



# **Polscy przedsiębiorcy: odbiór społeczny a obraz medialny**

Listopad 2016

K.067/16

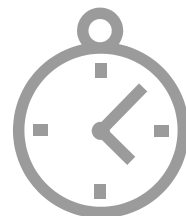
# **KANTAR PUBLIC=**

## Informacje o badaniu

W polskim systemie prawa nie ma jednolitej definicji przedsiębiorcy, a postać polskiego przedsiębiorcy obrosła wieloma stereotypami. Jaki jest aktualny odbiór społeczny przedsiębiorców w Polsce? Jaki obraz prezentują media? Czy jest on bardziej pozytywny, czy też negatywny niż w rzeczywistości?

Poniższy raport jest odpowiedzią na te pytania.

Wyniki z przeprowadzonego na ten temat badania były prezentowane na seminarium organizowanym przez Pracodawców RP w ramach Światowego Tygodnia Przedsiębiorczości: „Wizerunek przedsiębiorcy w Polsce: odbiór społeczny i obraz medialny”.



Termin badania: 27.10 – 3.11.2016



Próba: 1302 polskich internautów w wieku 20 i więcej lat

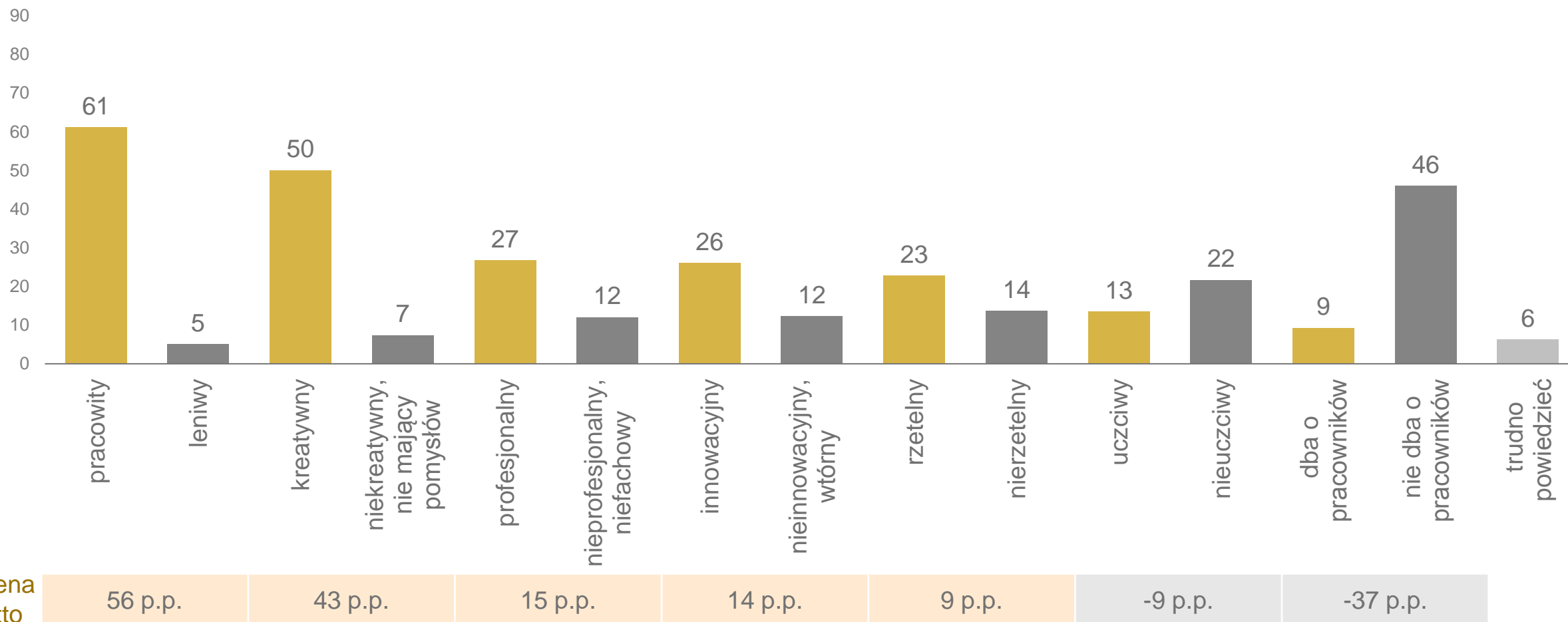


Technika: wywiady on-line (CAWI)

*“Cytowanie, publiczne odtwarzanie, kopiowanie oraz wykorzystywanie w innej formie danych, informacji i opracowań zawartych w tej publikacji jest dozwolone pod warunkiem podania źródła: Kantar Public (dawniej Zespół Badań Społecznych TNS Polska).”*

# Cechy polskiego przedsiębiorcy

Które z poniższych określeń najlepiej opisują / najbardziej kojarzą się Panu(i) z polskim przedsiębiorcą? (max 5 odp.)

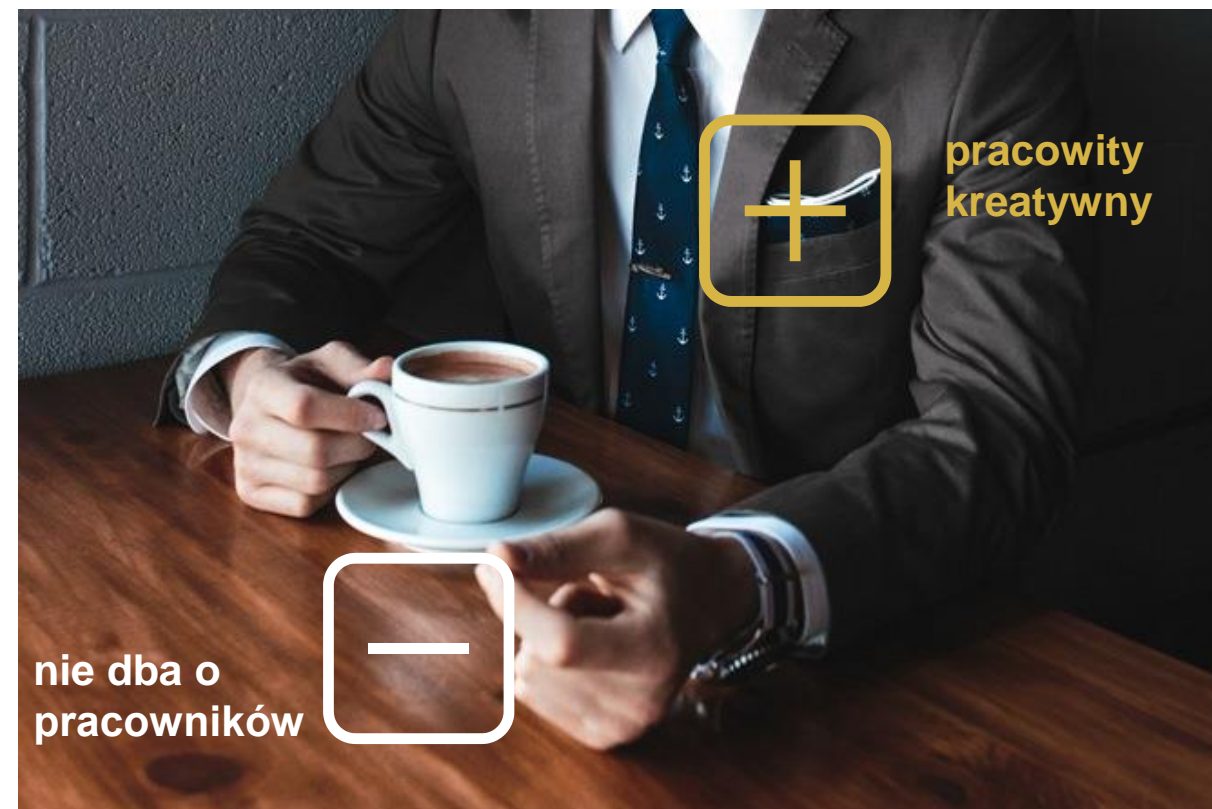




## Największe wady i zalety polskiego przedsiębiorcy

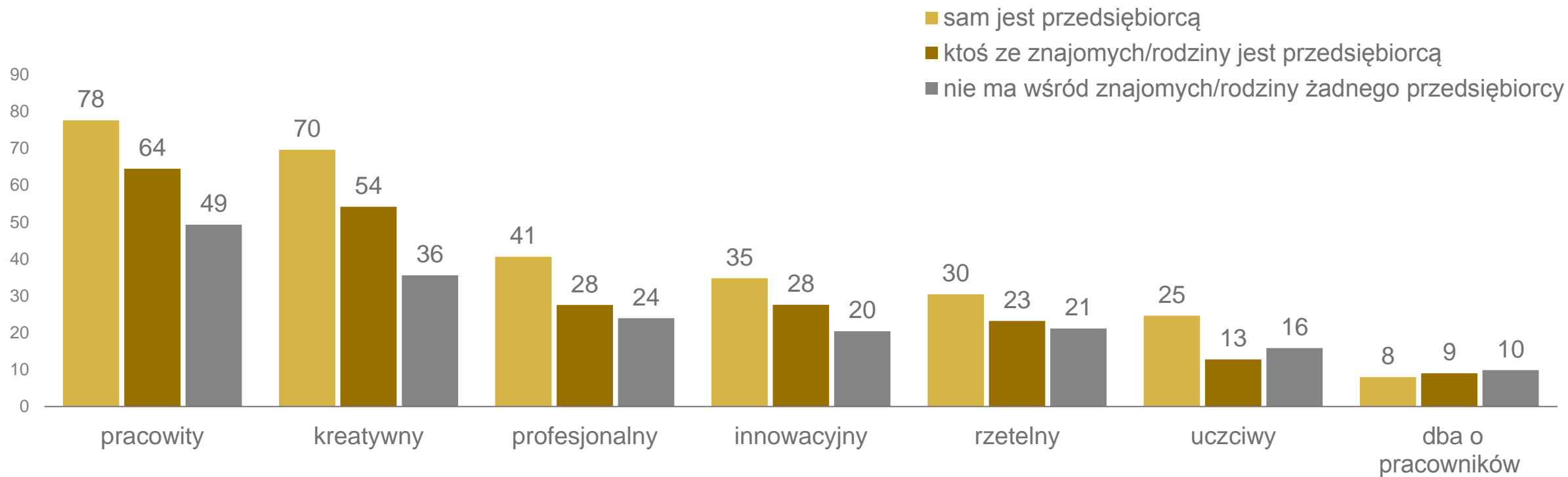
Respondentom została przedstawiona lista 14 cech spośród których 7 było pozytywnych, a kolejne 7 niosły za sobą przeciwstawne, negatywne znaczenie (np. pracowity i leniwy). Następnie zapytano badanych o wybór co najwyżej 5 określić, które w ich odczuciu najlepiej opisują / najbardziej kojarzą się z polskim przedsiębiorcą. Najczęściej wymieniane są dwa pozytywne: pracowity (61%) i kreatywny (50%) oraz jedno negatywne: nie dba o pracowników (46%). O tych cechach wspomina ok. połowa badanych, pozostałe są wymieniane dużo rzadziej.

By dopełnić obraz polskiego przedsiębiorcy w odbiorze społecznym, należy dodatkowo zauważyć, że częściej są oni postrzegani jako profesjonalni niż nieprofesjonalni (27% wobec 12%), innowacyjni niż nieinnowacyjni (26% wobec 12%), rzetelni niż nierzetelni (23% wobec 14%), a także nieuczciwi niż uczciwi (22% wobec 13%).



## We własnych i cudzych oczach

Które z poniższych określeń najlepiej opisują / najbardziej kojarzą się Panu(i) z polskim przedsiębiorcą? (max 5 odp.)



## Znajomość przedsiębiorcy poprawia opinię na ich temat

Badanie potwierdza tezę, że to, jak postrzegamy przedsiębiorców, zależy jest od naszych własnych doświadczeń. Także od tego, czy w naszym otoczeniu (wśród znajomych, rodziny) znajdują się takie osoby i czy mieliśmy okazję lepiej je poznać.

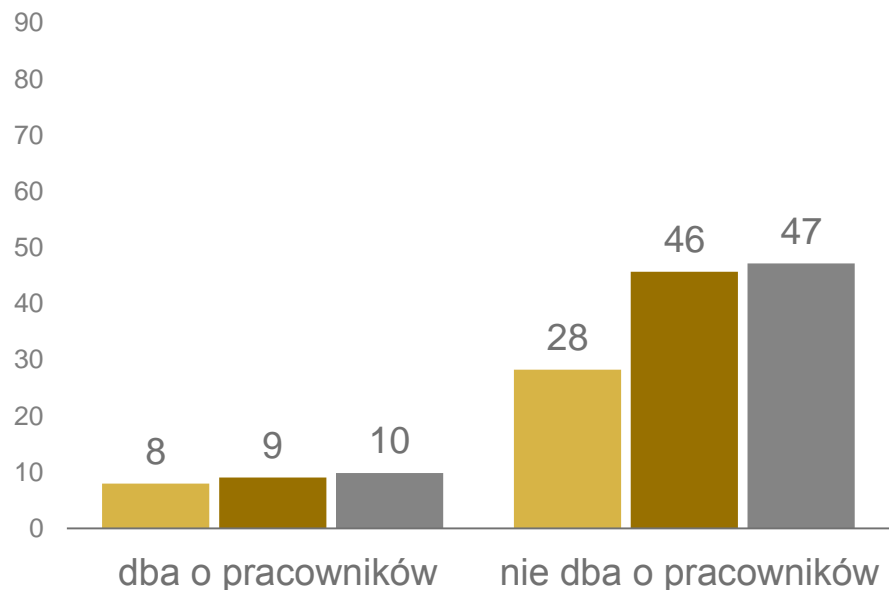
Osoby, które same są przedsiębiorcami, częściej niż pozostali badani opisują siebie i swoich kolegów po fachu, używając cech pozytywnych.

Respondenci, którzy mają wśród znajomych / rodziny przedsiębiorcę – podobnie jak oni sami, ale w mniejszym stopniu – częściej skłonni są przypisywać tej grupie zawodowej pozytywne cechy niż badani, którzy nie mają w swoim najbliższym otoczeniu takich osób.



## Słaby punkt

Które z poniższych określeń najlepiej opisują / najbardziej kojarzą się Panu(i) z polskim przedsiębiorcą? (max 5 odp.)



- sam jest przedsiębiorcą
- ktoś ze znajomych/rodziny jest przedsiębiorcą
- nie ma wśród znajomych/ rodziny żadnego przedsiębiorcy

W pozytywnym odbiorze przedsiębiorców jest jednak widoczna poważna rysa. Tylko nieliczni badani mają poczucie, że polscy przedsiębiorcy to osoby, które dbają o swoich pracowników. Jest to wyraźnie ich słaby punkt, który zauważają sami przedsiębiorcy. 28% z nich jest zdania, że jednym z pięciu określeń najlepiej opisujących polskiego przedsiębiorcę jest to, że „nie dba o pracowników”. Wśród pozostałych badanych odsetek ten jest zdecydowanie większy – o ok. 18-19 punktów procentowych.

## Obraz polskiego przedsiębiorcy w mediach bardziej pozytywny niż w rzeczywistości

Kiedy ogląda Pan(i) telewizję, słucha radia, czyta gazety lub przegląda informacje w Internecie, to jakie ma Pan(i) wrażenie, czy media te prezentują obraz polskiego przedsiębiorcy zgodny z rzeczywistością, bardziej pozytywny czy krytyczny?



W opinii prawie połowy badanych (46%) przedsiębiorcy mogą cieszyć się w mediach bardziej pozytywnym wizerunkiem niż w rzeczywistości. Pozostali respondenci równo dzielą się na dwie grupy – tych, co uważają, że obraz polskiego przedsiębiorcy w mediach jest bardziej krytyczny (26%) oraz tych, co sądzą, że obraz ten jest zgodny z rzeczywistością (27%).

Opinie na ten temat znacząco się różnią w zależności od tego, czy respondent sam jest przedsiębiorcą, ma przedsiębiorcę wśród znajomych lub rodziny czy też nie. Sami przedsiębiorcy najczęściej są przekonani, że media prezentują ich bardziej w negatywnym świetle w stosunku do tego, jak są postrzegani w rzeczywistości (38%). Pozostałe osoby zdecydowanie rzadziej podzielają ten pogląd, najczęściej uważając, że media przekłamują rzeczywistość na korzyść przedsiębiorców.



## Komentarz eksperta



“W ciągu ostatnich kilku lat zatrudnienie w sektorze przedsiębiorstw znacząco wzrasta. W Polsce dominują mikroprzedsiębiorstwa. Nie zawsze pamiętamy o tym, że polski przedsiębiorca to nie tylko znany milioner, ale również właściciel warsztatu samochodowego czy zakładu fryzjerskiego. Nasze wyniki pokazują, że osobista znajomość pozytywnie wpływa na opinię o przedsiębiorcach. Nie zmienia to jednak faktu, że polscy przedsiębiorcy powinni bardziej dbać o swoich pracowników. Trzeba pamiętać, że przy obecnie malejącym bezrobociu dobre relacje z pracownikami to nie tylko element wizerunku, ale także budowanie biznesu.”

Urszula Krassowska  
Account Director  
Kantar Public  
urszula.krassowska@kantarpublic.com  
22 598 97 11