przez Fundację Projekt PL raport [„Kapitał społeczny wśród polskich przedsiębiorców”](#) jest chyba jedną z nielicznych prób zbadania, jacy polscy przedsiębiorcy są naprawdę. Dwie powyżej nakreślone wizje są oczywiście przesadzone i opierają się na wyolbrzymieniu pewnych wad i patologii rodzimego biznesu. A jednak w obu przypadkach wyłania się obraz, zgodnie z którym istnieje jakiś obszar niezrozumienia lub nieufności między przedsiębiorcami a otoczeniem społecznym oraz instytucjonalnym. Nie jest to bez przyczyny.

Polscy przedsiębiorcy nie biorą się znikąd. Wywodzą się z polskiego społeczeństwa i tym samym dziedziczą wszystkie jego zalety i przywary, które w połączeniu ze specyfiką działalności gospodarczej nadają swoisty rys rodzimym biznesmenom. Mowa przede wszystkim o kapitale społecznym, którego niedobory w polskim społeczeństwie są stałym tematem debaty socjologów, politologów, dziennikarzy i polityków od początku transformacji ustrojowej aż do dziś. O czym jednak mowa?

W drugiej połowie XX w. socjologowie zwrócili swoją uwagę na badanie więzi międzyludzkich oraz ich jakości. Stanowią one przecież niezwykle ważny element życia społecznego. To z nich składa się tkanka, w której funkcjonujemy jako jednostki. Dlatego autorzy raportu zwracają uwagę, że „to właśnie więzi społeczne powodują, że ludzie są w stanie ze sobą współpracować nie tylko w celu osiągnięcia doraźnych efektów, ale także z myślą o długofalowych korzyściach obejmujących swoim zasięgiem również osoby niezaangażowane bezpośrednio we wspólne działanie. W socjologii mówi się także o stosunkach społecznych – jeden z autorów (Giddens 2000) definiuje je jako „interakcje społeczne, które są regularne i regulowane” (tamże, s. 8).



**Pojęcie kapitału społecznego odnosi się właśnie do więzi międzyludzkich. Różne koncepcje wskazują na jego różne źródła, do których można zaliczyć socjalizację, tradycję lub dotychczasową strukturę społeczną. Niemniej za każdym razem ogólny sens tego terminu jest podobny. To zgeneralizowane zaufanie, które opisuje naszą gotowość do współpracy z innymi ludźmi i brania odpowiedzialności za kondycję naszego otoczenia. W tej perspektywie diagnoza polskiego społeczeństwa, chociaż istnieją pewne sygnały ogólnej poprawy, pozostaje od lat raczej krytyczna i w zasadzie niezmienna.**

Przedstawione w raporcie „Kapitał społeczny wśród polskich przedsiębiorców” dane przedstawiają bowiem Polaków jako ludzi, którzy mają dużą rezerwę względem innych osób. Zdaniem badanych w stosunku do innych ludzi należy być ostrożnym (76% badanych w 2020 r.), a jedynie 22% badanych uważa, że innym ludziom „można ufać”. Przekłada się to na zaufanie w robieniu interesów. 41% badanych wyraziło przekonanie, że „zaufanie do partnerów w interesach na ogół źle się kończy”. Tylko 34% było przeciwnego zdania. Z innych badań wiemy także, że największym zaufaniem Polacy obdarzają najbliższą rodzinę. Takiej odpowiedzi udzieliło 98% ankietowanych w badaniu CBOS (Nr 43/2020, s. 7).

Mimo wszystko z czasem rośnie coraz bardziej gotowość Polaków do podejmowania współpracy. Pozytywne deklaracje w tym zakresie wyraziło 4/5 ankietowanych. Ponadto dużym zaufaniem obdarzają Polacy duże organizacje charytatywne, takie jak Caritas (78%) lub Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy (84%). Na podstawie tych danych i obrazu, jaki się z nich wyłania, autorzy raportu konkludują: „Zaufanie, gotowość do współpracy, ale i dystans w relacjach z innymi i obawa przed byciem oszukany, to pojęcia, przy pomocy których możemy opisywać współczesne społeczeństwo polskie. Zachowania ludzi mają związek z szeregiem czynników, w tym także czynników historycznych, które wpłynęły na aktualny kształt relacji społecznych”.



## Prawdziwy portret polskiego przedsiębiorcy

Ten obraz polskiego społeczeństwa, jak to wynika z dalszej lektury raportu „Kapitał społeczny wśród polskich przedsiębiorców”, dobrze współgra z charakterystyką badanej grupy. Autorzy publikacji podzielili kapitał społeczny na trzy podkategorie: kapitał rodzinny, towarzysko-sąsiedzki i stowarzyszeniowy. Każda z nich odpowiada opisowi więzi społecznych na poziomie mikroskopowym, mezoskopowym i makroskopowym. Analiza przedstawionych danych potwierdza dotychczasowe wnioski – im dalej od kręgu rodzinnego, tym mniejszym zaufaniem obdarza się osoby lub instytucje. Spośród tych ostatnich największym zaufaniem cieszy się straż pożarna (95,6%) i wojsko (75,8%). Na ostatnich pozycjach w zestawieniu są władze lokalne (56,3 %) i rząd (34,1%).

Badanie ilościowe wśród przedsiębiorców zostało skonstruowane w oparciu o szereg pytań, które miały sprawdzić, jaki jest stosunek ankietowanych do stowarzyszania się, ich zaufanie do ludzi oraz instytucji, a także ich stosunek do społeczeństwa obywatelskiego. Wyniki pokrywają się z tym, co dotychczas ustalono na temat charakterystyki polskiego społeczeństwa jako takiego. Na przykład ankietowani przedsiębiorcy wyrażali daleko idącą nieufność w odniesieniu do działań z zakresu CSR, które miałyby polegać na angażowaniu firmy w działalność charytatywną. Uważali, że tego typu akcje są często pustą i wątpliwą etycznie strategią marketingową. A mimo to ci sami przedsiębiorcy jako osoby prywatne często służyli radą i wsparciem finansowym w lokalne przedsięwzięcia. Deklarowali, że nie są w stanie osobiście działać w fundacjach i stowarzyszeniach, gdyż nie mają na to czasu. Jednak nie zamykają się zupełnie na wspomaganie dzieł charytatywnych.

Rys odpowiedzialności za kształt najbliższego otoczenia wyrażał się wśród ankietowanych przedsiębiorców także wtedy, gdy zapytano ich o stosunek do pracowników. Przede wszystkim badani wyrażali poczucie odpowiedzialności za zapewnienie swoim pracownikom godnych warunków pracy. Pojawiły się także wśród nich głosy, że pracodawca

w pewnym zakresie określonym porozumieniem z pracownikiem powinien być także odpowiedzialny za rodzinę pracownika, gdy znajdzie się ona w sytuacji kryzysowej, takiej jak chociażby choroba dziecka. Trafnie podsumowali to autorzy raportu:

*„Sytuacje te podkreślają ochronny charakter kapitału społecznego w formie więzi, który łączy przedsiębiorców i ich pracowników. Deklarowany często dystans do rodzin pracowników okazuje się być mniejszy, gdy dochodzi do sytuacji kryzysowych, destabilizujących normę. Pomoc przedsiębiorców w takich sytuacjach zaczyna się od gotowości przyznania nagłego urlopu, a kończy na zaangażowaniu w długotrwałą pomoc”.*

Można powiedzieć zatem, że nieprawdziwy lub niepełny jest obraz przedsiębiorcy jako skrajnego i drapieżnego indywidualisty. Głosy ankietowanych wskazują na to, że z łatwością przychodzi im myślenie o swojej firmie i pracownikach jako o wspólnotce. Ważne są dla nich więzi z pracownikami, dzięki którym zatrudnieni są lojalni wobec pracodawcy. Co więcej, dzięki tym samym więziom pracownicy stają się współtwórcami przedsiębiorstwa, a nie jedynie biernymi zleceniodawcami. Gdy jednak przychodzi do rozmowy o związkach zawodowych, ankietowani przedsiębiorcy byli sceptyczni wobec pomysłu powstania takich organizacji w ich firmach. Wskazywali, że ich przedsiębiorstwa są zbyt małe, aby związek zawodowy miał sens. Z powodu niewielkiej skali firmy znają swoich pracowników i mogą dyskutować z nimi osobiście wszelkie problemy i trudne sprawy. Niektórzy byli nawet zdania, że związek zawodowy jako taki jest organizacją właściwą dla czasów PRL i dziś już nie ma zastosowania.

Ta niechęć do instytucjonalnego pośrednictwa – uzasadniona lub nie – pokrywa się z niskim kapitałem stowarzyszeniowym, który cechuje ogół Polaków, w tym także przedsiębiorców. Widać to również na przykładzie poczucia sprawstwa politycznego. Badani wyrażali bowiem przekonanie, że mają niską sprawczość w odniesieniu do zagadnień politycznych:

*„Osoby badane wielokrotnie powątpiewały w możliwość efektywnego wpływania na sprawy ogólnopństwowe. Instytucje centralne oraz ich przedstawiciele – o czym będzie jeszcze mowa w dalszej części raportu – nie cieszyły się w wypowiedziach respondentów zaufaniem ani poszanowaniem. Przedstawiciele małych i średnich przedsiębiorstw, z którymi rozmawialiśmy, wydawali się mieć poczucie, że skala całego kraju jest zbyt przytłaczająca i przekraczająca ich możliwości. Odnosi się to również do możliwości podejmowania działań społecznych na tej arenie”.*

To przeświadczenie koreluje z opinią większości Polaków. W komunikacie CBOS nr 56/2021 jedynie 32% ankietowanych wyraziło przekonanie, że ma lub raczej ma wpływ na sprawy publiczne.

## **Przekroczyć narrację liberalną i lewicową**

Kim zatem jest polski przedsiębiorca? Czy jest coś prawdziwego w obu opowieściach, o których była mowa na początku? Tak naprawdę okazuje się, że w obu narracjach, tej liberalnej i tej lewicowej, przedsiębiorca był kimś, kto był niechętny instytucjom publicznym lub, ujmując rzecz metaforycznie, rekinem biznesu. Można powiedzieć, że obie skłócone ze sobą strony debaty spierały się o to, czy bycie rekinem jest cnotą czy wadą moralną. Niestety tak spolaryzowany, ciągnący się przez lata spór zupełnie zabił dyskusję nad społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorców oraz ich rolą w tkance społecznej.

Tymczasem z raportu Fundacji Projekt PL wynika, że przedsiębiorcy stanowią istotną część lokalnej tkanki społecznej, wbrew lewicowemu stereotypowi nie są zupełnymi egoistami i wykazywać się odpowiedzialnością za otoczenie społeczne oraz za swoich pracowników. Potrafią być nie tylko pracodawcami i prowadzącymi przedsiębiorstwa, których głównym celem jest zysk. Wnoszą realny i dobry wkład w budowę miejscowych wspólnot. Faktem jednak pozostaje, że kapitał społeczny wśród przedsiębiorców ma charakter obronny i jest nastawiony raczej na wspieranie swojej działalności w ramach już istniejącej sieci relacji. Niechęć przedsiębiorców do stwarzania się i korzystania

z pomocy instytucji – charakterystyczna dla ogółu Polaków – z pewnością jest czymś, co należy poddać dalszym badaniom. Musimy znaleźć rekomendację, aby przełamać tę nieufność.

Z punktu widzenia dobra wspólnego konflikt między państwem a przedsiębiorcami jest nie tylko niekonieczny, lecz także zbędny. Dlatego wydaje mi się, że trzeba zacząć przede wszystkim od wzmocnienia środków reprezentacji przedsiębiorców w sprawach, które dotyczą ich bezpośrednio. Polski biznes nie może mieć poczucia, że obciążenia, które na nich spadają, są arbitralnym i nieodwoalnym dekretem władzy centralnej. Było to zrozumiałe kilkaset lat temu, gdy zasadę „nic o nas bez nas” uznano za fundament ustroju politycznego. Dziś warto odnieść się do tych doświadczeń, przewidując również potencjalne zagrożenia, jakie wynikają z samego dialogu – przede wszystkim ryzyka blokowania wprowadzenia nowych rozwiązań. Bogatsi o wieki doświadczeń z pewnością możemy jednak wypracować formułę dialogu, który będzie korzystny dla obu stron.

Ponadto, warto kontynuować badania wśród przedsiębiorców, które samym zainteresowanym pozwolą powiedzieć, kim są naprawę, a nam wszystkim dadzą możliwość wyjścia poza stereotypy. Pozwolą także wypracować satysfakcjonujące rozwiązania, które będą wspierały rozwój kapitału społecznego wśród przedsiębiorców.

# **Rozdział 2.**

## **Etos polskiego przedsiębiorcy**

Jednym z głównych pól działalności Fundacji Projekt PL jest promocja roli instytucji rodziny w budowie ładu społecznego i gospodarczego. Rodzina jest bowiem podstawową komórką społeczną, w której nabywamy podstawowych kompetencji społecznych. Co więcej, udane życie rodzinne ma zbawienne nie tylko dla dobrostanu jednostek, które w nim uczestniczą, lecz ma także przełożenie na zdolność do budowania udanych relacji w lokalnej społeczności. Trudno wyobrazić sobie także rozwój demograficzny społeczeństwa - rzecz przecież niezwykle ważną dla pomyślnego rozwoju gospodarczego - bez należytego docenienia rodziny.

Mając na uwadze te powody, w pierwszym Raporcie Fundacji pt. [„Rozwiązania prorodzinne w firmach prywatnych w Polsce”](#) postanowiliśmy przeanalizować podejście prywatnych przedsiębiorców do roli, jaką ich działalność może mieć w kształtowaniu relacji rodzinnych pracowników, którzy są zatrudnieni w prowadzonych przez nich przedsiębiorstwach. Dzięki szerokiemu badaniu ilościowemu, wykonanemu na reprezentatywnej grupie polskich przedsiębiorców, udało nam się dobrze zbadać stopień wdrożenia w polskich firmach rozwiązań prorodzinnych. Mamy tu na myśli przede wszystkim konkretne działania, systemy i narzędzia, których celem jest umożliwienie pracownikom nie tylko zapobieganiu konfliktu na linii praca-rodzina, ale nawet wykorzystanie zdobywanych w pracy kompetencji i umiejętności do budowania jakościowych relacji rodzinnych.

**Wyniki badania pokazały, że najpopularniejsze rozwiązania stosowane w przedsiębiorstwach dotyczą troski o samego pracownika i jego organizację czasu pracy. Za najbardziej atrakcyjne uważane są wśród przedsiębiorców rozwiązania, które dotyczą organizacji pracy rodziców z małymi dziećmi: dostępność urlopu ojcowskiego oraz ochrona osób powracających po urlopach rodzicielskich. Niestety te rozwiązania wprowadzono w mniej niż 40% polskich przedsiębiorstw. Pozostałe badane rozwiązania, jak np. przykładowy żłobek, prorodzinne benefity czy wydarzenia integracyjne dla rodzin pracowników, cieszą się w polskich firmach jeszcze niższym zainteresowaniem.**

Badanie pokazało również, że rozwiązania prorodzinne wprowadzane są częściej w dużych firmach, działających w dużych miejscowościach. Co ważne, ponad 70% przedsiębiorstw nie komunikuje na zewnątrz w jakikolwiek sposób wykorzystywania rozwiązań prorodzinnych, nawet jeśli jakiegokolwiek zostało już w ich firmie wprowadzone. Wyniki badania dowiodły zatem, że wsparcie rodzin pracowników nie cieszy się wśród prywatnych przedsiębiorców wysokim zainteresowaniem.

Powyższa konkluzja sprowokowała pytanie – dlaczego przedsiębiorcy nie otaczają opieką również rodzin pracowników, którzy spędzają w firmach niemal połowę całego swojego czasu i budują w nich istotne relacje, również na płaszczyźnie prywatnej? Pierwszą odpowiedzią, która nasunęła się nam na myśl, był możliwy deficyt zaufania – przedsiębiorcy nie „obdarowują” pracowników wsparciem wykraczającym poza standardowe, rynkowe warunki zatrudnienia, ponieważ obawiają się, że ci nie odwzajemnią takiego daru i np. w przypadku elastycznego czasu pracy lub innych rozwiązań pro-pracowniczych obniżą swoje zaangażowanie w wykonywanie pracy w firmie.

Połączywszy wątek zaufania z pojęciem odpowiedzialności, doszliśmy do konstatacji, że polskich przedsiębiorców może cechować niski poziom kapitału społecznego. Zgodnie z tą tezą przedsiębiorcy skupiają się przede wszystkim na aktywności gospodarczej, dążąc do maksymalizacji zysku przy wykorzystaniu narzędzi i „praw” rynku, tj. przy jednoczesnej minimalizacji jakichkolwiek kosztów, które wykraczają poza wąsko rozumiane cele działalności przedsiębiorstwa. Sprawia to, że odkładają zupełnie na bok jakiegokolwiek zaangażowanie społeczne, w tym również takie, którego celem jest budowanie silnych i trwałych relacji między pracownikami oraz członkami lokalnej społeczności. Chcąc potwierdzić tę hipotezę, Fundacja Projekt PL obrała za przedmiot [następnego badania](#) kapitał społeczny wśród polskich przedsiębiorców.

**Wyniki badania potwierdziły w pewnym stopniu powyższe obawy. Jako główny cel prowadzenia działalności gospodarczej osoby badane wskazywały zarabianie pieniędzy. Kolejnymi ważnymi powodami były niezależność oraz poczucie tworzenia czegoś wyjątkowego. Jako swoją główną odpowiedzialność przedsiębiorcy wymieniali prowadzenie firmy we wszelkich jej aspektach, zaczynając od strony formalnej – najważniejszej w ich odczuciu, kończąc zaś na stabilnym zatrudnieniu, gwarantowanym pracownikom. To właśnie stałość zatrudnienia była przez osoby badane postrzegana jako odpowiedzialność nie tylko za pracowników, ale również za ich rodziny.**

Inną formą odpowiedzialności za pracowników oraz ich rodziny jest reagowanie i pomoc w sytuacjach kryzysowych, takich jak choroba, pogorszenie się sytuacji materialnej itp. Wskazuje to na wytwarzający się w firmach ochronny kapitał społeczny. Już na tym etapie widzimy jednak, że najczęściej wsparcie takie jest reaktywne. Kapitał społeczny w tym wypadku nie wykracza poza odpowiedź na konkretną potrzebę zgłoszoną jednorazowo przez samego pracownika - nie jest oparty o rozwiązania systemowe, które „profilaktycznie” zapobiegałyby problemom na linii praca-rodzina lub nawet aktywnie wspierały budowanie przez pracowników wartościowych relacji również poza przedsiębiorstwem.

W tym samym czasie pracodawcy opisują pracowników jako lojalnych i zaufanych, jeśli interesują się sprawami firmy, wychodzą z własną inicjatywą, są proaktywni oraz sprawdzeni w różnych sytuacjach. Zaufanie i lojalność pracodawcy wiążą bardzo mocno ze stażem pracy w danym przedsiębiorstwie.

Badani przedsiębiorcy deklarowali również zainteresowanie sprawami lokalnej społeczności oraz chęć brania udziału w jej życiu. Przejawiało się to w udziale firmy i jej pracowników w wydarzeniach lokalnych, a także organizowanie różnorodnych akcji społecznych: dobroczynnych, integracyjnych, edukacyjnych itp. Wydarzenia takie były jednak



najczęściej jednorazowe, często były również doraźną odpowiedzią na konkretną sytuację. Ogólnie badani przedsiębiorcy zgadzali się jednak, że działalnością społeczną powinny zajmować się organizacje społeczne, nie zaś prywatne przedsiębiorstwa.

Podsumowując wyniki drugiego badania, można sformułować przypuszczenie, że kapitał społeczny przedsiębiorców dzieli charakterystyki kapitału społecznego ogółu społeczeństwa, tj. cechuje się względnie wysokim kapitałem nieformalnym (budowaniem konkretnych relacji z bliższymi osobami, udzielając im wsparcia w przypadku zgłoszenia potrzeby) oraz względnie niskim kapitałem stowarzyszeniowym (proaktywną działalnością na rzecz budowy jakościowych relacji międzyludzkich, na których oparta byłaby wspólnota).

Powyższe wnioski wskazały na konieczność pogłębienia niektórych wątków w badaniu ilościowym, którego wyniki mogłyby być uogólnione na całą grupę przedsiębiorców. Ograniczenie działalności przedsiębiorców do realizacji rynkowych kontraktów (w tym również kontraktu, jakim jest umowa o pracę), poddaje w wątpliwość, jak się wydaje, istnienie jakiegoś wyższego etosu, którym mogliby odznaczać się w strukturze społecznej przedsiębiorcy z powodzeniem prowadzący od lat działalność gospodarczą, często znajdujący się w wyższej warstwie tejże struktury, zwłaszcza w ujęciu majątkowym.

Niskie zaufanie do osób spoza kręgu rodziny i bliskich znajomych, odpowiedzialność ograniczona również do najbliższego kręgu osób oraz podejmowanie działań mieszczących się w wąsko rozumianym neoliberalnym wzorcu przedsiębiorcy, który jedynie maksymalizuje zysk i minimalizuje koszty, oczekiwanie postaw proaktywnych i wykazywania się inicjatywą od pracowników – te cechy polskich przedsiębiorców, które ujawniły dotychczasowe badania, stały się przesłankami do poddania w wątpliwość społeczną wyjątkowość opisywanej grupy. W tym samym czasie jednak badani przedsiębiorcy uczestniczyli w pewnych inicjatywach społecznych oraz wspierali swoich pracowników w sytuacjach kryzysowych, w związku z czym absolutnie nie można ich sylwetki ograniczyć do figury bezwzględnego i nieczułego „kapitalisty”

czy też „prywaciarza”, jak zwykło się o prywatnych przedsiębiorcach mówić w poprzednich dekadach.

Być może jednym ze źródeł obecnej sytuacji jest obserwowalny we współczesnym społeczeństwie sztywny i zastanawiający podział na działalność gospodarczą i społeczną. Jest to mit, który ma nawet swoje odniesienie w języku. Organizacje społeczne nazywamy bowiem trzecim sektorem (w przeciwstawie do państwa i rynku) czy też organizacjami pozarządowymi. Podkreśla się w ten sposób ich odrębność od państwa. Można powiedzieć, idąc za ciekawą propozycją włoskiego ekonomisty prof. Stefano Zamagnego, że są to organizacje kierujące się ideami (wł. *OMI - Organizzazione a Movimento Ideale*). To pojęcie funkcjonuje od wieków w kulturze i języku włoskim, jednak zostało wyparte przez błędnie rozumiane francuskie pojęcie trzeciego sektora. Organizacje takie nie są przeciwwagą ani dla rynkowej wymiany, ani dla ram prawnych, za pomocą których państwo zabezpiecza działalność gospodarczą w sensie ścisłym. Przecież ideami kierują się tak naprawdę wszystkie organizacje prowadzące jakąkolwiek działalność publiczną. Natomiast specyfika idei OMI polega na uwzględnieniu przez przedsiębiorców w swojej działalności także tych celów, które wykraczają poza pogoń za zyskiem lub elementy o charakterze czysto instrumentalnym.

W tak rozumianą działalność na rzecz dobra wspólnego dobrze wpiąć mogłyby się również prywatne przedsiębiorstwa, działające zgodnie z logiką rynkową (*for-profit*). Należy bowiem podkreślić, że ich działalność w dużym stopniu opiera się na wynikach prac całego społeczeństwa. Wymienić tu można przede wszystkim system edukacji, kształcący pracowników, publiczny system opieki zdrowotnej, opiekujący się nimi czy też infrastrukturę, taką jak drogi, kanalizacja czy wodociągi, zapewniającą możliwość jakiegokolwiek działalności

gospodarczej. Przedsiębiorcy, będąc świadomymi roli publicznych instytucji również w ich działalności, winni w szczególny sposób kierować swoje działania ku pomyślnemu i zrównoważonemu rozwojowi całej wspólnoty, wraz ze wszystkimi jej instytucjami.

Co więcej, większość przedsiębiorców sama skorzystała z działalności tych instytucji. Oczywiście w bezwzględnej większości przypadków ich sukces nie byłby możliwy bez ciężkiej pracy, kreatywności i przedsiębiorczości, jednak nie ulega wątpliwości, że także czynniki środowiskowe odegrały w ich sukcesie istotną rolę. Również dzięki nim przedsiębiorcy tworzą swego rodzaju klasę społeczną, budującą dobrobyt całej wspólnoty państwowej. Często są oni – dzięki zdobytej pozycji i środkom – lepiej wykształceni, obyci oraz mają szersze możliwości dalszego rozwoju, w tym rozwoju międzynarodowego.

Takie możliwości nakładają na ich posiadaczy większą odpowiedzialność za rozwój całego społeczeństwa. Często jednak, członkowie tego rodzaju elity społecznej, dystansują się od tej odpowiedzialności. Jak [mówiła socjolog prof. Barbara Fatyga](#),

*„wychowaliśmy pokolenie, które jest dużo lepiej wykształcone, ale nie myśli o swojej elitarniej pozycji społecznej w kategoriach służby, lecz wyłącznie przywilejów indywidualnych. Wydawało się nam, że można zbudować klasę średnią bez etosu. No to ją mamy. Dlatego różne obszary życia tak kuleją.”*

Prowokuje to zatem pytanie o to, czy przedsiębiorcy, obdarzeni w pewnym stopniu wyjątkową pozycją społeczną również przez instytucje zewnętrzne, identyfikują się z jakimś etosem - zbiorem wartości, które obligowałyby ich do współuczestnictwa w rozwoju społecznym i działalności na rzecz dobra wspólnego, rozumianego jako wyższy poziom zaufania oraz odpowiedzialności za innych, włączając w to pracowników i ich rodziny, innych interesariuszy, środowisko naturalne czy wspólnotę państwową.

W tym miejscu na krótkie wyjaśnienie zasługuje samo pojęcie etosu. Zacznijmy od naukowego rozumienia tego pojęcia. Słownik Języka Polskiego PWN definiuje to pojęcie jako „ogół wartości, norm

i wzorów postępowania przyjętych przez daną grupę ludzi”. Nie jest to jednak do końca dowolny zestaw wartości. Słowo „etos” pochodzi bowiem od greckiego wyrazu „ethos”, które oznaczało zarówno „nawyk, zwyczaj”, jak i „moralność”. Jak piszą w książce pt. “Entrepreneurship in Context” Marco van Gelderen oraz Enno Masarel, współcześnie etos składa się z dwóch części: wartości, norm i zasad (a więc właśnie ogólnego zestawu wyznawanych przekonań) oraz cnót, dyspozycji i zdolności, które można utożsamić z moralnym zobowiązaniem do działalności wykraczającej poza jednostkowo rozumiany materialny interes. Jak piszą wspomniani autorzy, etos staje się swoistym manifestem ludzkiego myślenia i działania, wynikających z osobistych cnót, realizowanych w rzeczywistości społecznej.

Podobnie pisze polski filozof z Uniwersytetu Jagiellońskiego – prof. Jan Hartman, odnosząc się do etosu przedsiębiorców: „w klasycznym pojęciu życia publicznego sprzężenie indywidualnego działania i starań o swe dobra z udziałem w życiu politycznym, w sprawowaniu władzy lub urzędów, jest fundamentalną zasadą. Wspólnota obywatelska jest tu wspólnotą gospodarzy, przedsiębiorców – wolnych w pomnażaniu swego dobrobytu i wolnych w służeniu rzeczpospolitej.” Etos jest więc zestawem pozytywnych wartości, które obligują osobę utożsamiającą się z nimi do działalności wykraczającej poza egoistyczną dbałość wyłącznie o własne interesy.

W powszechnym postrzeganiu etos przedsiębiorcy może jednak być interpretowany dwojako: w wersji ograniczonej oraz rozbudowanej. Już wersja ograniczona odwołuje się do zestawu pozytywnych wartości, takich jak rzetelne wykonywanie pracy i wszystkich zobowiązań. W tym rozumieniu, przedsiębiorca powinien być przede wszystkim słowny i rzetelny, wykonując swoją pracę najlepiej jak to możliwe, nie uciekając się do kłamstwa i oszustwa. Perspektywę taką przedstawił np. [w swoim artykule](#) Piotr Soroczyński.

W wersji rozszerzonej, przedsiębiorca nie powinien ograniczać się wyłącznie do biernej realizacji swoich rynkowo zdefiniowanych zadań. Jak [mówi np. Zbigniew Nosal](#), „obecnie zmieniają się stosunki między

przedsiębiorcami a pracownikami. Kiedyś rozwój opierał się na spry- cie i pracowitości wszystkich, teraz potrzeba sporo ostrożności, aby wytworzyć nowy etos etyczny – etos oparty na odpowiedzialności za innych.” Otrzymane możliwości rozwoju przedsiębiorców w pewnym sensie obligują ich do szerszej i aktywnej działalności na rzecz wspól- noty i społeczeństwa, nie zaś ograniczania się do mechanicznego wy- konywania pracy. Oczywiście, rzetelne wykonywanie pracy jest abso- lutną podstawą działalności zgodnej z etosem przedsiębiorcy, jednak - po zapewnieniu podstawowych warunków (tj. stabilności działalno- ści gospodarczej, zabezpieczenia najbliższych itp.) – przedsiębiorcy powinni aktywnie kształtować swoją wiodącą rolę w procesie budowy dobra wspólnego.

Starając się uchwycić w badaniu ilościowym tak złożone pojęcie jak etos przedsiębiorcy, postanowiliśmy wykorzystać pytania dwóch ro- dzajów – deklaratywne oraz poruszające temat faktycznego zaan- gażowania w konkretne aktywności. Na wstępie zatem zapytaliśmy badanych czy sami siebie uważają za przedsiębiorców. Podstawą ist- nienia jakiegokolwiek etosu grupowego jest bowiem samoidentyfi- kacja z tą grupą.

W następujących dwóch pytaniach przedsiębiorcy najpierw wskazywali czynniki niezbędne do nazwania kogoś przedsiębiorcą, następnie zaś określali w jakim stopniu zgadzają się z konkretnymi stwierdzeniami dotyczącymi etosu. W przypadku pierwszego pytania naszym założe- niem było wskazanie przez przedsiębiorców czynników konstytutyw- nych przekraczających standardowo rozumiane prowadzenie dzia- łalności gospodarczej czyli zarabianie pieniędzy poprzez aktywność formalnie ukonstytuowanego przedsiębiorstwa. Jak wskazaliśmy powyżej, etos jest bowiem kategorią wykraczającą poza minimalne kryteria formalne, możliwe do zamknięcia w kontrakcie. W drugim pytaniu pytaliśmy natomiast ankietowanych o stopień zgodności z twierdzeniami, których treść wskazywała na swego rodzaju wy- jątkowość grupy społecznej przedsiębiorców – na ich ważną rolę w społeczeństwie.

W drugim etapie – praktycznym – tej części badania zapytaliśmy przedsiębiorców o praktyczne zaangażowanie w działalność na rzecz grupy społecznej przedsiębiorców. Ankietowani wskazywali zatem czy należą do jakiejś organizacji zrzeszającej przedsiębiorców (np. związku branżowego, lokalnej lub krajowej izby gospodarczej, związku pracodawców), czy uważają, że przedsiębiorcy (mający na to czas) powinni działać w organizacjach zrzeszających przedsiębiorców oraz czy ich zdaniem współpraca między przedsiębiorcami może mieć pozytywny wpływ na dobro wspólne społeczeństwa. W ten sposób udało się nam zweryfikować nie tylko deklarowaną samoświadomość, ale również praktyczną aktywność na rzecz grupy, z której etosem ankietowani się utożsamiają.

**Rozdział 3.**  
**Świadomość**  
**i Etos,**  
**Zaufanie**  
**i Odpowiedzialność**

## Badanie Fundacji Projekt PL

Po przedstawieniu wyników dotychczasowych badań, w których staraliśmy się zarysować charakter i poziom kapitału społecznego wśród polskich przedsiębiorców, a także teoretycznych i koncepcyjnych uwag, w Rozdziale 3. przejdziemy już do prezentacji wyników najnowszego badania.

### 3.1. Świadomość i etos, zaufanie i odpowiedzialność – ogólne wyniki badań

W pierwszej części Rozdziału 3. przedstawimy odpowiedzi przedsiębiorców na pytania, podzielone na cztery główne kategorie:

- ▶ świadomość współzależności w społeczeństwie,
- ▶ etos przedsiębiorcy – samoidentyfikacja z grupą przedsiębiorców,
- ▶ zaufanie (ogólne, do pracowników, do innych przedsiębiorców, do państwa),
- ▶ odpowiedzialność (za pracowników, za społeczność lokalną i społeczeństwo ogółem, za państwo).

#### 3.1.1. Świadomość współzależności w społeczeństwie

Jednym ze zjawisk, obserwowanych wciąż nader często w polskich realiach gospodarczych, jest perspektywa tzw. *self-made mana*, czyli – krótko mówiąc – brak poczucia zależności przedsiębiorców od innych podczas rozwijania swego przedsiębiorstwa. Mit ten jest z pewnością pochodną kalki amerykańskiego neoliberalizmu, będącego fundamentem dzikiego kapitalizmu w latach 90. w Polsce. Właśnie bowiem w protestanckiej kulturze amerykańskiej panowało przez dekady (w dużej mierze panuje wciąż) przekonanie, że do sukcesu można dojść wyłącznie własnymi siłami, niezależnie od innych osób oraz instytucji. Zjawisko takie nazywa się czasami „od pucybuta do milionera”. Przekonanie to wciąż jest dość powszechne, czego przyczyną może być brak wielu usług publicznych, uważanych za naturalne



w modelu państwa opiekuńczego (ang. *welfare state*), rozwijanym również we współczesnej Polsce.

W badaniu postanowiliśmy zatem sprawdzić czy polscy przedsiębiorcy faktycznie czują się wyłącznymi kowalami swego losu. Zapytaliśmy ich w tym kontekście o dwie kluczowe rzeczy – poczucie zależności od różnych instytucji oraz kluczowe czynniki decydujące o sukcesie przedsiębiorcy.

Wyniki odpowiedzi na pierwsze z tych pytań można określić jako z jednej strony zadowalające, z drugiej jednak nieco zaskakujące. Okazuje się bowiem, że ponad 80% badanych przedsiębiorców jest świadoma istotnego wpływu jaki na sukces ich firmy miała sprawność administracji publicznej oraz wsparcia, jakie oferuje ona przedsiębiorcom. Żaden z respondentów nie zgodził się z twierdzeniem, że do wszystkiego doszedł sam. Można zatem stwierdzić, że przedsiębiorcy są świadomi pewnej zależności firm od państwa w sferze organizacyjnej.

Co więcej, przedsiębiorcy świadomi są również istotnej roli, jaką odgrywa w polskim społeczeństwie system edukacji. Jest to oczywiście bardzo dobry znak, świadczący o tym, że dostrzegają oni wagę publicznych placówek edukacyjnych. Świadomość taka jest bowiem pierwszym krokiem do poczucia odpowiedzialności. W tym samym czasie jednak jedynie 31% badanych twierdzi, że rozwój ich przedsiębiorstwa był możliwy dzięki publicznej infrastrukturze – drogom, sieci energetycznej, wodociągom itd. Jeszcze gorzej wyglądają wyniki dotyczące systemu opieki zdrowotnej oraz służb porządkowych – odpowiednio 11% i 9% ankietowanych uważa te instytucje za ważne dla rozwoju ich przedsiębiorstwa. Z pewnością tak niskie wyniki są wyrazem niezadowolenia ze sprawności wskazanych instytucji, jednak są one bardzo niepokojące, gdyż nie ulega najmniejszej wątpliwości, że zarówno system opieki zdrowotnej, jak i służby porządkowe, są gwarantem stabilności zdrowego społeczeństwa i z tego powodu mają istotny wpływ na jego funkcjonowanie – w tym również na funkcjonowanie zatrudnionych w przedsiębiorstwach pracowników.

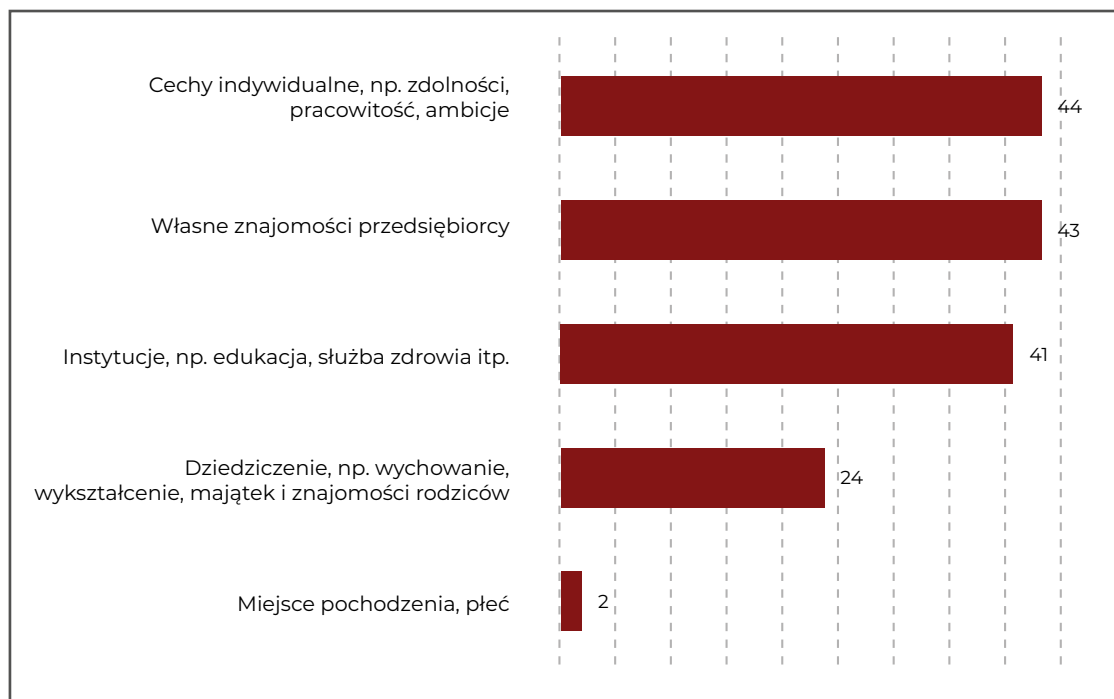
## Wykres 1. Czynniki uznawane za ważne w osiągnięciu sukcesu przedsiębiorstwa

(% respondentów uznających dany czynnik za istotny)



Warto podkreślić, że przedsiębiorcy doceniają wagę samych instytucji w drodze do sukcesu gospodarczego przedsiębiorcy, więc nie są do nich z gruntu uprzedzeni. Jednak ich osobiste doświadczenia skłaniają ich do krytycznej oceny usług oferowanych przez instytucje publiczne. Niemniej, ich wartość doceniają niemal na równi ze znaczeniem cech indywidualnych i siatki zbudowanych kontaktów. Co ciekawe, polscy przedsiębiorcy nie uważają również, by sukces warunkowały niezależne czynniki strukturalne, takie jak np. pochodzenie, płeć czy miejsce urodzenia. Można więc stwierdzić, że prowadzący firmy wciąż uważają się za kowali własnego losu, jednocześnie doceniając rolę, jaką w ich zawodowym życiu odegrały instytucje publiczne.

**Wykres 2. Cechy, od których zależy sukces przedsiębiorcy**  
(% respondentów uznających dany czynnik jako istotnie warunkujący sukces przedsiębiorcy)



### 3.1.2. Czy istnieje coś takiego jak „Etos przedsiębiorcy”?

W Rozdziale 2. wprowadziliśmy pojęcie etosu przedsiębiorcy. Już w sferze teoretycznej skonstruowanie takiego pojęcia niesie za sobą wiele komplikacji. Postanowiliśmy zatem zbadać to pojęcie w praktyce, definiując etos przez pryzmat elementów, które składają się na poczucie przynależności do grupy społecznej przedsiębiorców. Dlatego zapytaliśmy ankietowanych o to, co ich zdaniem definiuje przedsiębiorcę i jaka jest ich opinia o przedsiębiorcach ogółem. Warto na wstępie zaznaczyć, że za przedsiębiorców uważa się 97% ankietowanych, w tym 100% przedsiębiorców prowadzących firmy zatrudniające więcej niż 50 pracowników.

Ankietę rozpoczęliśmy o postawienia dwóch fundamentalnych pytań: czy prowadzone przez ankietowanych firmy mają jakąś misję społeczną oraz co przedsiębiorcy uważają za cel prowadzenia działalności

gospodarczej? Odpowiadając na pierwsze z nich, 73,6% przedsiębiorców stwierdziło, że wyłączną misją ich przedsiębiorstwa jest prowadzenie działalności gospodarczej. Jedynie 2,8% ankietowanych przyznało, że w ich firmie sformułowana została formalna misja, wykraczająca poza zysk finansowy. Wynik ten zbieżny jest z ogólną nieufnością do formalnych misji, jaką prezentowali przedsiębiorcy uczestniczący w wywiadach analizowanych [w poprzednim raporcie Fundacji](#). Pozostałe 23,6% przedsiębiorców powiedziało natomiast, że w ich firmie sformułowana została nieformalna misja, wykraczająca poza zysk finansowy.

Odpowiedzi udzielone przez ankietowanych przedsiębiorców korespondują z wyżej opisanym ściśle ekonomicznym nastawieniem do prowadzenia działalności gospodarczej. Jako główne cele prowadzenia przedsiębiorstwa wskazywali chęć zapewnienia bytu materialnego własnej rodzinie, chęć uniezależnienia się (możliwość pracy „na swoim”) oraz chęć wzbogacenia się. Dopiero dalej, mniej niż połowa ankietowanych, wskazuje na możliwość istnienia celów nakierowanych na zaspokojenie potrzeb społecznych. Wśród takich celów wymienić można choćby m.in. zmienianie świata na lepszy czy chęć tworzenia czegoś własnego. Ciekawe jest również, że odpowiedzi były zbieżne w wypadku obu grup przedsiębiorców – prowadzących małe firmy oraz prowadzących przedsiębiorstwa średnie i duże. Jedyna różnica między tymi grupami była taka, że przedsiębiorcy prowadzący małe firmy częściej wskazywali, że celem prowadzenia działalności gospodarczej może być także „Zmienianie świata na lepszy”.

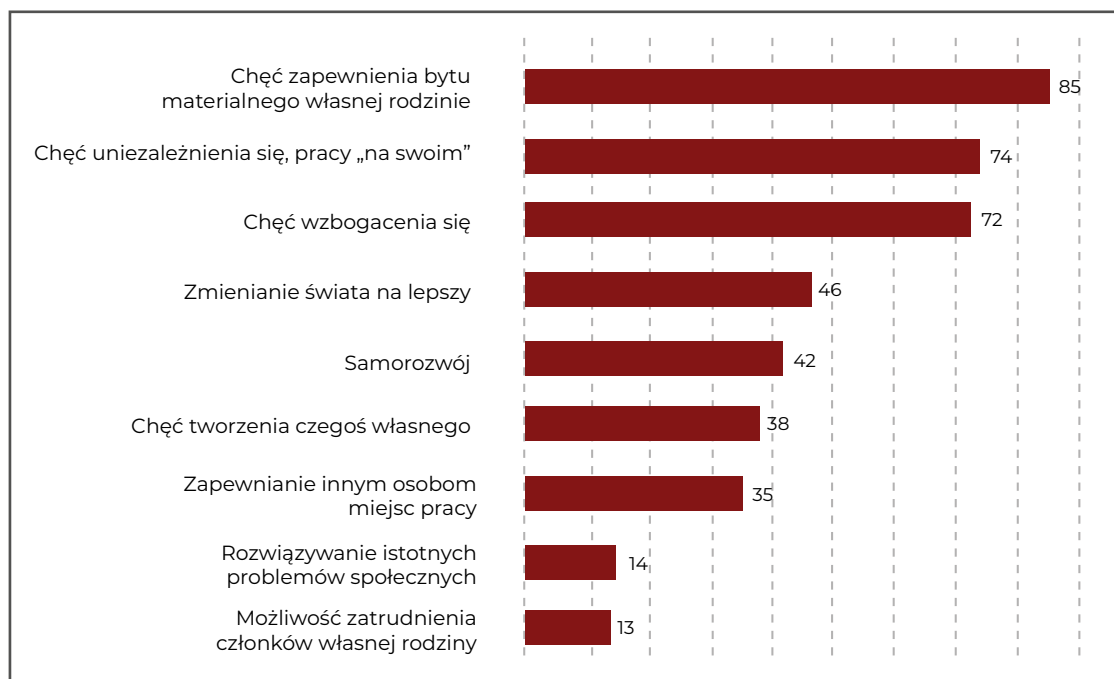
Najbardziej typowym celem prowadzenia firmy okazała się możliwość rozwiązywania istotnych problemów społecznych. Odzwierciedlenie ma tu zatem – wspomniany [w poprzednim raporcie Fundacji Projekt PL](#) – ostry podział na przedsiębiorstwa kapitalistyczne (działające przede wszystkim dla zysku) oraz przedsiębiorstwa i organizacje społeczne (tzw. organizacje pozarządowe czy też „non-profit”). Wyniki te potwierdzają zatem przypuszczenia, które opisaliśmy w Rozdziale 2. Oczywiście nie można uznać chęci zapewnienia bytu materialnego własnej rodzinie za złą motywację do prowadzenia działalności gospodarczej. Przeciwnie, jest to motywacja jak najbardziej

pożądana i świadcząca o zdrowych relacjach w najważniejszej jednostce społecznej – rodzinie. Martwi jednak, że tak często wskazywano cele *stricte* materialistyczne (w rozumieniu ekonomicznym), które są oczywistym motywatorem na początkowym stadium rozwoju gospodarczego, a relatywnie znacznie rzadziej typowano cele wyższe, które ostatecznie są ukierunkowane ku dobru wspólnemu, będącemu fundamentem pewnego etosu zawodowego.

Na uwagę zasługuje również fakt, iż jedynie co trzeci ankietowany przedsiębiorca uważa zapewnianie innym osobom miejsc pracy za jeden z celów przedsiębiorstwa. Jednocześnie – na co zwracaliśmy uwagę [w poprzednim raporcie](#) – to właśnie ten czynnik przedsiębiorcy często uważają za wyraz odpowiedzialności za państwo i za pracowników. Wynika z tego, jak się wydaje, że odpowiedzialność ta jest w pewnym sensie responsywna. Obiektywnie tworzenie miejsc pracy jest wyrazem odpowiedzialności społecznej przedsiębiorców, mimo że subiektywnie członkowie danej grupy nie wskazują tego elementu jako celu swojej działalności.

### Wykres 3. Cel prowadzenia działalności gospodarczej

(% respondentów, którzy wskazali dany cel)



Dotychczasowe ustalenia pozwalają nam teraz płynnie przejść do próby określenia samego etosu przedsiębiorców. Wyniki naszego badania jednoznacznie wskazują, że ankietowani wyraźnie identyfikują się z grupą społeczną przedsiębiorców. Ponadto w warstwie deklaratywnej przedsiębiorcy bardzo często są zdania, że powinni działać w organizacjach zrzeszających przedsiębiorców – zgadza się z tym 92% ankietowanych. Co więcej, aż 85,5% badanych deklaruje, że należy do takiej organizacji.

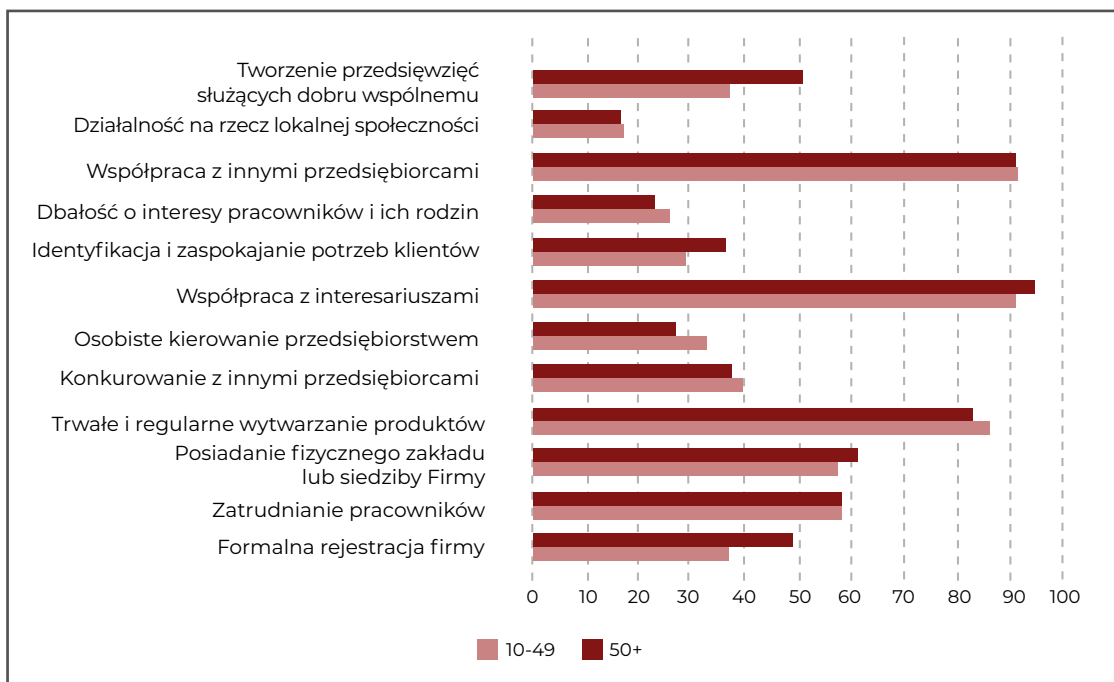
Etos nie wyraża się jednak wyłącznie poprzez współdziałanie w zgodzie z jakimś kodem kulturowym, ale również poprzez przekroczenie pewnych podstawowych konwenansów. Za takie możemy w tym przypadku uznać popularną myśl liberalną, w zgodzie z którą aktywność przedsiębiorców winna ograniczyć się do maksymalizacji zysku, rynek zaś zbudowany jest wyłącznie na konkurencji odrębnych jednostek. Z takimi stwierdzeniami nie zgadzają się sami przedsiębiorcy. Aż 91,3% z nich deklaruje bowiem, że współpraca między przedsiębiorcami może mieć pozytywny wpływ na dobro wspólne społeczeństwa.

Wiemy już, że przedsiębiorcy identyfikują się ze swoją grupą społeczną. Warto zatem przyjrzeć się teraz, jakie czynniki, zdaniem ankietowanych, definiują przynależność do tej grupy społecznej. Jak widzimy na wykresie 4., najważniejszymi czynnikami są: współpraca z interesariuszami (np. dostawcami, odbiorcami, klientami), współpraca z innymi przedsiębiorcami oraz trwałe i regularne wytwarzanie dóbr lub oferowanie usług. Z jednej strony można powiedzieć, że są to odpowiedzi oczywiste, z drugiej jednak cieszy, że ankietowani tak często wskazywali czynniki, które wiążą się ze współpracą z innymi, nie zaś z konkurencją z nimi. Jedynie 40% ankietowanych wskazało konkurencję jako czynnik konstytutywny dla bycia przedsiębiorcą. Co zaskakujące, w opinii badanych mniej ważne od współpracy jest nawet posiadanie fizycznego zakładu lub siedziby firmy (58% wskazań) oraz identyfikacja i zaspokajanie potrzeb klientów (jedynie 30% badanych).

Zaskakiwać może również fakt, że jedynie 58% badanych uważa, że przedsiębiorca musi zatrudniać pracowników. Jest to o tyle dziwne, że właściwie już w definicji samego przedsiębiorstwa zawiera się zatrudnianie innych osób. Z badania ilościowego trudno wnioskować o przyczynach takiego wyniku, jednak można przypuszczać, że w polskim kontekście istotny wpływ na takie postrzeganie przedsiębiorczości może mieć duża liczba tzw. „samozatrudnionych” – osób prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą. Wynik taki świadczy jednak równocześnie o wyraźnym oddzieleniu przedsiębiorcy od przedsiębiorstwa, rozumianego jako sieć relacji (m.in. między pracownikami), co prowadzić może również do mniejszego poczucia odpowiedzialności za jakość tychże relacji.

Co się zaś tyczy samego etosu przedsiębiorcy, na uwagę zasługuje fakt, że oprócz istotnej roli współpracy ankietowani wskazali także, że ich zdaniem konstytutywne dla bycia przedsiębiorcą są: tworzenie przedsięwzięć służących dobru wspólnemu oraz dbałość o interesy pracowników i ich rodzin. Choć te elementy zostały wytypowane przez mniej niż połowę przedsiębiorców, to jednak mając na uwadze specyfikę i krótką historię polskiej przedsiębiorczości, wynik ten świadczy o tym, że przedsiębiorcy zaczęli już postrzegać swoją rolę w społeczeństwie jako coś większego niż zwykłe „tworzenie bogactwa”, będące fundamentem myśli neoliberalnej. Warto również podkreślić, iż na tworzenie przedsięwzięć służących dobru wspólnemu wskazują raczej przedsiębiorcy prowadzący średnie i duże firmy (ponad 50% ankietowanych), podczas gdy w przypadku właścicieli mniejszych firm czynnik ten za istotny uważa mniej niż 40% badanych.

**Wykres 4. Czynniki uznawane za definiujące przedsiębiorcę**  
(% respondentów zgadzających się, że spełnienie danego warunku jest konieczne do bycia przedsiębiorcą)



Istnienie „etosu przedsiębiorcy” potwierdzają jeszcze bardziej wyniki odpowiedzi na pytanie dotyczące przedsiębiorczości i przedsiębiorców ogółem. Ankietowani zgodnie wskazują, że ich grupa społeczna jest ważna oraz ma istotny wpływ na społeczeństwo. Bardzo często są również dumni z faktu bycia przedsiębiorcą, co świadczy o ich wyraźnej samoidentyfikacji jako przedstawicieli tej grupy społecznej. Analizowany etos przejawia się również na płaszczyźnie normatywnej – przedsiębiorcy zgadzają się z twierdzeniem, że zarabianie pieniędzy nie jest samo w sobie celem przedsiębiorczości.

W pewnym stopniu kłóci się to z danymi zaprezentowanymi na wykresie 3., gdzie 72% przedsiębiorców bezpośrednio wskazało, że ich głównym celem jest „chęć wzbogacenia się”. Można to jednak wytłumaczyć tym, że „tworzenie bogactwa” jest pierwotną przesłanką do rozpoczęcia działalności, lecz później – wraz z rozwojem przedsiębior-

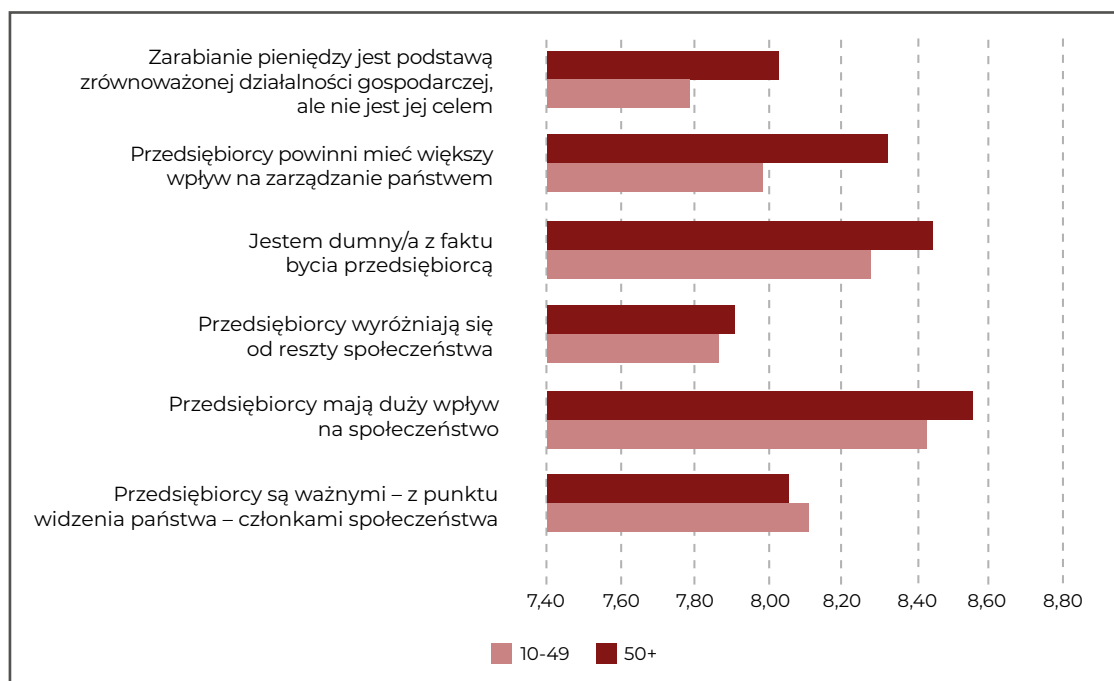


stwa – staje się jedynie (i aż) czynnikiem świadczącym o jego stabilności i traci rangę celu samego w sobie.

Tezę taką potwierdza fakt, że ze sformułowaniem „zarabianie pieniędzy jest podstawą zrównoważonej działalności gospodarczej, ale nie jest jej celem” częściej zgadzają się przedsiębiorcy prowadzący średnie i duże firmy. Ponadto im większa firma, tym częściej jej właściciel zgadza się z twierdzeniem, że „przedsiębiorcy powinni mieć większy wpływ na zarządzanie państwem”.

### Wykres 5. Opinie o przedsiębiorcach ogółem

(średnia ocena na skali od 0 – zdecydowanie się nie zgadzam – do 10 – zdecydowanie się zgadzam; im wyższa średnia, tym wyższy poziom zgody respondentów z danym stwierdzeniem)



### 3.1.3. Czy przedsiębiorcy ufają innym?

W kolejnej części Rozdziału 3. przyjrzymy się zaufaniu, które jest fundamentem istnienia kapitału społecznego (czego doskonałym przykładem jest tytuł książki F. Fukuyamy – „Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu”). Bazując na wnioskach z [poprzedniego raportu Fundacji Projekt PL](#), badanie podzieliliśmy na cztery części. Każda z nich jest poświęcona analizie zaufania przedsiębiorcy do wybranej grupy lub podmiotu: ogólne (do innych ludzi), do pracowników, do innych przedsiębiorców oraz do państwa.

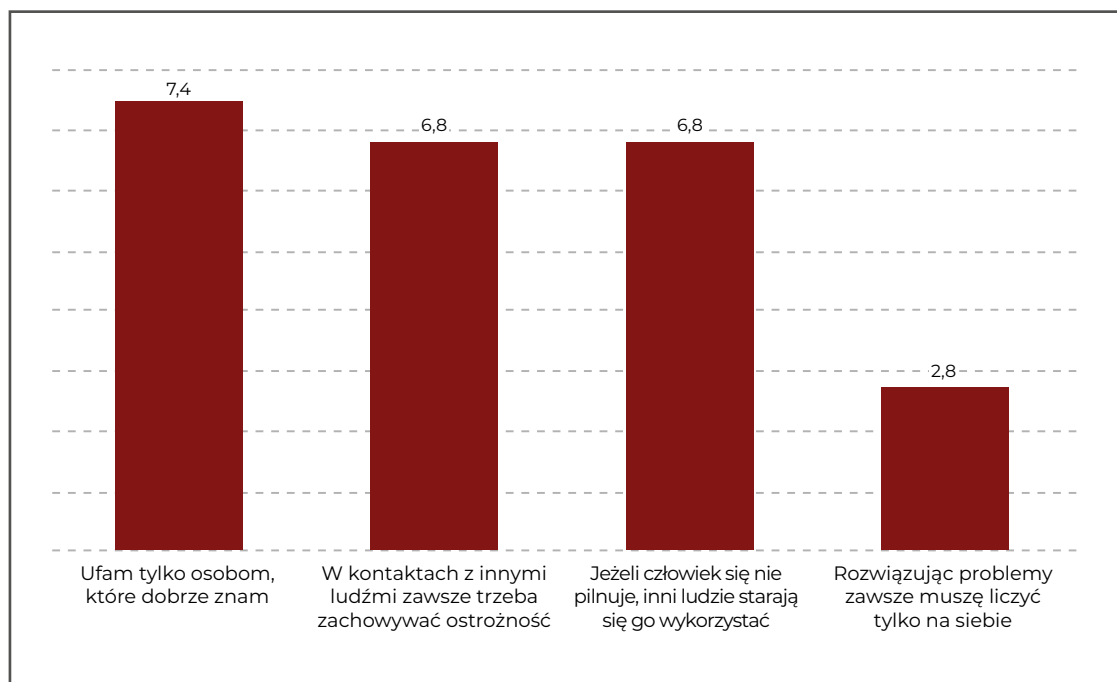
#### Zaufanie ogólne, czy też ogólna nieufność

Przedsiębiorcy są członkami polskiego społeczeństwa, wobec tego nie może dziwić, że również ich – podobnie jak całe polskie społeczeństwo – cechuje nieufność w stosunku do innych osób. Jak pisaliśmy w [poprzednim raporcie](#), powołując się na dane CBOS, zdecydowana większość Polaków uważa, że w stosunku do innych ludzi należy być ostrożnym (76% badanych w 2020 r.), a jedynie 22% badanych uważa, że innym ludziom „można ufać”. Ograniczone zaufanie do innych osób cechuje zatem całe polskie społeczeństwo i przedsiębiorcy nie wyróżniają się w tej materii. Oni także są zdania, że inni ludzie starają się nas wykorzystać, jeśli tylko się nie pilnujemy.

Mimo ogólnej nieufności niewielu ankietowanych zgodziło się z twierdzeniem, że „rozwiązując problemy, zawsze muszą liczyć tylko na siebie”. Świadczy to o tym, że przedsiębiorcy – mimo nieufności do innych – są świadomi wzajemnej zależności i nie uważają, że z powodu braku zaufania muszą sami zajmować się wszystkimi problemami. Są zatem świadomi relacyjności, w której osadzone są ich decyzje gospodarcze. Jest jednak wysoce prawdopodobne, że znaczna część respondentów, mówiąc o możliwości otrzymania wsparcia w przypadku zaistnienia problemu, miała na myśli członków bliższej lub dalszej rodziny, co byłoby zgodne z ogólną charakterystyką kapitału społecznego Polaków, którzy ufają raczej najbliższemu otoczeniu i raczej w jego ramach utrzymują silne więzi.

**Wykres 6. Zaufanie przedsiębiorców do innych ludzi**

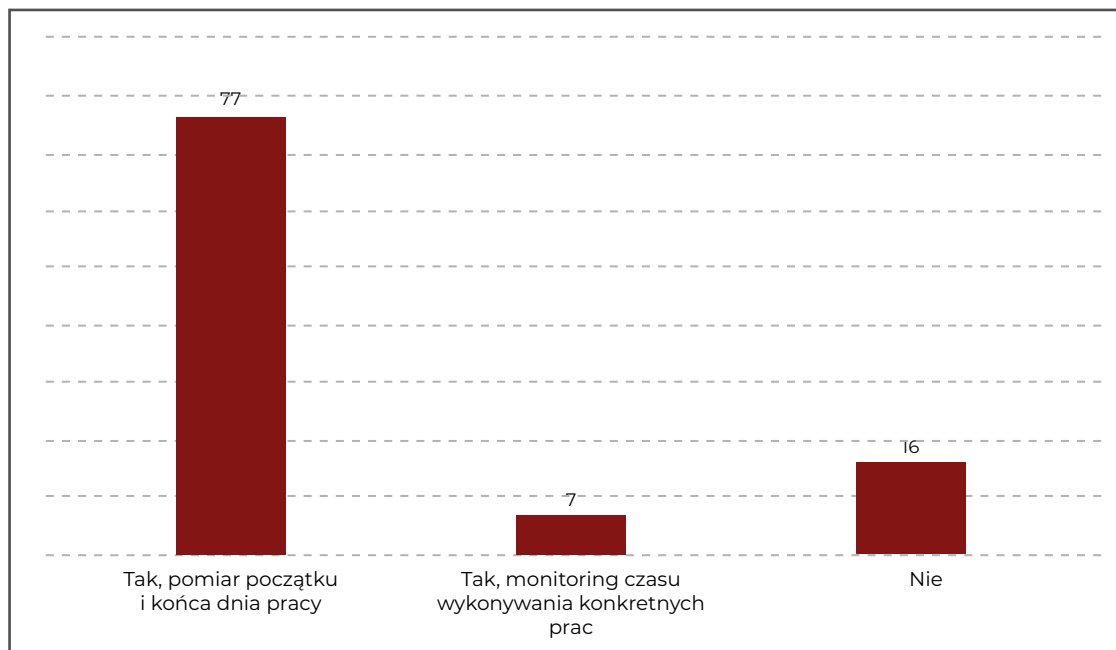
(średnia ocena na skali od 0 – zdecydowanie się nie zgadzam – do 10 – zdecydowanie się zgadzam; im wyższa średnia, tym wyższy poziom zgody respondentów z danym stwierdzeniem – większy brak zaufania ogólnego)

**Zaufanie do pracowników**

Nieufność do innych osób ogółem ma swoje odzwierciedlenie w stosunkowo ograniczonym zaufaniu względem pracowników. Jako przykład posłużyć może monitoring czasu pracy, który wdrożony jest w firmach 84% ankietowanych przedsiębiorców. 77% przedsiębiorców wprowadziło prosty pomiar rozpoczęcia i zakończenia pracy, 7% zaś pomiar czasu wykonywania konkretnych zadań. Jedynie 16% ankietowanych nie wprowadziło w swych firmach monitoringu czasu pracy, ograniczając się do zaufania słowności i rzetelności pracowników.

**Wykres 7. Monitoring czasu pracy w firmie**

(% respondentów zgłaszających funkcjonowanie danego rozwiązania)



Ograniczone zaufanie do pracowników przejawia się również we względnie rzadkim wdrożeniu rozwiązań pro-pracowniczych w polskich firmach. Jedynie co trzeci przedsiębiorca stworzył swoim pracownikom możliwość bezpośredniej partycypacji w usprawnieniach, np. poprzez stworzenie skrzynki na pomysły pracowników. Również co trzeci przedsiębiorca wprowadził w swojej firmie rozwiązania prorodzinne lub elastyczny czas pracy, które wymagają od niego zaufania, że pracownik korzystając z tych udogodnień, będzie dalej wykonywał rzetelnie swoją pracę. Znikomym zainteresowaniem cieszą się natomiast takie sposoby angażowania pracowników w rozwój firmy, jak np. akcjonariat pracowniczy czy skrzynka na pochwały i skargi.

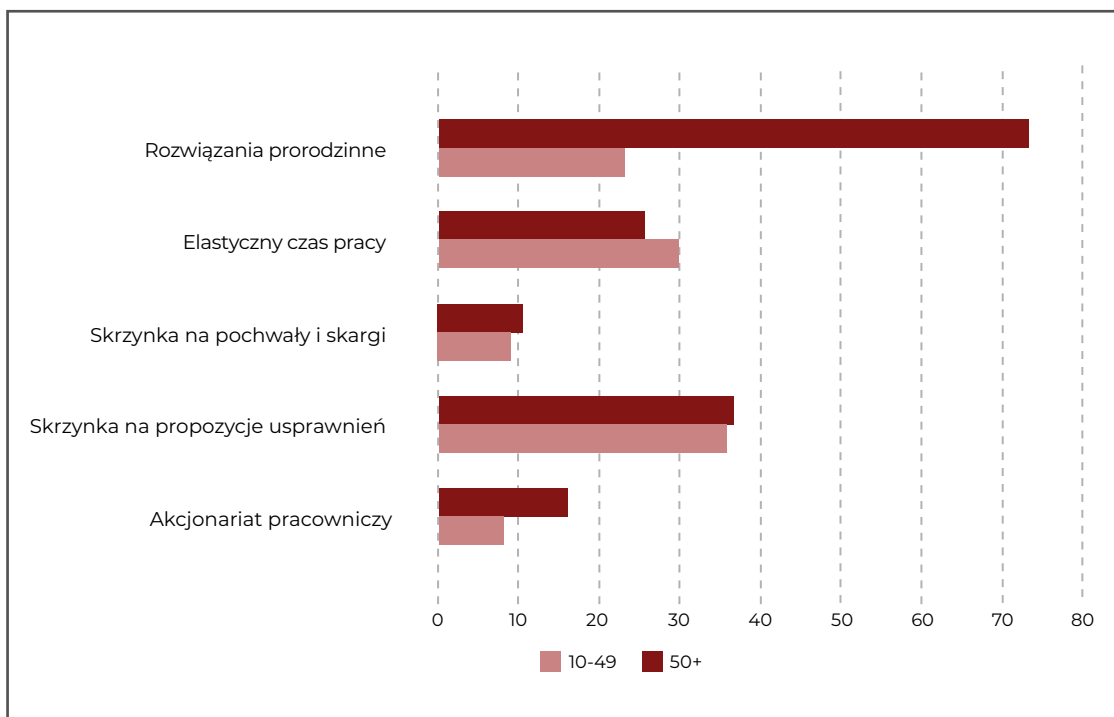
Na szczególną uwagę zasługują tu rozwiązania prorodzinne, o których pisaliśmy w specjalnie im poświęconym [raporcie Fundacji Projekt PL](#). W niniejszym badaniu poruszyliśmy ten temat jedynie wybiórczo, uwzględniając rozwiązania takie, jak funkcjonowanie żłobków przyzakładowych, organizowanie pikników rodzinnych, możli-

wość korzystania z benefitów dla członków rodzin czy dodatkowych dni wolnych dla rodziców.

Podobnie jak w poprzednim badaniu, również tym razem okazało się, że rozwiązania prorodzinne wprowadzane są względnie rzadko – ich wdrożenie deklaruje 33% ankietowanych. Ponownie tak niski wynik może sugerować pewną nieufność w stosunku do lojalności pracowników. Zagwarantowanie rozwiązań prorodzinnych wiązałoby się bowiem z pewnymi dodatkowymi kosztami po stronie pracodawców i oprócz ryzyka ewentualnego braku wzajemności ze strony pracowników niosłoby za sobą konieczność zaufania, że pracownicy będą wykonywać swoją pracę z większą lub przynajmniej taką samą starannością jak wcześniej, tzn. że systemowe wsparcie rodzin pracowników nie przyczyni się do spadku wydajności ich pracy. Szerzej temat ten rozwijaliśmy [w poprzednim raporcie](#).

Zapewne koszty rozwiązań prorodzinnych sprawiają, że częściej wprowadza się je w średnich i dużych firmach – zapewnienie ich pracownikom zadeklarowało 73,2% przedsiębiorców prowadzących większe firmy, podczas gdy jedynie 23,4% mniejszych przedsiębiorców. Wiązać się to może zarówno ze skalą biznesu, jak i bliskością przedsiębiorców i pracowników w małych firmach. Bliskość ta sprawia, że w firmach nie ma potrzeby kontraktowania takich rozwiązań, gdyż bezpośrednia relacja umożliwia elastyczne i dopasowane do potrzeb wsparcie pracowników i ich rodzin przez przedsiębiorców. W większych firmach natomiast, w których bezpośredni kontakt przedsiębiorcy z pracownikami jest ograniczony, istnieje potrzeba swego rodzaju „odgórnego zadekretowania” takich rozwiązań. Z jednej strony wiąże się to z mniejszą elastycznością i przeniesieniem na zewnątrz odpowiedzialności za relacje przedsiębiorcy z jednymi z najważniejszych interesariuszy przedsiębiorstwa, jakimi są rodziny pracowników. Z drugiej jednak zapewnia wygodne, bezpieczne i stabilne wsparcie dla tychże rodzin.

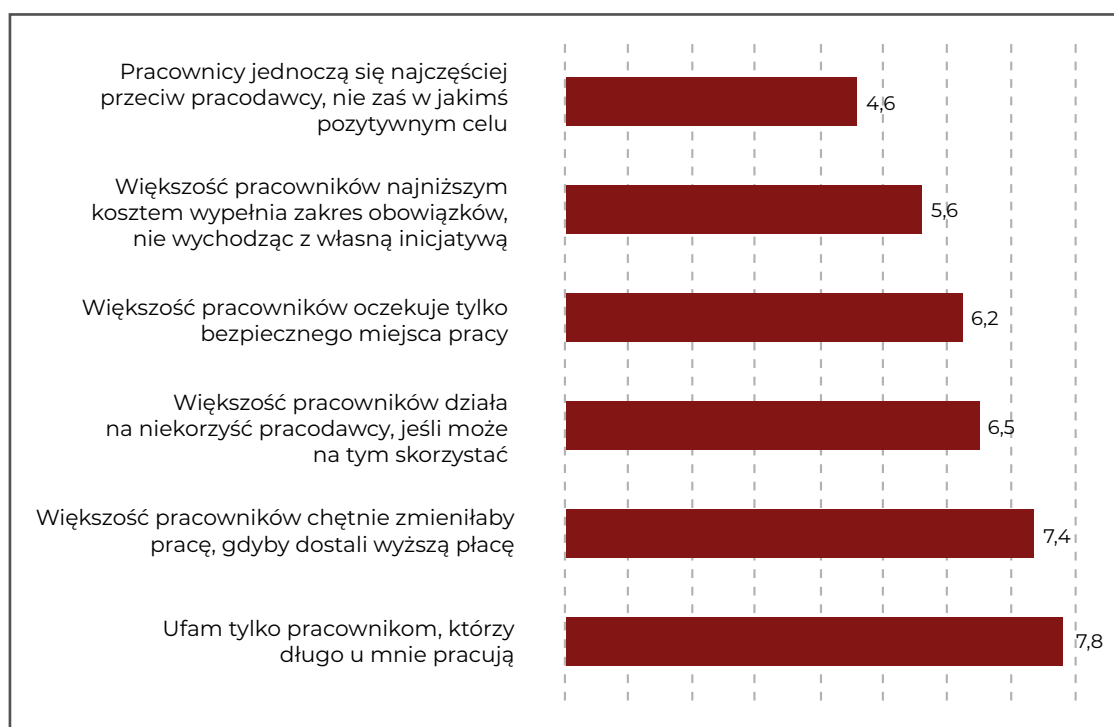
**Wykres 8. Obecność rozwiązań pro-pracowniczych w firmie**  
(% respondentów, którzy wdrożyli dane rozwiązanie we własnej firmie)



Względna nieufność pracodawców do pracowników nosi znamiona ogólnej nieufności Polaków do obcych osób. Ufamy przede wszystkim osobom, które znamy długo i pozostajemy z nimi w bliskich relacjach. Obdarowywanie zaufaniem bez zaistnienia tych dwóch elementów przychodzi nam z trudem. Dlatego Polacy najbardziej ufają członkom swoich rodzin, a przedsiębiorcy – będący przecież częścią polskiego społeczeństwa – ufają bardziej pracownikom, którzy są bliżej związani z ich firmą.

**Wykres 9. Opinie przedsiębiorców o pracownikach**

(średnia ocena na skali od 0 – zdecydowanie się nie zgadzam – do 10 – zdecydowanie się zgadzam; im wyższa średnia, tym wyższy poziom zgody respondentów z danym stwierdzeniem – większy brak zaufania do pracowników)



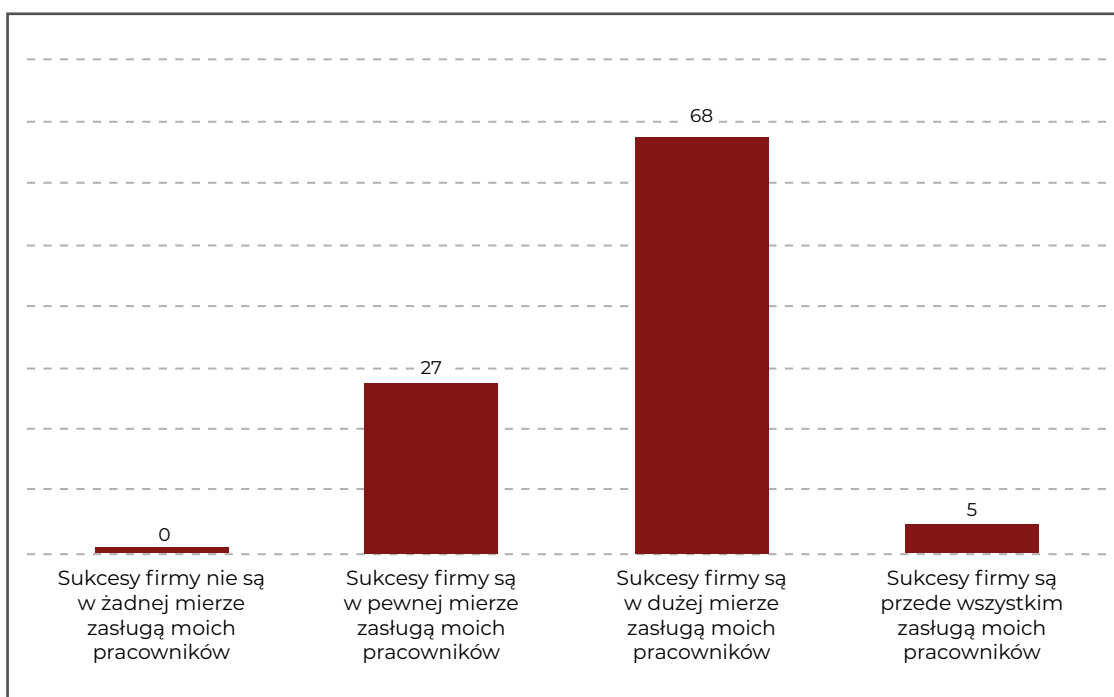
Jak widzimy na powyższym wykresie, przedsiębiorcy są sceptyczni co do lojalności pracowników. Ankietowani są zgodni, że większość pracowników chętnie zmieniałaby pracę, gdyby dostała wyższą płacę w innej firmie. Sceptycznie przedsiębiorcy podchodzą również do proaktywności pracowników, którą – jak pisaliśmy w [poprzednim raporcie](#) – blisko wiążą właśnie z lojalnością, będącą fundamentem zaufania opartego na dłuższej relacji.

Na uwagę zasługuje jednak fakt, że przedsiębiorcy raczej nie zgadzają się z twierdzeniem, że „pracownicy jednoczą się najczęściej przeciw pracodawcy”, wobec czego skłonni byłiby zaakceptować założenie w ich firmie związku zawodowego, gdyby tylko ten prowadzony był w pełni przez samych pracowników – nie zaś przez zewnętrzne wzglę-

dem firmy centrale związkowe. Ponadto, pracodawcy starają się w miarę możliwości uwzględniać jak najczęściej potrzeby urlopowe pracowników.

Warto też zwrócić uwagę na to, że przedsiębiorcy nie czują się „samotnymi wyspami”. Wszyscy ankietowani dostrzegają bowiem rolę, jaką w rozwoju przedsiębiorstwa mają pracownicy. 27% badanych uważa, że sukcesy firmy są w pewnej mierze zasługą pracowników, podczas gdy aż 73% przedsiębiorców twierdzi, że sukcesy firmy są albo w dużej mierze (68%), albo nawet przede wszystkim (5%) zasługą pracowników.

**Wykres 10. Docenienie wkładu pracowników w sukces firmy**  
(% respondentów zgadzających się ze stwierdzeniem)

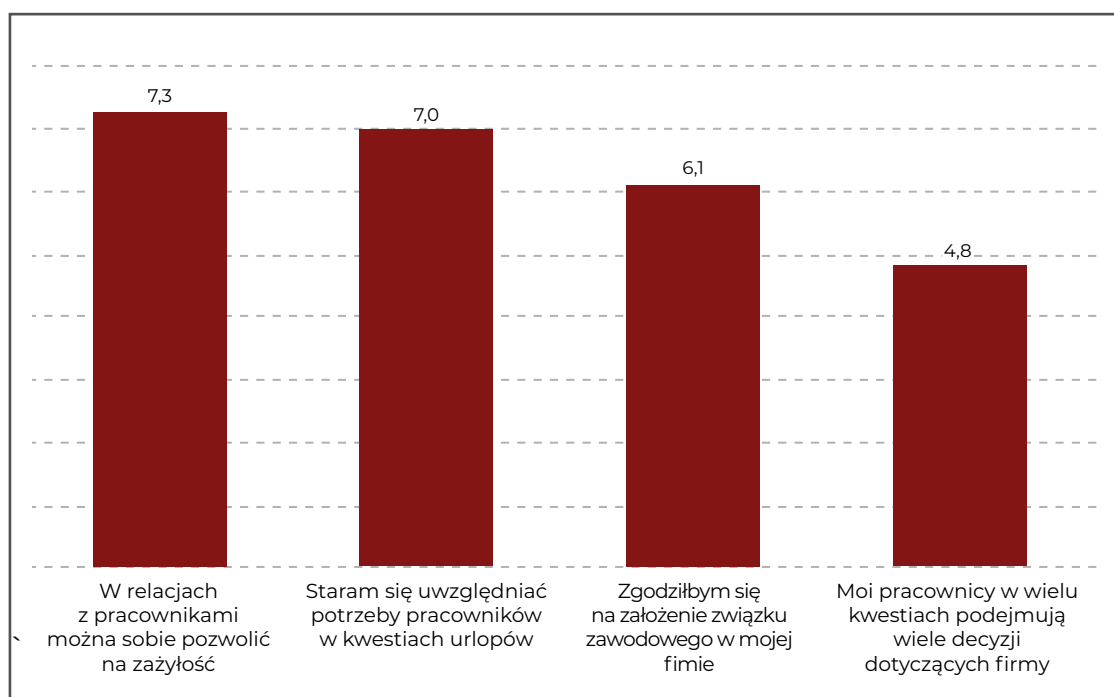


Łyżką dziegciu w tej beczce miodu jest jednak ponownie kwestia partycypacji pracowników w życiu firmy. Pracodawcy rzadko umożliwiają pracownikom podejmowanie decyzji wykraczających poza formalny zakres ich obowiązków, ujętych w kontrakcie zatrudnienia. Zapewne wiąże się to z przekonaniem przedsiębiorców, że pracownicy rzadko są przywiązani do firmy i chętnie zmieniliby pracę, gdyby tylko otrzy-



mali na nowym stanowisku lepsze wynagrodzenie. Poza tym prowadzący przedsiębiorstwa uważają, że jeżeli pracownik mógłby odnieść korzyści osobiste z działania na niekorzyść pracodawcy, to większość pracowników podjęłaby się takiego działania. Brak zaufania do pracowników, który wynika ze wspomnianego wcześniej sceptycyzmu względem lojalności pracowników, może być więc jedną z przyczyn tak rzadkiego wdrażania w przedsiębiorstwach rozwiązań zachęcających pracowników do partycypacji w zarządzaniu przedsiębiorstwem.

**Wykres 11. Zaufanie przedsiębiorców do pracowników** (średnia ocena na skali od 0 – zdecydowanie się nie zgadzam – do 10 – zdecydowanie się zgadzam; im wyższa średnia, tym wyższy poziom zgody respondentów z danym stwierdzeniem – wyższy poziom zaufania do pracowników)



## Zaufanie do innych przedsiębiorców

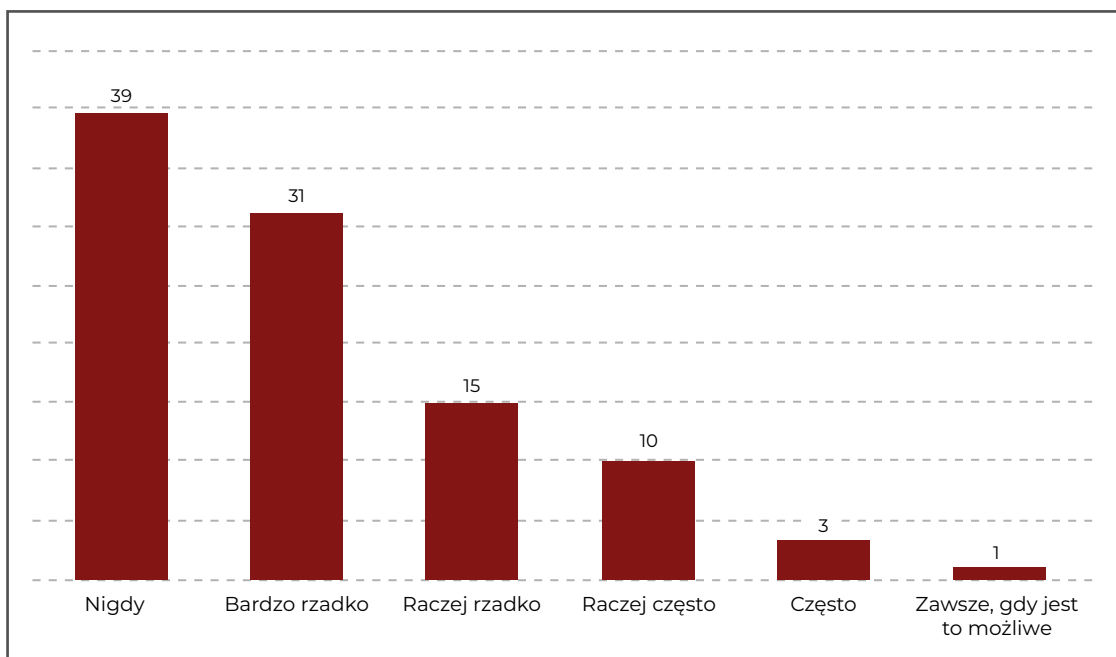
Jednym z motywów, które skłoniły Fundację Projekt PL do podjęcia tematu [Powszechnego Samorządu Gospodarczego](#), była obserwacja, zgodnie z którą polscy przedsiębiorcy nie darzą się wzajemnie dużym

zaufaniem, w związku z czym nie zrzeszają się i nie lobbują wspólnie za swymi wspólnymi interesami. Istnieją wprawdzie organizacje przedsiębiorców, jednak na ogół zrzeszają one oraz reprezentują interesy zdecydowanej mniejszości polskich przedsiębiorstw. W niniejszym badaniu postanowiliśmy zatem zapytać przedsiębiorców jak wygląda ich (niehandlowa) współpraca z innymi przedstawicielami tej klasy społecznej.

Wyniki naszego badania nie tylko nie przeczą powyższej obserwacji, lecz wręcz ją potwierdzają. Aż 39% polskich przedsiębiorców nigdy nie podejmuje współpracy z innymi przedsiębiorstwami w wymiarze niehandlowym (tj. abstrahującej od bezpośredniej, transakcyjnej wymiany dóbr i usług). Kolejne 46% przedsiębiorców robi to rzadko lub bardzo rzadko. Jedynie 14% badanych deklaruje częste lub bardzo częste podejmowanie takich inicjatyw.

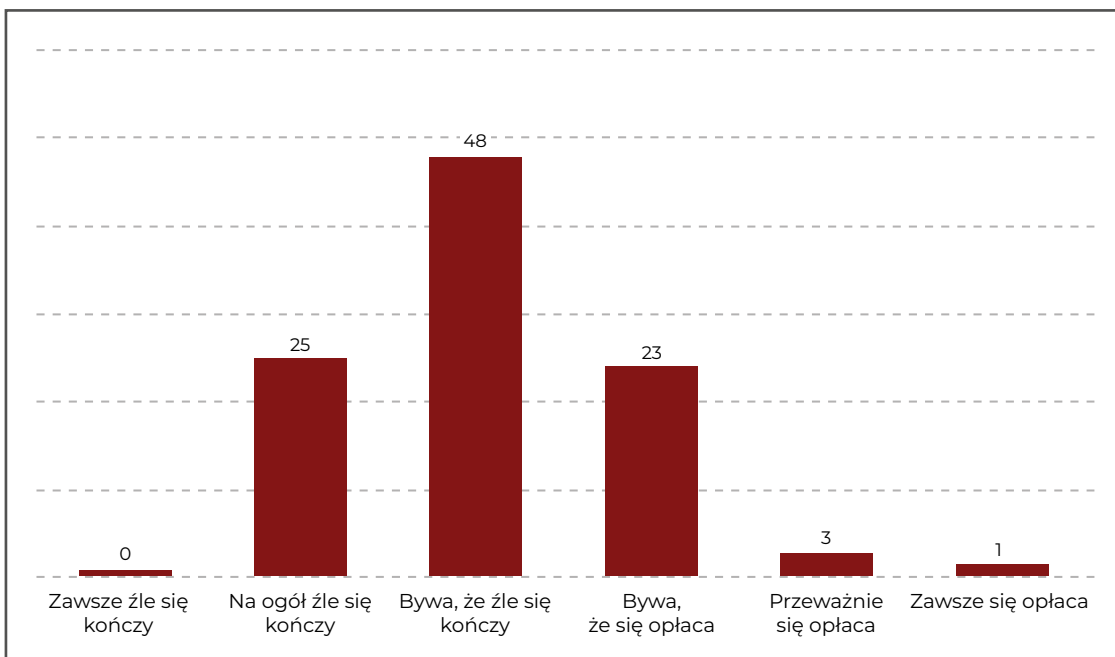
### **Wykres 12. Częstotliwość podejmowania współpracy z innymi przedsiębiorstwami w wymiarze niehandlowym**

(% respondentów zgadzających się z danym stwierdzeniem)



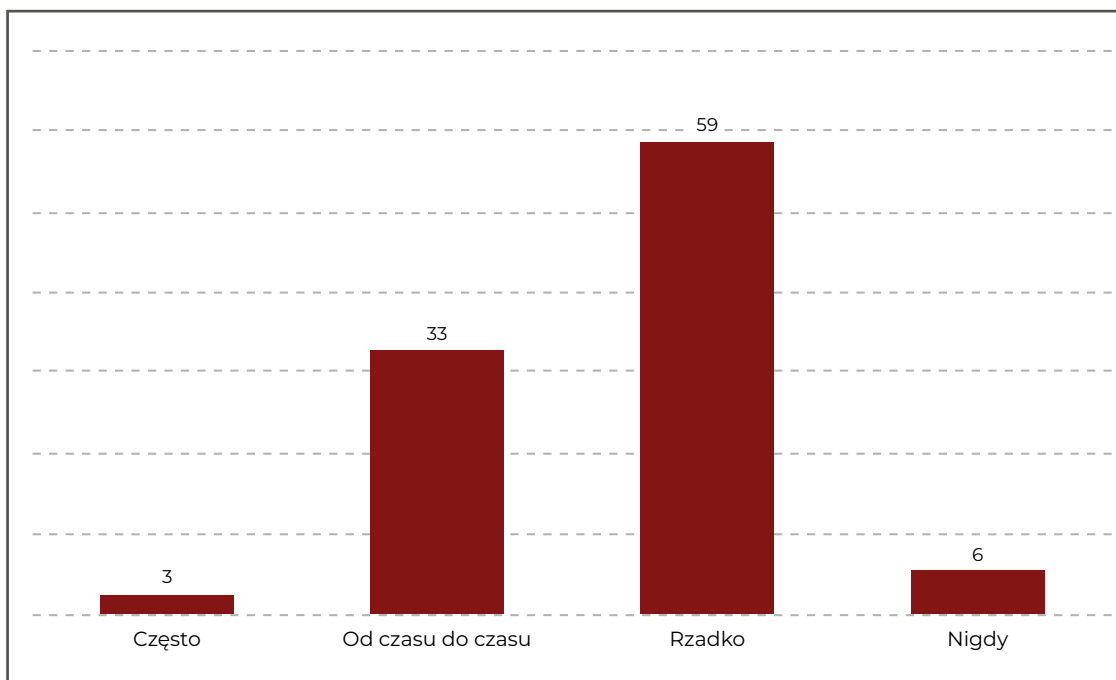
Podobnie jak w przypadku zaufania ogólnego oraz zaufania do pracowników, także w relacji do innych przedsiębiorców ankietowani czują się raczej nieufni. Większość z nich (73%) uważa, że współpraca z innymi zwykle lub przynajmniej często kończy się źle. Jedynie 27% polskich przedsiębiorców twierdzi, że współpraca z innymi może się opłacać lub na ogół się opłaca. Nie sposób nie przywołać tu wyników przedstawionych na wykresie 4., który pokazuje, że 91% przedsiębiorców uważa współpracę z innymi przedsiębiorcami za czynnik definiujący istotę przedsiębiorczości. Jedynym wnioskiem, jaki można wysnuć z tej sprzeczności, jest stwierdzenie, że przedsiębiorcy współpracują z innymi przedsiębiorcami niejako z konieczności, przezwyciężając często nieufność wobec nich. Jak widzimy na wykresie 14., większości (65% badanych) z nich takie zaufanie „się opłaca”, gdyż ich firmy rzadko lub nigdy nie ponoszą uszczerbku z powodu opóźnienia w płatnościach.

**Wykres 13. Ocena efektów współpracy z innymi przedsiębiorcami**  
(% respondentów zgadzających się z danym stwierdzeniem)



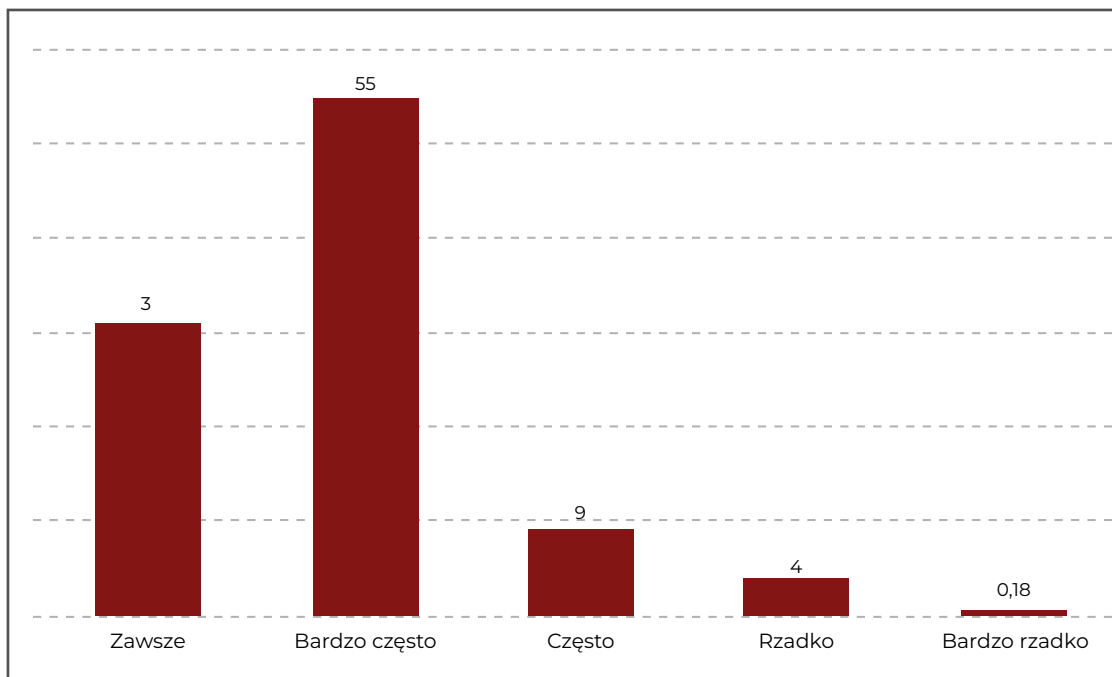
**Wykres 14. Otrzymywanie płatności po terminie – co najmniej o trzy miesiące**

(% respondentów według częstotliwości, z jaką otrzymują opóźnione płatności od kontrahentów)



Wspomniana nieufność do innych przedsiębiorców przejawia się również bardzo częstym sprawdzaniem wiarygodności firmy przed podjęciem współpracy. W przypadku tego pytania trudno jednak o sformułowanie jakiejś oceny. Uznać można na podstawie jego wyników, że nawet cechując się większym zaufaniem, w przypadku rynkowej wymiany dóbr należy zawsze zachować pewną nieufność – kierować się w biznesie „zasadą ograniczonego zaufania”, czy też innymi słowy postsowiecką maksymą „ufaj, ale sprawdzaj”.

**Wykres 15. Sprawdzanie wiarygodności firmy przed podjęciem współpracy, m.in. pod kątem sytuacji finansowej i wypłacalności** (% respondentów, według częstotliwości, z jaką weryfikują wiarygodność kontrahentów przed podjęciem współpracy)



## Zaufanie do państwa

Ostatnim badanym wymiarem zaufania było zaufanie przedsiębiorców do państwa. W tym przypadku wyniki są niejednoznaczne. Przedsiębiorcy z jednej strony uważają, że prawa nie powinno się obchodzić (docenienie roli instytucji ładu prawnego), a państwo zapewnia przestrzeganie tegoż prawa przez firmy i przez obywateli. Z drugiej jednak strony przedsiębiorcy zgodnie twierdzą, że urzędnicy nie działają przede wszystkim w interesie obywateli, natomiast samo państwo nie wykazuje oznak staranności o dobre warunki dla rozwoju przedsiębiorczości.

Można wysunąć wniosek, że przedsiębiorcy doceniają instytucje publiczne, jednak w tym samym czasie negatywnie oceniają ich dotychczasową działalność. Potwierdzają to również oceny efektywności działalności państwa w okresie pandemii. Aż 78,3% badanych przedsiębiorców uwa-

za, że państwo raczej źle lub bardzo źle radziło sobie w okresie pandemii w ochronie zdrowia i życia Polaków przed koronawirusem.

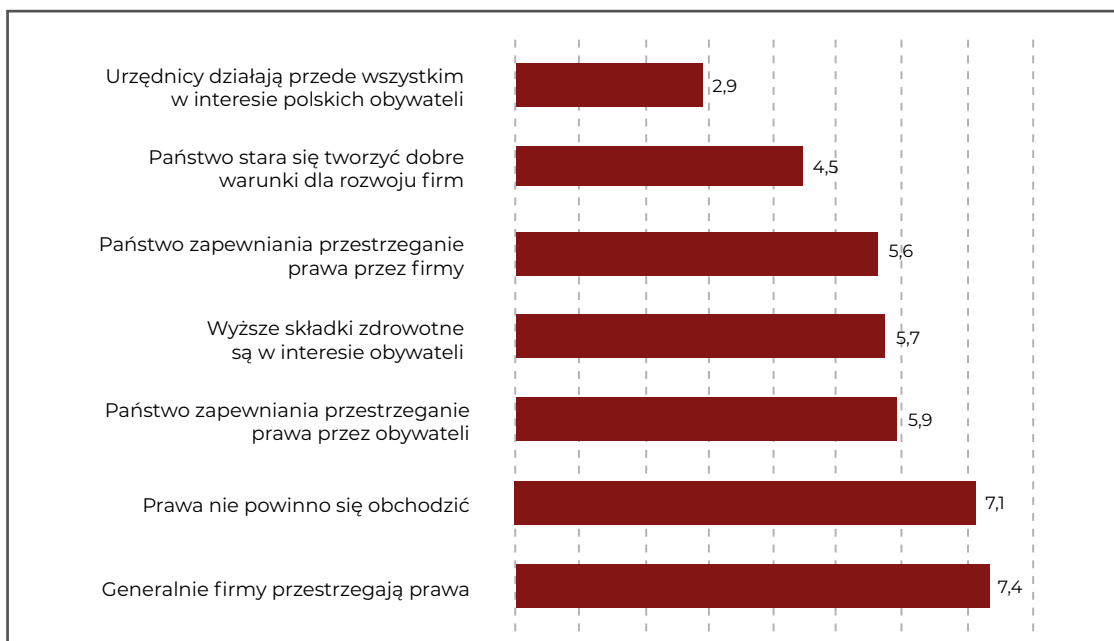
Podobnie prezentuje się ocena ochrony samych przedsiębiorców przez państwo – jedynie 30% ankietowanych uważa, że państwo dobrze i skutecznie wspierało w tym okresie polskich przedsiębiorców, przy czym da się zauważyć, iż istotnie częściej pozytywne zdanie w tym względzie mają przedsiębiorcy prowadzący średnie i duże firmy (36% wskazań, wobec 29% w przypadku mniejszych przedsiębiorców).

Co więcej, ocena tego, czy państwo dobrze sobie poradziło w obydwu aspektach, jest zupełnie niezależna od tego, czy firma stosowała jakieś rozwiązania chroniące pracowników i czy korzystała z tarcz antykryzysowych. Może to prowadzić do wniosku, że albo firmy nie doceniają państwowej pomocy, albo uważają nałożone *lockdowny* za nieuzasadnione.

Podsumowując wszystkie powyższe aspekty, nie możemy zatem powiedzieć, że przedsiębiorcy ufają państwu i jego instytucjom, mimo iż doceniają rolę, jaką instytucje pełnią w zapewnieniu porządku publicznego.

### Wykres 16. Co przedsiębiorcy sądzą o państwie?

(średnia ocena na skali od 0 - zdecydowanie się nie zgadzam - do 10 - zdecydowanie się zgadzam; im wyższa średnia, tym większa zgodność respondentów z danym stwierdzeniem – większe zaufanie do instytucji państwa)



### 3.1.4. Za co odpowiedzialni są przedsiębiorcy?

Ostatnią z kluczowych badanych kategorii była odpowiedzialność przedsiębiorców. Ponownie bazując na wynikach przedstawionych w [poprzednim raporcie](#), w niniejszym badaniu skupiliśmy się na odpowiedzialności przedsiębiorców: ogółem, za pracowników i ich rodziny, za lokalną społeczność oraz za państwo.

W wymiarze ogólnym przedsiębiorcy uważają, że jako członkowie tej grupy społecznej odpowiedzialni są przede wszystkim za jakość produktu lub usługi, zadowolenie klientów oraz przestrzeganie przepisów. Dopiero w dalszej kolejności wskazują, że są odpowiedzialni za pracowników oraz płacenie podatków i wzrost skali działalności firmy. Najmniej przedsiębiorcy czują się odpowiedzialni za państwo oraz lokalną społeczność.

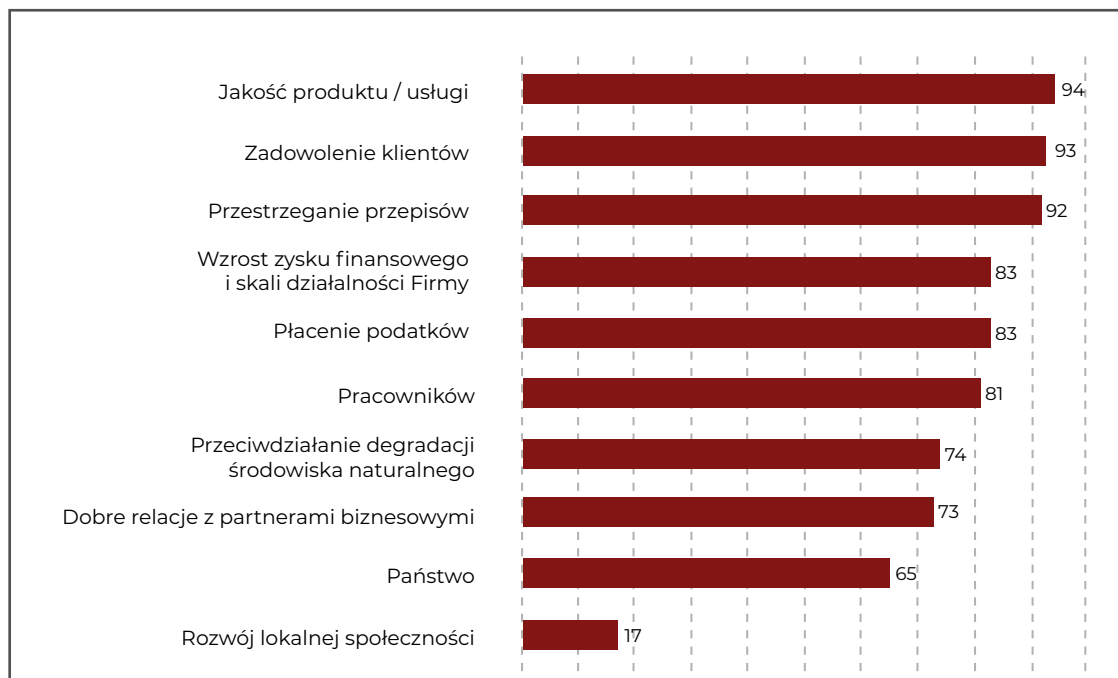
Na szczególną uwagę zasługuje fakt, iż przedsiębiorcy czują się bardziej odpowiedzialni za zadowolenie klientów niż za własnych pracowników. Na taki stan rzeczy wpływ ma z pewnością kluczowe znaczenie konsumpcji dla dalszego funkcjonowania firmy, jednak nieco niepokoi częstsze wskazanie klientów niż pracowników, z którymi przedsiębiorcy zawiązaną mają relację – często także społeczną, zawsze natomiast formalną.

Jednak przed wydaniem pochopnego sądu trzeba zwrócić uwagę na to, że w odpowiedzi na tak sformułowane pytanie pojawiły się różnice między przedsiębiorcami prowadzącymi małe firmy a tymi, którzy posiadają firmy średnie i duże. Mianowicie mali przedsiębiorcy czują się bardziej odpowiedzialni za przestrzeganie przepisów niż właściciele większych firm (odpowiednio 93% i 87,4%), ci drudzy zaś wykazują się wyższą odpowiedzialnością za pracowników (87% badanych, względem 79,8% wskazań wśród mniejszych przedsiębiorców).

Zastanawia również to, że przedsiębiorcy czują się odpowiedzialni za przestrzeganie pewnych ogólnych standardów (przestrzeganie prawa oraz płacenie podatków), jednak nie czują się już odpowiedzialni za samo państwo. Temat ten rozwiniemy w dalszej części raportu.

**Wykres 17. Ogólna odpowiedzialność przedsiębiorców**

(% respondentów uznających, że jako przedsiębiorcy są odpowiedzialni za dany obszar)

**Odpowiedzialność za pracowników i ich rodziny**

Podobnie jak w wypadku ogólnej odpowiedzialności, również w odniesieniu do odpowiedzialności za pracowników przedsiębiorcy ograniczają się do warunków kontraktowych. Przejawia się to głównie poczuciem odpowiedzialności (niemal wśród wszystkich badanych) za zapewnienie godnych warunków pracy oraz terminowe wypłacanie pensji pracownikom, co jest po prostu realizacją postanowień zapisanych w umowie o pracę oraz ujętych w Kodeksie Pracy. Trzecim tego typu aspektem jest zapewnienie stabilnego zatrudnienia, za co czuje się odpowiedzialnymi 76% ankietowanych.

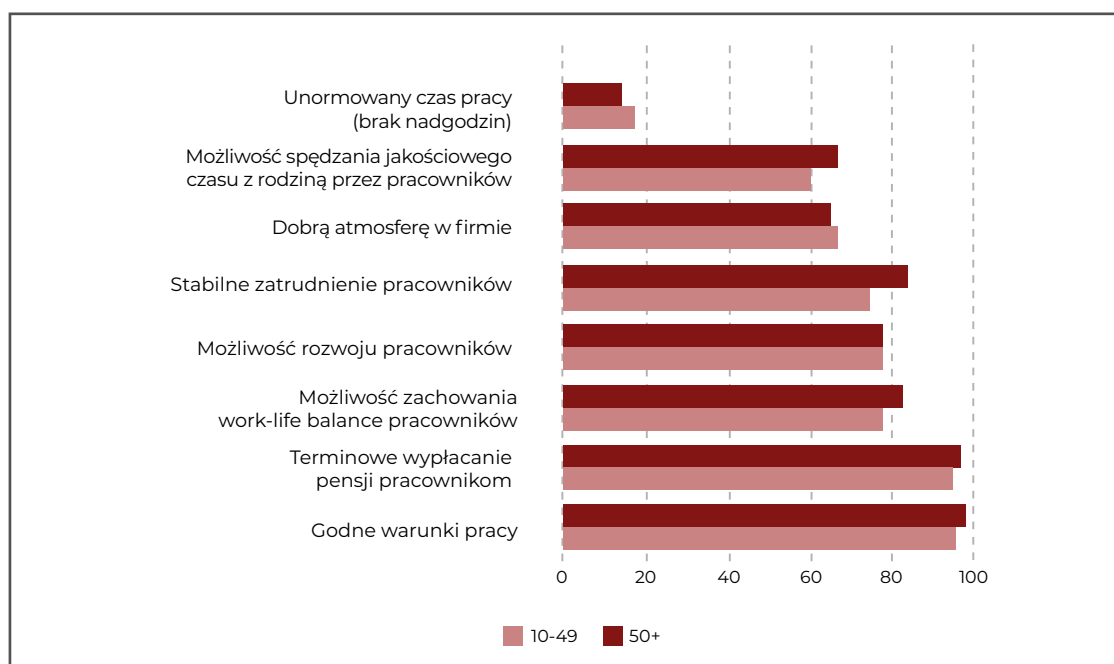
Rzadziej wskazywana jest natomiast odpowiedzialność szersza, dotycząca faktycznej jakości pracy. O ile jeszcze konieczność zapewnienia możliwości zachowania przez pracowników work-life balance oraz zagwarantowania im możliwości rozwoju dostrzega niemal 80% przedsiębiorców, o tyle już kwestie relacyjne – zarówno w tworzenie więzi



firmie, jak i poza nią – cieszą się znacznie mniejszym zainteresowaniem przedsiębiorców. Co ważne, znów można dostrzec rozbieżność w odpowiedziach w zależności od wielkości przedsiębiorstwa. Do odpowiedzialności za „możliwość zachowania work-life balance pracowników” oraz „możliwość spędzania jakościowego czasu z rodziną przez pracowników” częściej poczuwają się przedsiębiorcy prowadzący większe firmy.

**Wykres 18. Odpowiedzialność za pracowników**

(% respondentów zgadzających się z danym stwierdzeniem)

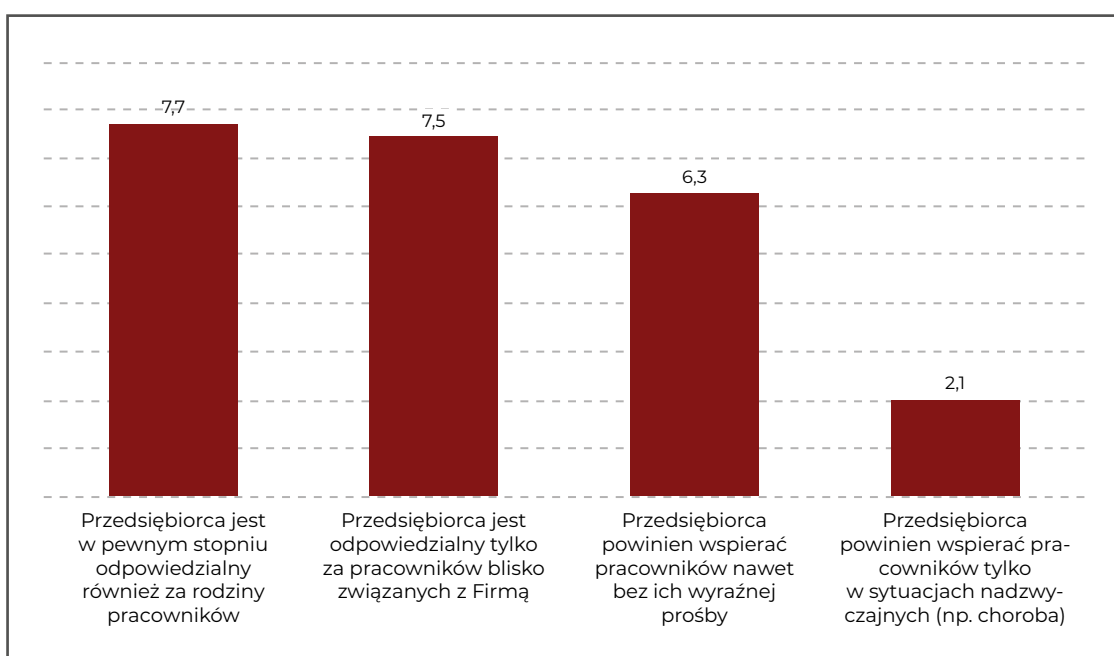


Na szczęście nie wszystkie wyniki są tak bardzo pesymistyczne. Przyglądając się odpowiedziom przedsiębiorców na pytanie, jakie jest ich podejście do kwestii wspierania pracowników, możemy dostrzec znacznie bardziej pozytywne wyniki. Okazuje się, że przedsiębiorcy jednoznacznie nie zgadzają się z twierdzeniem, jakoby powinni pracowników wspierać jedynie w sytuacjach nadzwyczajnych, gdy ci wyraźnie o tę pomoc poproszą. Ankietowani zgodni są nie tylko co do tego, że przedsiębiorcy powinni proaktywnie wspierać pracowników, ale również co do tego, że są oni odpowiedzialni w pewnym stopniu również za rodziny tychże pracowników.

Dotychczasowe badania wskazują, że charakterystyka odpowiedzialności przedsiębiorców za pracowników jest analogiczna do opisanego powyżej charakteru zaufania w tej grupie. Również w tym wypadku obowiązuje zasada bliskości – przedsiębiorcy czują się odpowiedzialni przede wszystkim za pracowników, którzy są blisko związani z firmą. Fakt ten dowodzi, że relacje międzyludzkie odgrywają istotną rolę również w sferze gospodarczej.

### Wykres 19. Wsparcie dla pracowników

(średnia ocena na skali od 0 – zdecydowanie się nie zgadzam – do 10 – zdecydowanie się zgadzam; im wyższa średnia, tym wyższy poziom zgody respondentów z danym stwierdzeniem)



Jako ciekawostkę warto nadmienić, że ze wsparcia dla przedsiębiorców, oferowanego przez państwo polskie w formie tzw. tarcz antykryzysowych, skorzystało 78,13% badanych przedsiębiorców. Jednak w okresie trwania pandemii aż 89,6% z nich wprowadziło w swojej firmie jakieś rozwiązania w celu utrzymania zatrudnienia pracowników (np. tzw. „postojowe”, czasowe zmniejszenie etatów za porozumieniem stron czy możliwość przekwalifikowania). Pokazuje to, że w momencie kryzysowym przedsiębiorcy są w stanie zadbać o interes

pracowników, gdy jest on zbieżny z interesem samego przedsiębiorstwa, nawet jeśli muszą to zrobić do pewnego stopnia we własnym zakresie.

## Odpowiedzialność za (lokalną) społeczność

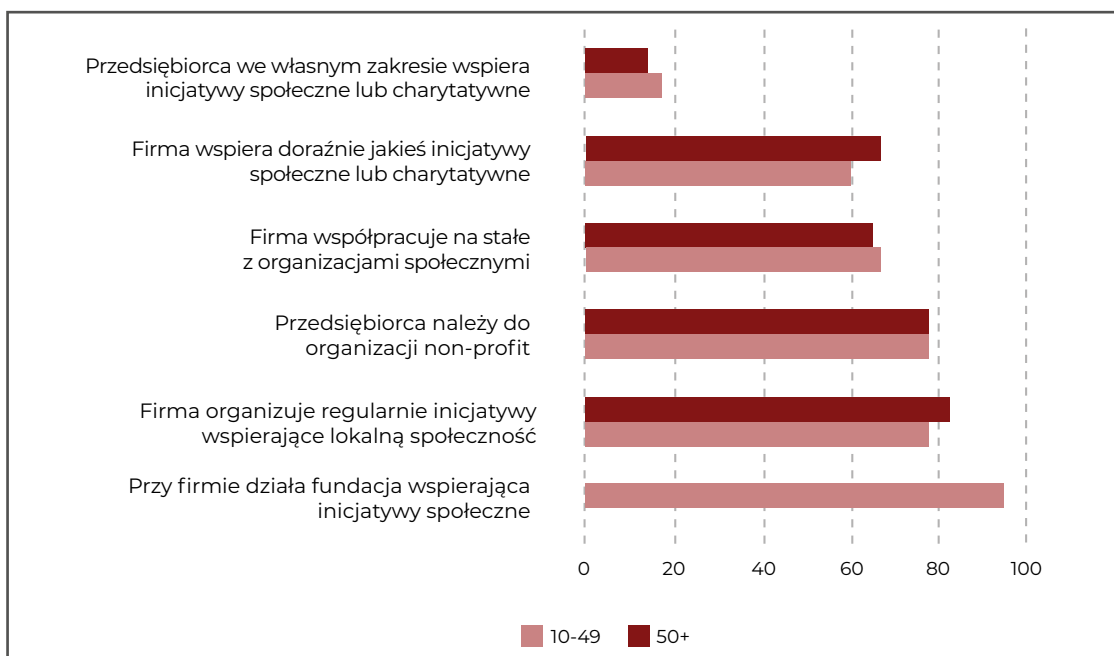
Bardzo jednoznaczne były odpowiedzi na pytania dotyczące odpowiedzialności za lokalną społeczność. O ile niemal wszyscy przedsiębiorcy osobiście w jakiś sposób wspierają inicjatywy społeczne lub charytatywne, o tyle bardzo rzadko angażują w taką działalność swoje firmy. Widzimy tu zatem ponownie (podobny wniosek wysunęliśmy w [poprzednim raporcie](#)), że przedsiębiorcy bardzo wyraźnie oddzielają działalność gospodarczą od działalności społecznej. O ile tą pierwszą zajmują się ich firmy, o tyle druga powinna już być – ich zdaniem – wyłącznie domeną innych organizacji publicznych lub pozarządowych.

Wyniki te są niewątpliwie zbieżne z tymi przedstawionymi na wykresie 17., gdzie jedynie 17% przedsiębiorców wskazało rozwój lokalnej społeczności jako obszar, za który są odpowiedzialni. Nie ulega wątpliwości, że tak ostry podział na aktorów gospodarczych i społecznych jest zjawiskiem negatywnym, prowadzi do swego rodzaju moralnego wyobcowania przedsiębiorstwa ze społeczności, w której jest ono ściśle osadzone i z której owoców czerpie wiele korzyści.

Ponownie wychodzi na jaw fakt, którego potwierdzenie można znaleźć na poniższym wykresie, że w działania wykraczające poza wąsko rozumianą działalność ekonomiczną angażują się częściej przedsiębiorcy prowadzący większe firmy. W tym wypadku są to inicjatywy społeczne i charytatywne o charakterze zarówno doraźnym, jak i regularnym. Kwestią otwartą pozostaje pytanie, czy tak istotna różnica jest po prostu wynikiem różnicy w możliwościach uzależnionych od wielkości firmy, czy jednak mniejsi przedsiębiorcy silniej rozdzielają przedsiębiorczość od działalności społecznej. Wydaje się, że wnioski z [poprzedniego raportu](#) – przynajmniej w pewnym stopniu – potwierdzają obie możliwości.

## Wykres 20. Zaangażowanie przedsiębiorców i firm w działalność społeczną

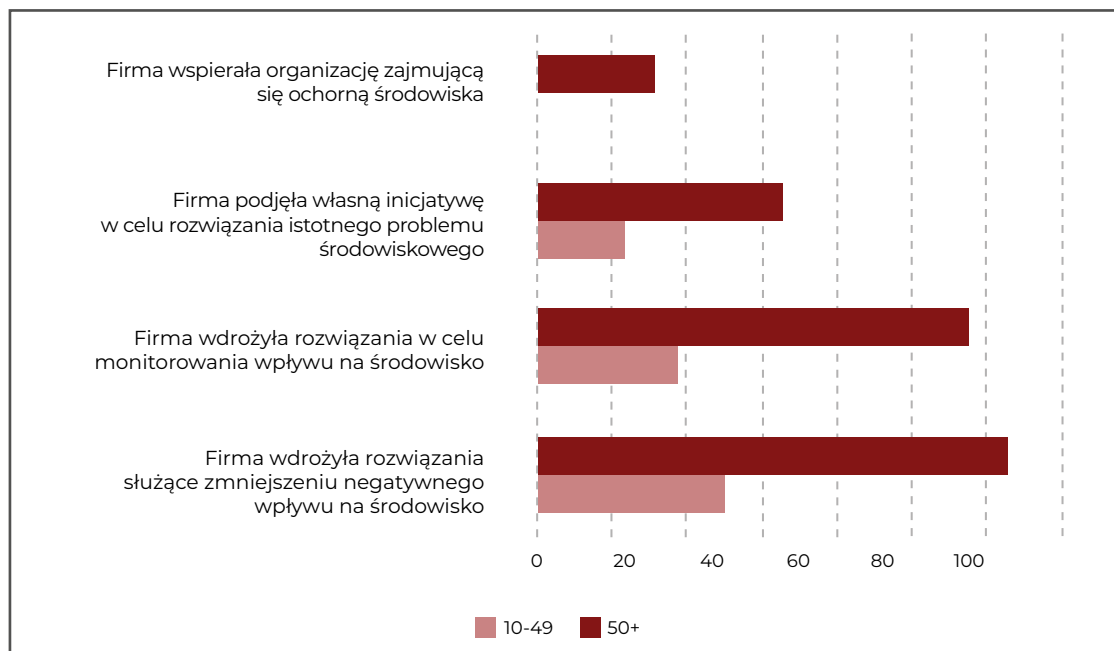
(% respondentów deklarujących zaangażowanie – własne lub firmy – w dany rodzaj działalności)



Jeszcze bardziej wyraźna różnica między małymi a średnimi i dużymi przedsiębiorstwami zarysowuje się na płaszczyźnie odpowiedzialności za środowisko naturalne. Również w tym aspekcie, nader popularnym w mediach i wśród opinii publicznej, przedsiębiorcy częściej działają reaktywnie i lokalnie, starając się po prostu ograniczyć negatywny wpływ swojej działalności, rzadziej zaś podejmują jakiegokolwiek działania proaktywne.

## Wykres 21. Zaangażowanie przedsiębiorców na rzecz środowiska naturalnego według wielkości przedsiębiorstwa

(% przedsiębiorców, którzy wdrożyli dane rozwiązania w swoich firmach)



## Odpowiedzialność za państwo

Ostatnim badanym przez nas wymiarem była odpowiedzialność przedsiębiorców za państwo i inne instytucje publiczne (takie jak np. prawo). Ponownie bardzo wyraźnie zarysowuje się kontraktowy charakter odpowiedzialności przedsiębiorców. Czują się oni odpowiedzialni wobec państwa niemal wyłącznie w zakresie przestrzegania prawa oraz płacenia podatków, czyli właściwie wykonywania czynności, do których są odgórnie zobligowani. Jednocześnie zdaniem ankietowanych, gdy to tylko możliwe, również podatki powinny się optymalizować – ponad 71% polskich przedsiębiorców ma neutralny (54%) lub nawet pozytywny (17,24%) stosunek do zmiany rezydencji podatkowej w celu zmniejszenia wymiaru obciążeń podatkowych (wykres 23.). Częściej pozytywny stosunek do takich rozwiązań deklarują mniejsi przedsiębiorcy (18% badanych, względem 14% przedsiębiorców prowadzących średnie i duże firmy). Takie rozumienie odpowie-

działności jest zapewne pochodną licznych czynników niesprzyjających dotąd rozwojowi bardziej zrównoważonej przedsiębiorczości, na czele z dekadami opresji przedsiębiorców w okresie PRL, po której natomiast nastąpiło „dzikie” uwolnienie działalności gospodarczej w modelu neoliberalnym.

Istotna różnica między częstotliwością, z którą typowano „płacenia podatków” i „przestrzegania prawa” jako wyrazu odpowiedzialności za państwo, a pozostałymi odpowiedziami nie pozostaje bez znaczenia dla rozumienia i interpretacji otrzymanych wyników. Szczegółowa analiza statystyczna pozwala wysunąć wniosek, iż te dwie kategorie nie są właściwie przez przedsiębiorców postrzegane jako ich odpowiedzialność za państwo – jak wskazywali choćby w wywiadach indywidualnych – ale raczej naturalnym stanem rzeczy, który powszechnie akceptują, stając się przedsiębiorcami. Chcąc zatem wysuwać wnioski o odpowiedzialności przedsiębiorców za państwo, skierować się musimy ku kolejnym wskazywanym odpowiedziom.

Mniej niż co czwarty badany przedsiębiorca uważa, że jako osoba ważna dla rozwoju państwa jest jednocześnie (moralnie) zobligowana do aktywnej działalności na rzecz tegoż państwa. Widzimy tu istotny rozdźwięk między postrzeganiem swej roli społeczeństwie a aplikacją tej roli w praktyce. Przedsiębiorcy nie chcą zatem współuczestniczyć ani w praktycznym łączeniu roli sektora gospodarczego i publicznego, choćby w formie partnerstwa publiczno-prywatnego, ani w partycypacji w utrzymaniu publicznej infrastruktury, z której przecież przedsiębiorstwa również bardzo szeroko korzystają.

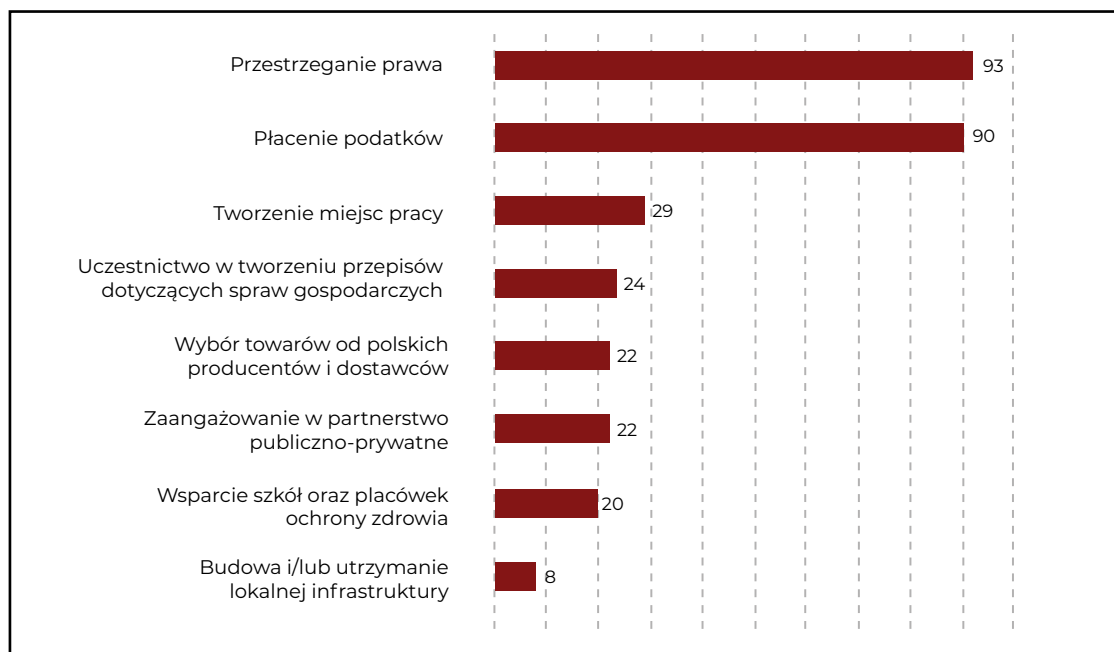
Ostatnią kwestią zasługującą na szczególną uwagę jest fakt, że bardzo rzadko wskazywano „tworzenie miejsc pracy” jako wyraz odpowiedzialności za państwo. W [poprzednim badaniu](#) Fundacji Projekt PL to właśnie ten punkt przedsiębiorcy wskazywali – razem z kwestią przestrzegania przepisów i płacenia podatków – jako swą wartość dodaną w tworzeniu i rozwoju wspólnoty państwowej. Co jeszcze ciekawsze, również w tym przypadku analiza statystyczna pozwoliła stwierdzić, że przedsiębiorcy nie postrzegają tworzenia miejsc pracy jako wyra-

zu swojej odpowiedzialności za państwo. Tym bardziej dziwi, że tę odpowiedzialność wskazywano znacznie rzadziej, co pozwala wnioskować, że – w przeciwieństwie do płacenia podatków i przestrzegania prawa – przedsiębiorcy nie postrzegają tworzenia miejsc pracy jako naturalnej dla siebie czynności. Warto zauważyć, że wynik ten zgodny jest z odpowiedziami wskazanymi na wykresie 4., gdzie jedynie 58% przedsiębiorców stwierdziła, że przedsiębiorca musi zatrudniać pracowników.

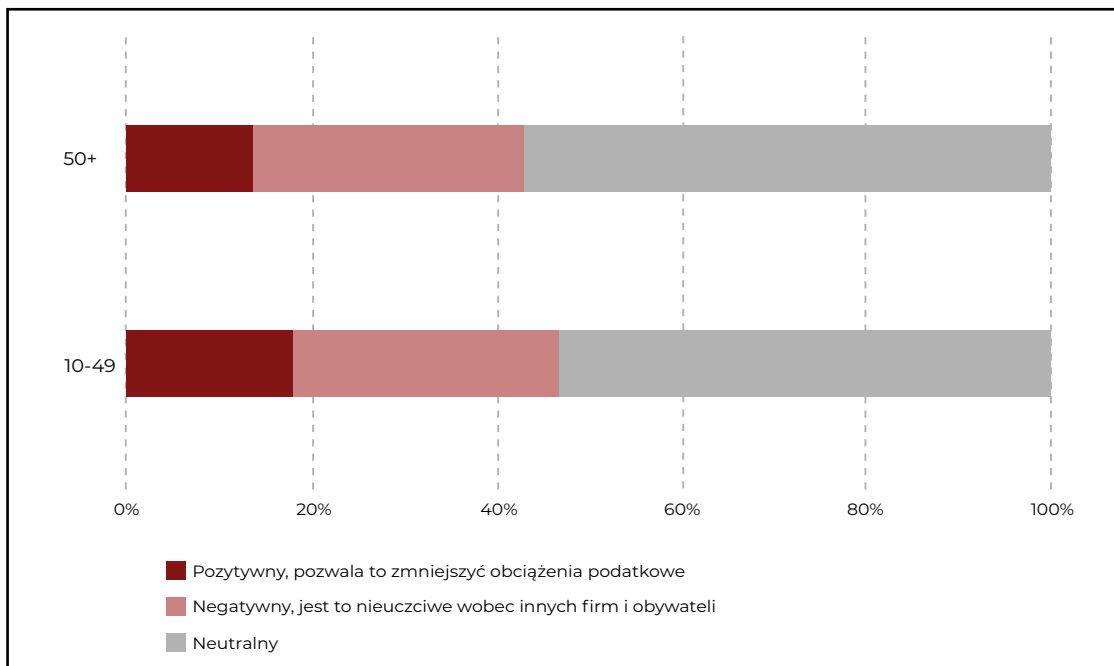
Ponownie w tym miejscu możemy zatem przypomnieć rozdział między funkcją gospodarczą – w tym przypadku wyraźnie nakierowaną na „tworzenie bogactwa” i zorientowaną raczej na cel finalny, czyli zadowolenie klienta – a funkcją społeczną. Przedsiębiorcy nie tylko nie czują się zatem odpowiedzialni za działalność społeczną, ale nawet stosunkowo rzadko dostrzegają, że ich rola sytuuje się między tymi dwoma wymiarami i jest realizowana właśnie w formie tworzenia stabilnych miejsc godnej pracy, które są fundamentem stabilnego i zrównoważonego rozwoju społecznego.

### Wykres 22. Odpowiedzialność za państwo

(% respondentów zgadzających się ze stwierdzeniem, że przedsiębiorcy są w Polsce odpowiedzialni za dany obszar)



**Wykres 23. Stosunek do zmiany rezydencji podatkowej w celu płacenia mniejszych podatków według wielkości przedsiębiorstwa (wyrażony w %)**



### 3.2. Świadomość i etos, zaufanie i odpowiedzialność – wzajemne związki i ich implikacje

Gdy konstruowaliśmy niniejszy raport, postanowiliśmy, że jednym z jego celów merytorycznych będzie zbadanie statystycznych zależności, jakie mogą zachodzić między badanymi kategoriami. Mówiąc krótko, oprócz ogólnego zbadania etosu przedsiębiorców oraz ich zaufania i poczucia odpowiedzialności chcieliśmy sprawdzić, czy ewentualna wyższa świadomość współzależności w społeczeństwie (m.in. korzystanie z publicznej infrastruktury) oraz identyfikacja z grupą społeczną przedsiębiorców – w tym również z jej etosem – wpływają na ich wyższe zaufanie (zwłaszcza do pracowników) oraz wyższe poczucie odpowiedzialności (ponownie – zwłaszcza za pracowników).

Niestety, duży rozmiar badania sprawił, że statystycznie nie udało się potwierdzić wielu badanych hipotez. Z pewnością wpływ na to miał właśnie bardzo rozbudowany kwestionariusz ankietowy,



w którym poruszonych zostało wiele wątków dotyczących różnych płaszczyzn aktywności ekonomicznej. Na podstawie wykonanego badania nie możemy więc szeroko wnioskować, czy opisywana świadomość przedsiębiorców i ich identyfikacja z etosem wpływają istotnie na ich zaufanie i odpowiedzialność za innych. Udało nam się jednak zweryfikować 6 hipotez pomocniczych. Wyniki tych analiz przedstawiamy poniżej.

## Lokalna społeczność

Najbardziej wyraźnym z otrzymanych wyników jest korelacja między identyfikacją z etosem przedsiębiorcy a odpowiedzialnością za społeczeństwo. Zgodnie z wyrażonymi w hipotezie przypuszczeniami, okazuje się, że im bardziej przedsiębiorca utożsamia się z etosem swojej grupy społecznej, tym szerszą wyraża odpowiedzialność za lokalną społeczność. Osiągnięty współczynnik korelacji r-Pearsona równy 0,9, przy poziomie istotności  $<0,05$ , pozwala uznać ten wynik za wysoce miarodajny.

**Mówiąc prostszymi słowami, im przedsiębiorca jest bardziej chętny do współpracy z innymi przedsiębiorcami oraz zrzecania się w organizacjach przedsiębiorców, tym bardziej czuje się on odpowiedzialny za społeczność, w której prowadzi działalność gospodarczą. Obserwujemy tu zatem bezpośredni wpływ etosu przedsiębiorcy na poczucie jego odpowiedzialności za wspólnotę i (lokalne) dobro wspólne.**

Nieco mniej wyraźna jest korelacja między świadomością współzależności przedsiębiorcy w społeczeństwie i jego odpowiedzialności za lokalną społeczność. Dopiero bowiem przyjęcie poziomu ufności 10 proc. pozwala uznać, że zmienne są skorelowane. Współczynnik korelacji wynosi 0,076 przy poziomie istotności równym 0,09. Oznacza to, że da się zaobserwować słabą zależność między wspomnianymi zmiennymi. Jest to zależność pozytywna – im przedsiębiorca bardziej dostrzega osadzenie swojej działalności

w środowisku społecznym, tym bardziej czuje się odpowiedzialny za lokalną społeczność.

Na granicy istotności statystycznej jest również korelacja między wykształceniem respondenta a etosem rozumianym jako uczestnictwo lub zaangażowanie w działalność w organizacjach branżowych. Korelacja jest w tym przypadku dosyć pozytywna (współczynnik korelacji = 0,09) przy poziomie istotności równym 0,54. Im wyższe wykształcenie przedsiębiorcy, tym większe jego zaangażowanie w aktywność organizacji branżowych.

Co ciekawe, w przypadku innej hipotezy udało się w niewielkim stopniu potwierdzić korelację, jednak jej wynik jest odmienny od przewidywanego. Okazuje się mianowicie, że istnieje istotny statystycznie związek między identyfikacją z etosem przedsiębiorcy a zaangażowaniem przedsiębiorcy i firmy w działania prośrodowiskowe. Jednak związek ten jest negatywny – im wyższe przywiązanie do etosu, tym mniejsze zaangażowanie prośrodowiskowe. Współczynnik korelacji r-Pearsona wynosi -0,11 przy poziomie istotności <0,05.

Dowiadujemy się zatem, że identyfikacja z grupą przedsiębiorców i ich etosem obniża skłonność do zaangażowania się w działalność na rzecz ochrony środowiska, również we wspomnianym w raporcie wymiarze ograniczonym do zmniejszania szkodliwości własnego przedsiębiorstwa dla środowiska. Wynik taki możemy wytłumaczyć prawdopodobną zachowawczością i swoistym konserwatyzmem przedsiębiorców, którzy ostrożnie podchodzą do nowych trendów, do których niewątpliwie możemy zaliczyć cały ruch prośrodowiskowy.

## **Pracownicy**

Również badanie relacji przedsiębiorców z pracownikami pozwoliło nam potwierdzić kilka związków między badanymi kategoriami. Przede wszystkim udało nam się stwierdzić, że obecność rozwiązań pro-pracowniczych jest istotnie statystycznie związana z tym, w jaki sposób przedsiębiorca postrzega wkład pracowników w rozwój własnej firmy. W tym przypadku współczynnik korelacji r-Pearsona wyniósł 0,09 przy

poziomie istotności  $<0,05$ . Jest to zatem ponownie nieco słabsza, jednak wciąż weryfikowalna zależność.

**Innymi słowy, im bardziej przedsiębiorcy są przekonani, że sukces ich firmy jako zależny od zaangażowania pracowników, tym bardziej skłonni są wdrażać w firmie rozwiązania pro-pracownicze.**

W zakresie relacji z pracownikami analiza statystyczna wykazała również istnienie jednej słabej korelacji, której kierunek jest odmienny od spodziewanego. Okazuje się, że im wyższy poziom świadomości współzależności przedsiębiorców w społeczeństwie, tym mniejsze poczucie ich odpowiedzialności za pracowników i ich rodziny. Współczynnik korelacji wyniósł w tym przypadku  $-0,09$  przy poziomie istotności  $<0,05$ . Wynik ten można spróbować interpretować w ten sposób, że przedsiębiorcy, którzy dostrzegają, jak wiele czynników warunkuje ich działalność, poświęcają mniejszą uwagę kluczowej roli samych pracowników w sprawnym funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Niski poziom korelacji nie pozwala jednak na wyciąganie w tym przypadku pewnych wniosków. Problem ten stanowić będzie zatem ciekawy przyczynek do dyskusji oraz dalszych badań.

## Nota metodologiczna

Badanie „Kapitał społeczny polskiego przedsiębiorcy. Zaufanie i odpowiedzialność” zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych ze wspomaganiami komputerowym CATI. Do niniejszego projektu wykorzystany został komercyjny system rodzimej produkcji CADAS.

## Kryteria doboru próby

Względnie szczegółowy, wielowymiarowy szkic procedury doboru i selekcji umożliwił badaczom generowanie wniosków na temat stopnia pewności wnioskowania z pobranych prób o badanych populacjach. Udzielenie informacji o metodologicznych i technicznych aspektach wykonywanego pomiaru wydaje się nieodzownym elementem determinującym interpretację wyników badania empirycznego. W tekście wyznaczono również wielkości maksymalnego standardowego błędu oszacowania z uwzględnieniem braków danych (pseudo-przedział ufności).

Dobrana w badaniu próba miała charakter losowy. Warunkiem wejścia do próby było spełnienie przez przedsiębiorstwo następujących kryteriów (kontrolowanych na podstawie odpowiedzi udzielanych przez respondentów na pytania selekcyjne):

- ▶ zatrudnienie powyżej 10 pracowników;
- ▶ prowadzenie działalności nieprzerwanie od minimum 5 lat;
- ▶ posiadanie głównej siedziby na terenie Polski.

Operat losowania stanowiła baza Bisnode, dawniej Hoppenstedt&Bonnier (HBI), zawierająca wszelkie niezbędne informacje na temat podmiotów gospodarczych działających na terenie całej Polski (m.in.: dane teleadresowe przedsiębiorstwa, sekcje PKD, informacje o wielkości zatrudnienia, dane finansowe, informacje dotyczące eksportu i importu). Założono dokonanie pomiaru na próbie N=500 przedsiębiorstw.

W przypadku realizacji badania CATI algorytm randomizacji wbudowany w oprogramowanie do badań telefonicznych zapewnił jednako-

wą szansę znalezienia się w próbie każdemu z rekordów pobranych z bazy przedsiębiorstw, stanowiących tak zwaną próbę brutto.

Ankieterzy realizowali wywiady według następujących założeń: kontaktu z przedsiębiorstwem co najmniej pięciokrotnego, wyszukiwania numerów telefonicznych w internecie, sprawdzania faktu funkcjonowania przedsiębiorstwa (rejstry państwowe oraz strona domowa spółki w Internecie, gdyby pojawiły się jakiegokolwiek wątpliwości).

Macierz kontaktów przedstawia się następująco:

**Tabela 1. Statusy rekordów w badaniu**

Status kontaktu	Liczba rekordów
wywiad zrealizowany	500
wywiad przerwany bez możliwości kontynuacji	23
odmowa udziału w badaniu	712
umówienia na wywiad poza terminem trwania badania	448
brak możliwości nawiązania kontaktu z osobą docelową w firmie	217
przedsiębiorstwo nie spełnia warunków wejścia do próby	348
<b>Łącznie</b>	<b>2248</b>

Współczynnik response rate (liczony jako iloraz sumy zrealizowanych wywiadów i częściowych przez wielkość wylosowanej próby), czyli tak zwany współczynnik odpowiedzi wyniósł **0,23**.

## Szczegółowa charakterystyka badanych

Szczegółowy rozkład próby zaprezentowano w poniższych tabelach:

**Tabela 2. Wielkość zatrudnienia w badanych firmach**

Wielkość zatrudnienia	Liczba wywiadów	Procent
od 10 do 49 pracowników	404	80,8
od 50 do 249 pracowników	83	16,6
powyżej 250 pracowników	13	2,6
Łącznie	500	100,0

**Tabela 3. Siedziba firmy**

Województwo	Liczba wywiadów	Procent
dolnośląskie	46	9,2
kujawsko-pomorskie	25	5,0
lubelskie	20	4,0
lubuskie	12	2,4
łódzkie	28	5,6
małopolskie	47	9,4
mazowieckie	98	19,6
opolskie	13	2,6
podkarpackie	22	4,4
podlaskie	14	2,8
pomorskie	32	6,4
śląskie	46	9,2
świętokrzyskie	15	3,0
warmińsko-mazurskie	18	3,6
wielkopolskie	43	8,6
zachodniopomorskie	21	4,2
Łącznie	500	100,0

**Tabela 4. Stanowisko zajmowane przez respondenta w przedsiębiorstwie**

<b>Stanowisko</b>	<b>Liczba wywiadów</b>	<b>Procent</b>
członek zarządu	27	5,4
dyrektor	25	5,0
dyrektor ds. administracyjnych	2	0,4
dyrektor ds. finansowych	1	0,2
dyrektor ds. handlu	1	0,2
dyrektor ds. marketingu	2	0,4
dyrektor ds. produkcji	3	0,6
dyrektor ds. rozwoju	1	0,2
dyrektor ds. rynków zagranicznych	1	0,2
dyrektor generalny	35	7,0
dyrektor handlowy	11	2,2
dyrektor sprzedaży	1	0,2
prezes	69	13,8
prokurent	2	0,4
specjalista ds. administracji	1	0,2
wiceprezes	8	1,6
właściciel	310	62,0
<b>Łącznie</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

## Podsumowanie

Rozległe badanie, którego wyniki przedstawiliśmy w niniejszym opracowaniu, zasługuje na podsumowanie w formie konkretnych wniosków na temat kapitału społecznego wśród polskich przedsiębiorców. Poniżej zatem przedstawiamy możliwie krótkie streszczenie otrzymanych rezultatów, dzieląc je na 4 badane kategorie: świadomość współzależności, etos przedsiębiorcy, zaufanie oraz odpowiedzialność. Na końcu podsumujemy również wnioski z analizy statystycznej wzajemnych zależności między tymi kategoriami.

### Świadomość współzależności w społeczeństwie

Pierwszym wnioskiem płynącym z naszych badań jest odrzucenie tezy, jakoby polscy przedsiębiorcy czuli się wyłącznymi kowalami własnego losu, niezależnymi od otoczenia i społeczeństwa, w którym prowadzą swoją działalność gospodarczą. Przedsiębiorcy są świadomi, że w sferze organizacyjnej firmy są w pewnym stopniu zależne od państwa. Co więcej, przedsiębiorcy świadomi są również istotnej roli, jaką odgrywa w polskim społeczeństwie system edukacji. Doceniają oni wagę samych instytucji publicznych na drodze do sukcesu gospodarczego przedsiębiorcy. Czynniki te wskazują niemal na równi z cechami indywidualnymi i własnymi znajomościami przedsiębiorcy. Nie uważają również, by sukces warunkowały niezależne czynniki strukturalne, takie jak np. pochodzenie, płeć czy miejsce urodzenia.

Jednak w tym samym czasie jedynie 31% polskich przedsiębiorców docenia rolę publicznej infrastruktury (np. dróg, sieci energetycznej i wodociągowej). Jedynie co dziesiąty badany uważa instytucje takie jak system opieki zdrowotnej i działalność służb porządkowych za ważną dla rozwoju swojego przedsiębiorstwa. Można zatem stwierdzić, że w wymiarze teoretycznym przedsiębiorcy świadomi są osadzenia prowadzonych przez siebie podmiotów w społeczeństwie, jednak w wymiarze praktycznym negują zależność od instytucji, które albo uważają za nieefektywne (służba zdrowia), albo z którymi na co dzień nie mają częstego kontaktu (służby porządkowe).



## Etos przedsiębiorcy

Wiemy już, że przedsiębiorcy – przynajmniej w pewnym stopniu – świadomi są zależności ich działalności od społeczeństwa. Czy jednak idzie to w parze z poczuciem odrębności, przynależności do konkretnej klasy społecznej przedsiębiorców? W jakim celu przedsiębiorcy prowadzą swą działalność? Jaka jest ich rola w społeczeństwie? Czy są po prostu przeciętnymi obywatelami, pracującymi „na swoim”, czy jednak czują się wyróżnieni w strukturze społecznej?

Najczęściej wskazywanymi celami prowadzenia firmy są chęć zapewnienia bytu materialnego własnej rodzinie, chęć uniezależnienia się (możliwość pracy „na swoim”) oraz chęć wzbogacenia się. Widzimy zatem, że pierwotne i najważniejsze cele, które motywują przedsiębiorców do działania, są *stricte* materialne. Dopiero w dalszej kolejności i tylko mniej niż połowa ankietowanych wskazuje na możliwość istnienia celów wyższych, takich jak m.in. zmienianie świata na lepszy czy chęć tworzenia czegoś własnego.

O ile powinna cieszyć względnie wysoka częstotliwość wskazywania celów wyższych – odpowiednio 46% i 38% badanych – o tyle niepokoi bardzo sztywny podział na kapitalistyczne przedsiębiorstwa (pracujące na rzecz „tworzenia bogactwa”) oraz przedsiębiorstwa i organizacje społeczne (tzw. organizacje pozarządowe czy też „non-profit”). Na uwagę zasługuje również fakt, że jedynie co trzeci ankietowany przedsiębiorca uważa zapewnianie innym osobom miejsc pracy za jeden z celów przedsiębiorstwa. Co ciekawe, „zmienianie świata na lepszy” jako cel swojej działalności częściej wskazują przedsiębiorcy prowadzący mniejsze firmy, a zatem będący bliżej efektów swej pracy i relacji, które zawiązuje się w ich przedsiębiorstwie.

Podobnie wyglądają wyniki odpowiedzi na pytanie o to, czy misja przedsiębiorstwa wykraczająca poza zysk finansowy. Aż 73,6 % przedsiębiorców stwierdziło, że wyłączną misją ich przedsiębiorstwa jest prowadzenie działalności gospodarczej. Formalnie misja została sformułowana jedynie w 2,8% przedsiębiorstw, natomiast w 23,6% firm istnieje nieformalna misja społeczna.

Niemal wszyscy ankietowani postrzegają siebie jako przedsiębiorców. Zdecydowana większość z nich – 92% badanych – uważa, że przedsiębiorcy powinni działać na rzecz swojej grupy społecznej i zrzeszać się w organizacjach przedsiębiorców, co w praktyce deklaruje 85,5% ankietowanych. Jakie czynniki ankietowani uważają za definiujące przynależność do tej grupy społecznej? Najczęściej wskazują oni: współpracę z interesariuszami (np. dostawcami, odbiorcami, klientami), współpracę z innymi przedsiębiorcami oraz trwałe i regularne wytwarzanie dóbr lub oferowanie usług. Co ciekawe, obie odpowiedzi związane ze współpracą były przez przedsiębiorców wskazywane znacznie częściej niż analogiczne odpowiedzi, poruszające wątek konkurencji na rynku – te z kolei wskazywało 40% badanych.

Oprócz współpracy, część badanych za konstytutywne dla przedsiębiorcy czynniki uważa tworzenie przedsięwzięć służących dobru wspólnemu oraz dbałość o interesy pracowników i ich rodzin. Wprawdzie odpowiedzi te wskazała mniej niż połowa ankietowanych – odpowiednio 40% i 25% – to jednak zważywszy na krótką historię polskiej przedsiębiorczości można stwierdzić, że przedstawiciele biznesu zaczynają identyfikować się z działaniami przekraczającymi klasycznie rozumiane „tworzenie bogactwa”.

Jeśli przyjmiemy za uproszczoną definicję etosu przedsiębiorcy świadomość jego przynależności do konkretnej grupy społecznej, której działania – przynajmniej w części – zorientowane są na dobro wspólne, istnienie takiego etosu potwierdza również wskazanie przez badanych swej grupy społecznej jako ważnej oraz mającej istotny wpływ na społeczeństwo. Ankietowani są również najczęściej dumni z faktu bycia przedsiębiorcą.

Próbując charakteryzować analizowany etos przedsiębiorcy, nie sposób nie wspomnieć także o różnicy, jaka zachodzi po osiągnięciu pewnego stopnia rozwoju przedsiębiorstwa. Okazuje się bowiem, że „tworzenie bogactwa” jest najczęściej przesłanką do rozpoczęcia działalności, później jednak staje się już czynnikiem świadczącym o jej stabilności, ale nie stanowi już celu samego w sobie. To właśnie

przedsiębiorcy prowadzący średnie i duże firmy częściej zgadzają się, że zarabianie pieniędzy nie jest wyłącznym celem prowadzenia działalności gospodarczej. Z wielkością przedsiębiorstwa rośnie również skłonność do twierdzenia, że przedsiębiorcy powinni mieć większy wpływ na zarządzanie państwem.

## Zaufanie

Aby którakolwiek ze stron w relacji pracodawcy-pracownicy-państwo zechciała wykazać się aktywnością wykraczającą poza kontraktowe zobowiązania, niezbędnym jest jeden kluczowy czynnik, będący fundamentem kapitału społecznego – zaufanie. Jak zaufanie wygląda w przypadku polskich przedsiębiorców? Czy ufają oni innym ludziom, w tym ludziom najbliższym – pracownikom i innym interesariuszom?

Charakter zaufania ogólnego przedsiębiorców w stosunku do innych ludzi jest zbieżny z charakterem ogólnego zaufania – czy też raczej nieufnością – Polaków do innych ludzi. Przedsiębiorcy również cechują się ostrożnością w kontaktach z innymi osobami, ufając przede wszystkim swoim najbliższym. Zgadzają się oni ze stwierdzeniem, że jeśli człowiek się nie pilnuje, inni starają się go wykorzystać.

Wobec powyższego nie powinna dziwić również względna nieufność przedsiębiorców wobec pracowników, przejawiająca się np. tym, że w firmach aż 84% polskich przedsiębiorców zainstalowany jest monitoring czasu pracy. Jednocześnie rzadko wdrażane są w polskich przedsiębiorstwach rozwiązania pro-pracownicze, takie jak np. skrzynka na pomysły pracowników, czy też rozwiązania pro-rodzinne. Zwłaszcza te drugie cieszą się zainteresowaniem głównie większych przedsiębiorców. Zupełnie nikłe jest zainteresowanie przedsiębiorców próbą zaangażowania pracowników we współdziałanie w zarządzaniu przedsiębiorstwem, choćby przy pomocy akcjonariatu pracowniczego czy innych narzędzi partycypacyjnych.

Należy jednak oddać przedsiębiorcom, że względna nieufność nie przeszkadza im w wyrażeniu zgody na założenie związku zawodowego, gdyby ten zarządzany był wyłącznie przez pracowników danej

firmy (nie zaś centrale związkowe). Ponadto przedsiębiorcy nie czują się „samotnymi wyspami” i dostrzegają rolę, jaką w rozwoju przedsiębiorstwa mają pracownicy – aż 73% badanych uważa, że sukcesy firmy są albo w dużej mierze, albo nawet przede wszystkim zasługą pracowników. Co ciekawe, jednocześnie jedynie 58% prowadzących firmy uważa, że przedsiębiorca jako taki musi zatrudniać pracowników. Przedsiębiorcy zauważają zatem wagę pracowników, jednak *stricte* swojej roli (w strukturze społecznej) nie postrzegają już przez pryzmat zatrudniania tychże pracowników. Ponownie można przypomnieć, że jedynie co trzeci przedsiębiorca wskazuje zatrudnianie pracowników – członków swojej społeczności – jako jeden z możliwych celów działalności gospodarczej.

Przedsiębiorcy są podobni do ogółu Polaków również w innym aspekcie – ufają przede wszystkim bliższym osobom. W tym przypadku przekłada się to na fakt, że zaufaniem obdarzają tylko pracowników, którzy są bliżej związani z ich firmą. Co więcej, nawet to zaufanie jest w pewnym sensie bierne. Pracodawcy nader rzadko powierzają bowiem swym podwładnym dodatkowe kompetencje. Sporadycznie też pozostawiają choćby niewielką swobodę podejmowania decyzji w przedmiocie, w którym są, co prawda, kompetentni, lecz wykracza on poza formalny zakres ich obowiązków. Jest to z pewnością wynik przekonania przedsiębiorców, którzy zgadzają się z twierdzeniem, że pracownicy rzadko są przywiązani do firmy i chętnie zmieniliby pracę, gdyby tylko otrzymali na nowym stanowisku lepsze wynagrodzenie. Ponadto przedsiębiorcy są zdania że większość pracowników działałaby na niekorzyść pracodawcy, jeśli mogłaby z tego odnieść osobiste korzyści.

Nie inaczej wygląda kwestia zaufania do innych przedsiębiorców – członków grupy społecznej, z którą (jak wskazaliśmy wcześniej) badani ewidentnie się identyfikują. Potwierdza to tezę, zgodnie z którą Polacy cechują się przede wszystkim kapitałem społecznym ograniczonym do najbliższych relacji interpersonalnych i grup społecznych, takich jak rodzina i przyjaciele, czy też – [jak określił prof. Jerzy Hausner](#) – do zamkniętych molekuł, w któ-

rych odgradzamy się od innych, do których zaufanie mogłoby nas więcej kosztować.

Aż 39% polskich przedsiębiorców nigdy nie podejmuje bowiem współpracy z innymi przedsiębiorstwami w wymiarze niehandlowym (abstrahującym od bezpośredniej, transakcyjnej wymiany dóbr i usług). Kolejne 46% przedsiębiorców robi to rzadko lub bardzo rzadko. Jedynie 14% badanych deklaruje częste lub bardzo częste podejmowanie takich inicjatyw. Co więcej, większość przedsiębiorców (73%) uważa, że współpraca z innymi na ogół lub przynajmniej często kończy się źle.

Warto przypomnieć, że jednocześnie 91% przedsiębiorców uważa współpracę z innymi przedsiębiorcami za czynnik definiujący istotę przedsiębiorczości. Można zatem wysunąć wniosek, że polscy przedsiębiorcy są niezwykle pragmatyczni i współpracę podejmują z konieczności, nie zaś bazując na zaufaniu do innych. Może to być przyczyną przywiązania do kontraktowego sposobu realizacji transakcji rynkowych – zabezpieczania się mnóstwem formalnych umów, które w pewnym sensie mają być substytutem nieistniejącego zaufania. Co ciekawe, według większości polskich przedsiębiorców taki pragmatyzm „się opłaca” – 65% badanych stwierdziło, że ich firmy rzadko lub nigdy nie ponoszą uszczerbku z powodu opóźnienia w płatnościach.

Nieco mniej jednoznaczne są wyniki odpowiedzi na pytania dotyczące zaufania do państwa. Z jednej strony przedsiębiorcy uważają bowiem, że prawa nie powinno się obchodzić, a gwarantem przestrzegania przepisów przez obywateli i firmy są instytucje państwowe. Z drugiej jednak strony wyraźnie podkreślają oni, że urzędnicy nie działają w interesie obywateli, natomiast samo państwo nie wykazuje oznak staranności o dobre warunki dla rozwoju przedsiębiorczości. Wątek ten można więc podsumować stwierdzeniem, że mimo iż przedsiębiorcy doceniają formalną strukturę instytucji państwa, to jednak nie darzą jej wielkim zaufaniem, czego efektem jest np. niechęć do płacenia wyższych podatków, które – jak

wskazywaliśmy w poprzednim badaniu – zostałyby ich zdaniem wykorzystane nieefektywnie.

## **Odpowiedzialność przedsiębiorców**

Zaufanie, jako część składowa kapitału społecznego, jest nie tylko ważne samo w sobie – jest ono również warunkiem poczucia odpowiedzialności za kogoś innego. To właśnie odpowiedzialność jest wyrazem solidarności społecznej, swego rodzaju realizacją etosu, zwłaszcza w przypadku przedstawicieli wyróżnionej w pewien sposób grupy społecznej, jaką są przedsiębiorcy.

Wyniki naszego badania pokazują, że przedsiębiorcy czują się odpowiedzialni przede wszystkim za realizację zadań, które możemy określić rynkowymi – zapewnienie jakości produktu oraz zadowolenia klientów. Dopiero w dalszej kolejności deklarują, że są odpowiedzialni za osoby, z którymi łączą ich relacje (w pewnym sensie również rynkowe), niebędące finalnym, materialnym celem działalności gospodarczej, czyli m.in. relacje z pracownikami oraz innymi interesariuszami (takimi jak np. rodziny pracowników, dostawcy czy kontrahenci). Najmniej przedsiębiorcy czują się odpowiedzialni za szersze grupy społeczne, których są jednocześnie integralną częścią – lokalną społeczność oraz państwo. Odpowiedzialność przedsiębiorców realizuje się zatem w następującej kolejności: formalna realizacja kontraktowych usług, klienci, pracownicy, inni interesariusze, państwo i lokalna społeczność.

W kontekście odpowiedzialności za samych pracowników przedsiębiorcy przywiązani są przede wszystkim do warunków kontraktowych. Ich odpowiedzialność w dużej mierze kończy się na realizacji zapisów umów i przestrzegania zasad prawa. W tym samym czasie jednak nie chcą się oni ograniczać do reaktywnego wsparcia pracowników wyłącznie wtedy, gdy ci tego potrzebują w nagłych sytuacjach. Przedsiębiorcy dostrzegają bowiem, że ich relacja z pracownikami wpływa również na rodziny pracowników. Odpowiedzialność w tym zakresie ogranicza się jednak po prostu do zapewnienia stabilnych

i bezpiecznych warunków pracy, nie nosi natomiast wielu znamion proaktywności. Ponadto, podobnie jak w przypadku zaufania, również w tym miejscu obowiązuje zasada bliskości – przedsiębiorcy czują się bardziej odpowiedzialni przede wszystkim za pracowników, którzy są blisko związani z firmą.

Jednak w tym samym czasie, w sytuacji kryzysowej, takiej jak pandemia covid-19, gdy interes pracowników zbieżny był w dużym stopniu z interesem przedsiębiorstwa, aż 89,6% przedsiębiorców wprowadziła w swoich firmach rozwiązania, których celem była ochrona miejsc pracy. Warto odnotować, że z tzw. tarcz antykryzysowych korzystało 78,13% przedsiębiorców, co pokazuje, że część z nich wprowadzała takie rozwiązania nawet bez wsparcia państwa.

O ile w powyższym przypadku mówić możemy o odpowiedzialności za konkretne, spotykane niemal codziennie osoby, z którymi przedsiębiorca wchodzi w bliższą relację, o tyle trudniej jest przełożyć na praktykę odpowiedzialność za szerszą grupę społeczną, jaką są członkowie lokalnej społeczności. Przedsiębiorcy często osobiście wspierają inicjatywy społeczne i charytatywne, jednak niezwykle rzadko angażują w nie swoje firmy. Ponownie zauważalny jest wyraźny podział na działające dla zysku przedsiębiorstwa oraz działające na rzecz społeczeństwa organizacje społeczne. Nawet w przypadku tak popularnego tematu, jak ochrona środowiska, najbardziej ambitna działalność przedsiębiorstw ogranicza się najczęściej do przeciwdziałania tworzeniu zanieczyszczeń, rzadko jednak przeradza się w proaktywną działalność na rzecz ochrony przyrody i środowiska naturalnego.

Niezwykle ciekawe jest postrzeganie przez przedsiębiorców ich odpowiedzialności za jeszcze szerszą kategorię społeczną – państwo. W tym przypadku jeszcze wyraźniej widzimy kontraktowe rozumienie „odpowiedzialności”. Prowadzący działalność gospodarczą rozumieją przez to pojęcie bowiem przede wszystkim przestrzeganie prawa i płacenie podatków, czyli powszednie czynności, do których są zobligowani. Można wobec tego przyjąć, że są to zatem „reguły gry”, które przedsiębiorcy akceptują, rozpoczynając działalność, nawet jeżeli nie



są z nich zadowoleni – większość przedsiębiorców ma pozytywny lub neutralny stosunek do optymalizacji podatkowej.

Jedynie mniej niż co czwarty badany przedsiębiorca uważa, że jako osoba ważna dla rozwoju państwa jest jednocześnie (moralnie) zobligowana do aktywnej działalności na rzecz tegoż państwa. Widzimy tu istotny rozdźwięk między postrzeganiem swej roli społeczeństwie a aplikacją tej roli w praktyce.

Ostatnią kwestią zasługującą na szczególną uwagę jest niski poziom wskazań „tworzenia miejsc pracy” jako wyrazu odpowiedzialności za państwo. Pozwala on wnioskować, że – w przeciwieństwie do płacenia podatków i przestrzegania prawa – przedsiębiorcy nie postrzegają tworzenia miejsc pracy jako naturalnej dla siebie czynności. Ponownie w tym miejscu możemy zatem przypomnieć rozdział między funkcją gospodarczą – w tym przypadku wyraźnie nakierowaną na „tworzenie bogactwa” i zorientowaną raczej na cel finalny, czyli zadowolenie klienta – a funkcją społeczną. Przedsiębiorcy nie tylko nie czują się zatem odpowiedzialni za działalność społeczną, ale nawet stosunkowo rzadko dostrzegają swoją rolę, która sytuuje się między tymi dwoma wymiarami i jest realizowana właśnie w formie tworzenia stabilnych miejsc godnej pracy, będących fundamentem stabilnego i zrównoważonego rozwoju społecznego.

## **Wzajemne zależności**

Przeprowadzone przez nas badanie pozwoliło nam nie tylko uzyskać szereg interesujących danych dotyczących powyższych kategorii. Na podstawie jego wyników przeprowadziliśmy również analizę potencjalnych wzajemnych zależności statystycznych. Udało nam się dzięki niej sformułować kilka ciekawych wniosków, które podsumujemy poniżej.

Po pierwsze, przedsiębiorcy utożsamiający się z etosem swojej grupy społecznej wykazują się szerszą odpowiedzialnością za lokalną społeczność. Im przedsiębiorca jest bardziej chętny do współpracy z innymi przedsiębiorcami oraz zrzeszania się w organizacjach przed-



siębiorców, tym bardziej czuje się on odpowiedzialny za społeczność, w której prowadzi działalność gospodarczą. Co więcej, okazuje się, że zaangażowanie przedsiębiorców w działalność w organizacjach branżowych jest pozytywnie skorelowana z ich wykształceniem – im wyższe wykształcenie zdobył przedsiębiorca, tym chętniej angażuje się on w aktywności organizacji zrzeszających przedsiębiorców.

Po drugie, przedsiębiorcy świadomi zależności ich działalności od ładu społecznego czują się bardziej odpowiedzialni za wsparcie członków społeczności oraz systemów, które ten ład utrzymują. Im przedsiębiorca bardziej dostrzega osadzenie swojej działalności w środowisku społecznym, tym bardziej czuje się odpowiedzialny za lokalną społeczność.

Co ciekawe, korelacja identyfikacji z etosem przedsiębiorcy i skłonności do działań prośrodowiskowych jest odwrotna od tej, którą pierwotnie przewidywaliśmy. Okazuje się, że im przedsiębiorca silniej identyfikuje się z etosem, tym mniejszą wyraża chęć zaangażowania się w jakąkolwiek działalność na rzecz środowiska.

Kolejne otrzymane wnioski dotyczą relacji pracodawców z pracownikami. Najciekawszy z nich mówi, że obecność rozwiązań pro-pracowniczych jest istotnie statystycznie związana z tym, jak przedsiębiorca postrzega wkład pracowników w rozwój własnej firmy. Innymi słowy, im bardziej sukces firmy jest w oczach przedsiębiorców zależny od zaangażowania pracowników, tym bardziej są oni skłonni wdrażać w firmie rozwiązania korzystne dla pracowników, nawet jeśli nie zostały one przewidziane w umowie o pracę.

Ostatni z wniosków uznać można za intrygujący. Okazuje się, że im wyższy poziom świadomości współzależności przedsiębiorców w społeczeństwie, tym mniejsze poczucie ich odpowiedzialności za pracowników i ich rodziny. Korelacja ta jest wprawdzie słaba, jednak jej kierunek jest wyraźny, co sprawia, że temat ten wart jest dalszego zgłębienia.

# Rekomendacje

Na podstawie wyników badań przedstawionych w niniejszym Raporcie zespół Fundacji Projekt PL wypracował następujące rekomendacje, których celem jest zwiększenie kapitału społecznego – zwłaszcza w wymiarze zaufania i odpowiedzialności – wśród polskich przedsiębiorców.

### Rekomendacje dla Pracowników

- ▶ **Organizacja inicjatyw, których celem będzie integracja lokalnej społeczności**, przy jednoczesnym umożliwieniu osadzenia przedsiębiorstwa w tkance społecznej. Cennym partnerem przy takich inicjatywach mogą być władze samorządowe.
- ▶ **Zakładanie rad pracowniczych lub innych** – nawet nieformalnych – **inicjatyw**, mających na celu wsparcie i aktywny udział pracowników w rozwoju przedsiębiorstwa.

### Rekomendacje dla Przedsiębiorców

- ▶ **Wzrost zaangażowania w działalność organizacji zrzeszających przedsiębiorców**. Proaktywny wkład przedsiębiorców w budowę instytucji publicznych zwiększy zaufanie społeczeństwa i władz administracyjnych do biznesu.
- ▶ **Podjęcie wspólnych działań na rzecz utworzenia powszechnego** (ogólnopolskiego) **związku przedsiębiorców**, który miałby realny wpływ na decyzje dotyczące życia gospodarczego w Polsce.
- ▶ **Podejmowanie z innymi podmiotami gospodarczymi oraz instytucjami publicznymi współpracy**, której celem jest dobro wspólne, np. poprzez organizację inicjatyw na rzecz integracji lokalnej społeczności, wsparcie finansowo-organizacyjne budowy przedszkoli i żłobków czy też mecenat nad lokalną kulturą.

- ▶ **Dobrowolne wdrażanie w przedsiębiorstwach rozwiązań zwiększających partycypację pracowników w zarządzaniu firmą**, np. akcjonariatu pracowniczego, rad pracowniczych czy możliwości dzielenia się wiedzą i doświadczeniem przez wszystkich pracowników, np. w formie możliwości organizowania mniejszych przedsięwzięć biznesowych i społecznych przez samych pracowników.
- ▶ **Nawiązanie trwałej współpracy z organizacją społeczną**, której aktywność i misja są zbieżne z profilem działalności przedsiębiorstwa.
- ▶ **Publikacja na stronie internetowej przedsiębiorstwa informacji o inicjatywach organizowanych dla pracowników oraz przez pracowników**. Stworzenie pracowniczego bloga lub forum z pomysłami na ciekawe inicjatywy.
- ▶ **Uwzględnienie wśród oferowanych benefitów rozwiązań prorodzinnych**, które ułatwiać będą pracownikom łączenie budowy jakościowych więzi rodzinnych z zaangażowaniem w rozwój przedsiębiorstwa.

### **Rekomendacje dla organizacji pozarządowych, związków zawodowych i zrzeszeń przedsiębiorców**

- ▶ **Publikacja oraz promocja dobrych praktyk w zakresie współpracy przedsiębiorców** z lokalnymi władzami, organizacjami społecznymi, indywidualnymi obywatelami oraz innymi przedsiębiorcami, której celem jest dobro wspólne.
- ▶ **Organizacja przez związki zawodowe i stowarzyszenia przedsiębiorców platform szkoleniowych i innych form wsparcia** (np. spotkań z ekspertami) ukierunkowanych na wykorzystanie doświadczenia współpracy między podmiotami gospodarczymi.
- ▶ **Przeprowadzenie szerokiego badania pracowników w Polsce**, którego celem byłoby zebranie informacji, jakie czynni-

ki mogłyby zachęcić (zwłaszcza młodych) pracowników do większego przywiązania do konkretnego pracodawcy, co umożliwiłoby budowanie trwałego zaufania i zaangażowania pracowników w działalność przedsiębiorstwa.

- ▶ **Promocja rozwiązań zwiększających partycypację pracowniczą**, takich jak np. akcjonariat pracowniczy czy rady pracownicze.
- ▶ **Promowanie wśród przedsiębiorców wiedzy, zwłaszcza wiedzy prawnej**, dotyczącej możliwości uczestnictwa przedsiębiorców w procesach stanowienia prawa na poziomie lokalnym i regionalnym. Tworzenie kanałów i platform umożliwiających bądź ułatwiających partycypację przedsiębiorców w procesach tworzenia prawa, także opiniowania prawa – poza formalnym procesem legislacyjnym.
- ▶ **Tworzenie kanałów** (formalnych, ale nie stanowiących elementu ścieżki legislacyjnej) **umożliwiających omawianie bieżących zagadnień**, w tym proponowanych zmian prawnych, pomiędzy przedsiębiorcami a decydentami – parlamentarzystami, radnymi.
- ▶ **Promowanie praktyk dotyczących wprowadzania w firmach zasad jawności wynagrodzeń**. Promowanie wiedzy z zakresu korzyści, jakie może odnieść firma w związku z implementacją tego rodzaju rozwiązań, a także promowanie wiedzy praktycznej dotyczącej wdrażania standardu jawności wynagrodzeń.

## **Rekomendacje dla przedstawicieli władz państwowych**

- ▶ **Rozwój przedsięwzięć infrastrukturalnych** wykonywanych w formie partnerstwa publiczno-prywatnego.
- ▶ **Organizacja kampanii promocyjnej** wskazującej na rolę infrastruktury publicznej w działalności podmiotów prywatnych i indywidualnych członków społeczeństwa.

- ▶ **Uproszczenie przepisów podatkowych.**
- ▶ **Wdrożenie zachęt i benefitów dla przedsiębiorców wprowadzających rozwiązania prorodzinne oraz pro-pracownicze**, np. w formie ulg podatkowych czy preferencji w procesach przetargowych.
- ▶ **Wsparcie rozwoju spółdzielczości oraz form partycypacyjnego zarządzania przedsiębiorstwami.**
- ▶ **Wsparcie efektywnej przestrzeni dialogu z przedsiębiorcami i pracownikami** (szerzej: społeczeństwem), np. poprzez stworzenie platformy dialogu publicznego, umożliwiającej im wyrażenie zdania na konkretne tematy oraz wniesienie własnych pomysłów na usprawnienie polskiego systemu gospodarczego. Platforma taka otwarta byłaby na głosy wszystkich chętnych do zaangażowania, nie zaś ograniczała się do rzadkich spotkań z organizacjami reprezentującymi tylko wybranych przedsiębiorców.
- ▶ **Powołanie powszechnego związku przedsiębiorców**, skupiającego wszystkich przedsiębiorców w Polsce. Związek powinien mieć w pełni niezależne od rządu prerogatywy do powoływania swoich władz, tworzenia statutu oraz codziennej działalności. Powinien on stanowić główne ciało konsultacyjne przedsiębiorców z rządem.



