
KAPITAŁ SPOŁECZNY I ZAUFANIE
W POLSKIM BIZNESIE 2015
SKRÓT RAPORTU



KWIECIEŃ 2015 R.

WPROWADZENIE

Raport „Kapitał Społeczny i zaufanie w polskim biznesie 2015” powstał w celu diagnozy stanu faktycznego oraz chęci zwrócenia uwagi na konieczność budowania kapitału zaufania wśród polskich przedsiębiorców. Jednym z oryginalnych elementów niniejszego opracowania jest podjęcie próby obliczenia strat w PKB polskiej gospodarki spowodowanych klimatem ogólnej nieufności oraz niepewności.

Inicjatorem projektu był Krajowy Rejestr Długów Biuro Informacji Gospodarczej oraz Program Rzetelna Firma, które od kilku lat angażują się w projekty pogłębiające zaufanie w polskim biznesie. Kierownikiem projektu badawczego oraz głównym wykonawcą był dr hab. Jan Fazlagić (profesor nzw. na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu). Raport powstał w Akademii Finansów i Biznesu Vistula w Warszawie (vistula.edu.pl). Zespół badawczy tworzyli także prof. Dariusz Błaszczuk (profesor nzw. AFiBV; obliczenia ekonometryczne) oraz dr Robert Skikiewicz (adiunkt na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu; obliczenia statystyczne). Fragmenty raportu dotyczące wskaźników międzynarodowych są autorstwa dra Jana Kozłowskiego (Uniwersytet Warszawski).

Raport stanowi podsumowanie badania przeprowadzonego na przełomie 2014 i 2015 roku na grupie 1 115 przedsiębiorców. Dobór próby (losowo-kwotowy) pozwolił na reprezentatywność badania w skali kraju. Badanie zostało przeprowadzone metodą ankietową PAPI oraz wywiadów telefonicznych CAPI.

TRACIMY 13% PKB

Wzrostu gospodarczego nie pobudza się wyłącznie przez instrumenty czysto rynkowe takie, jak stopy procentowe, inflacja, kurs walutowy, podatki, czy subsydia. Wszystkie te instrumenty mają ograniczony skutek, jeśli w społeczeństwie nie będzie panowało przekonanie, że uczciwe prowadzenie biznesu jest możliwe i zwykle przynosi sukcesy. Istnieje silna korelacja pomiędzy poziomem kapitału społecznego, a dynamiką wzrostu gospodarczego. Narody charakteryzujące się wysokim poziomem kapitału społecznego są zamożniejsze. Kapitał społeczny redukuje koszty transakcji i obniża ryzyko prowadzenia biznesu w danym kraju. Dodatkowo przedsiębiorcy dbają o swoją reputację i nie pozwalają sobie na nieuczciwe zachowania, które mogłyby grozić nie tyle karą, czy sankcją prawną, ale utratą honoru, czy reputacji, a co za tym idzie wykluczeniem z grona podmiotów gospodarczych godnych zaufania.

– Według naszych wyliczeń wartość transakcji, które nie zostały zawarte z obawy przed nieuczciwością kontrahentów, można oszacować na 145 do 215 mld zł (ok. 10% PKB). Natomiast brak działań zwiększających zaufanie do firmy skutkował utratą możliwości zawarcia umów o wartości 66,3 mld zł (ok. 3% PKB). Zatem w najbardziej pesymistycznym wariantcie całkowita utracona korzyść wyniosłaby ok. 281 mld zł, co odpowiada 13% polskiego PKB w 2014 roku! Zatem inwestycja w kapitał zaufania w prosty sposób przełożyłaby się na realne zyski – mówi autor badań prof. Jan Fazlagić.

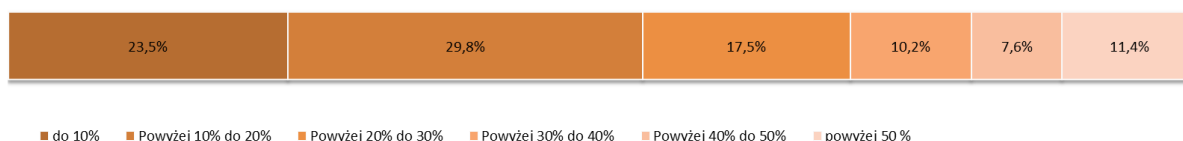
Zbadaliśmy to poprzez zapytanie przedsiębiorców, czy podjęcie działań mających na celu podniesienie wiarygodności spowodowałoby zwiększenie sprzedaży w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Największa grupa respondentów (38%) przyznała, że tak. Odmiennego zdania było 28%, a 34% nie mogła się zdecydować. Tak duży odsetek odpowiedzi „nie wiem” może świadczyć o tym, że przedsiębiorcy nie mają świadomości wpływu pomiędzy poziomem zaufania i kapitału społecznego, a zyskami z działalności.

CZY PODJĘCIE DZIAŁAŃ MAJĄCYCH NA CCELU PODNIESIENIE WIARYGODNOŚCI SPOWODOWAŁOBY ZWIĘKSZENIE PAŃSTWA SPRZEDAŻY W OKRESIE OSTATNICH 12 MIESIĘCY?



Następnie respondenci, którzy wskazali na fakt, iż dodatkowe działania podnoszące wiarygodność, a tym samym budujące kapitał zaufania wpłynęłyby na większą sprzedaż, zostali poproszeni o oszacowanie dodatkowej wartości sprzedaży firmy w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

PROSZĘ OSZACOWAĆ POTENCJALNĄ DODATKOWĄ WARTOŚĆ SPRZEDAŻY PAŃSTWA FIRMY W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY.



POZIOM ZAUFANIA W BIZNESIE NISKI

Badanie empiryczne, które przeprowadzono na potrzeby niniejszego raportu dostarczyło bogatych danych statystycznych dotyczących opinii na temat prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce oraz postaw wobec zaufania do partnerów biznesowych. Po dokonaniu statystycznego uśrednienia cech i postaw rysuje się obraz polskiego biznesu i skala nieufności, która wciąż jest duża.

PRZEDSIĘBIORCY NIE SĄ ZADOWOLENI

Tylko 28,4% polskich przedsiębiorców jest zadowolonych z warunków prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce. Zdecydowana większość nie zgadza się z taką opinią. Przedsiębiorcy są na ogół zdecydowani jeśli chodzi o określenie swojej opinii na ten temat, osób które nie mają zdania było jedynie 2,2%.

Tak wysoki odsetek niezadowolonych pokazuje, jak duża jest ciągła potrzeba zmian, które pomogłyby stabilniej i pewniej prowadzić działalność gospodarczą w Polsce. Świadczy o poziomie zaufania do instytucji stanowiących o warunkach prowadzenia biznesu w kraju. Trzeba pamiętać, że zaufanie w biznesie nie jest oderwane od innych aspektów zaufania, jest ściśle związane także z tym, jakim zaufaniem obdarzają przedsiębiorcy państwo polskie i prawo.

JESTEM ZADOWOLONY/-A Z WARUNKÓW PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ W POLSCE



■ Zdecydowanie się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Nie mam zdania ■ Raczej się nie zgadzam ■ Zdecydowanie się nie zgadzam

PRZEDSIĘBIORCY MAJĄ OPINIE NIEUCZCIWYCH

Ponad połowa (52,5%) przedsiębiorców wątpi w uczciwość swoich kontrahentów. Respondenci przyznają, że „większość polskich przedsiębiorców wykorzystuje lukę prawną w umowie, aby uzyskać dodatkowe korzyści z kontraktu kosztem drugiej strony”. W Polsce wciąż pokutuje przeświadczenie, że zysk jest głównym celem i wyznacznikiem prowadzenia biznesu. A idea społecznej odpowiedzialności biznesu oraz działanie zgodnie z zasadami etycznymi, mimo że coraz popularniejsza, wciąż potrzebuje rozpowszechniania.

WIĘKSZOŚĆ POLSKICH PRZEDSIĘBIORCÓW WYKORZYSTA LUKĘ PRAWNĄ W UMOWIE, ABY UZYSKAĆ DODATKOWE KORZYŚCI Z KONTRAKTU KOSZTEM DRUGIEJ STRONY



■ Zdecydowanie się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Nie mam zdania ■ Raczej się nie zgadzam ■ Zdecydowanie się nie zgadzam

Nieco więcej, bo 59,7% respondentów przyznaje, że „większość przedsiębiorców gra fair tylko wtedy, gdy w danym momencie wiąże ich z kontrahentami wspólnota interesów”. Zarówno w pierwszym, jak i drugim przypadku zauważalny jest porównywalny odsetek osób zdecydowanie zgadzających się ze stwierdzeniami podważającymi uczciwość biznesu. **W uczciwość kontrahentów zdecydowanie wątpi co piąty przedsiębiorca.**

WIĘKSZOŚĆ PRZEDSIĘBIORCÓW GRA FAIR TYLKO WTEDY, JEŚLI W DANYM MOMENCIE WIĄŻE ICH Z KONTRAHENTAMI WSPÓLNOTA INTERESÓW



■ Zdecydowanie się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Nie mam zdania ■ Raczej się nie zgadzam ■ Zdecydowanie się nie zgadzam

PRZEDSIĘBIORCY SĄ OSTROŻNI

Niezadawalające warunki prowadzenia biznesu oraz wątplenie w uczciwość przedsiębiorców sprawia, że respondenci przyjmują ostrożną postawę w kontaktach z kontrahentami. Niemal trzy czwarte badanych (73,5%) przyznaje, że „należy ciągle uważać, aby nie zostać oszukanym”. Ostrożność może przyjąć jednak dwie drogi. Jedną jest przyjęcie postawy zachowawczej, nie podejmowanie żadnych działań, które mogłyby skutkować ryzykiem. Druga opiera się na zasadzie „ufaj, ale sprawdzaj”.

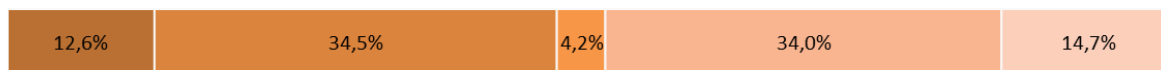
NALEŻY CIĄGLE UWAŻAĆ, ABY NIE ZOSTAĆ OSZUKANYM



■ Zdecydowanie się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Nie mam zdania ■ Raczej się nie zgadzam ■ Zdecydowanie się nie zgadzam

47,1% przedsiębiorców deklaruje, że część transakcji nie dochodzi do skutku, ponieważ nie ma zaufania do potencjalnych kontrahentów”. W związku z czym firmy te zarabiają mniej z powodu postrzeganego przez nich ryzyka transakcji. Nieco wyższy odsetek respondentów (48,7%) przyznaje, że kwestia zaufania do innych podmiotów gospodarczych nie ma wpływu na skuteczność transakcji.

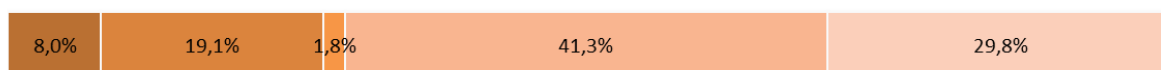
CZĘŚĆ TRANSAKCYJ NIE DOCHODZI DO SKUTKU, PONIEWAŻ NIE MAM ZAUFIANIA DO POTENCJALNYCH KONTRAHENTÓW



■ Zdecydowanie się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Nie mam zdania ■ Raczej się nie zgadzam ■ Zdecydowanie się nie zgadzam

27,1% respondentów idzie o krok dalej i „współpracuje tylko ze sprawdzonymi kontrahentami, nowych nie dopuszczając do podpisywania umów”. Jest to bardzo niepokojąca informacja, bowiem niechęć przed nawiązywaniem nowych relacji biznesowych sprawia, że firmy nie wykorzystują wszystkich możliwości jakie daje im rynek.

WSPÓŁPRACUJĘ TYLKO ZE SPRAWDZONYMI KONTRAHENTAMI, NOWYCH NIE DOPUSZCZAM DO PODPISYWANIA UMÓW



■ Zdecydowanie się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Nie mam zdania ■ Raczej się nie zgadzam ■ Zdecydowanie się nie zgadzam

PRZEDSIĘBIORCY ODCZUWAJĄ BRAK ZAUFANIA

Jednak ogólny poziom nieufności działa w dwie strony. Ponad połowa przedsiębiorców (53,2%) przyznaje, że „trzeba nieustannie gromadzić dowody swojej uczciwości – w przeciwnym razie partner będzie chciał udowodnić twoje zaniedbania”. W samym fakcie konieczności budowania wizerunku uczciwego i rzetelnego przedsiębiorcy nie ma nic złego. Jednak tak duży odsetek osób, które mogą przypuszczać, że ich partner biznesowy będzie chciał udowodnić zaniedbania, pokazuje duży poziom nieufności w polskim biznesie.

TRZEBA NIEUSTANNIE GROMADZIĆ DOWODY SWOJEJ UCZCIWOŚCI – W PRZECIWNYM RAZIE TWÓJ PARTNER BĘDZIE CHCIAŁ CI UDOWODNIĆ TWOJE ZANIEDBANIA



■ Zdecydowanie się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Nie mam zdania ■ Raczej się nie zgadzam ■ Zdecydowanie się nie zgadzam

35,2% respondentów uważa, że „wiele transakcji nie dochodzi do skutku, ponieważ są traktowani przez innych przedsiębiorców jako osoby „nierozpoznane”, „niesprawdzone”, anonimowe, itp.”. Jednak ponad połowa (58,3%) nie odczuwa problemu złego wizerunku.

WIELE TRANSAKCYJ NIE DOCHODZI DO SKUTKU, PONIEWAŻ JESTEM TRAKTOWANY PRZEZ INNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW JAKO OSOBA „NIERÓZPOZNANA”, „NIESPRAWDZONA”, ANONIMOWA, ITP.



■ Zdecydowanie się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Nie mam zdania ■ Raczej się nie zgadzam ■ Zdecydowanie się nie zgadzam

KTO JEST NAJBARDZIEJ UFNY

Odpowiedzi na powyższe pytania pozwoliły na stworzenie profilu najbardziej ufnej i nieufnej przedsiębiorcy. W zależności od zgody lub niezgody na poniższe stwierdzenia zostały stworzone dwa typy,

1. Większość polskich przedsiębiorców wykorzysta lukę prawną w umowie, aby uzyskać dodatkowe korzyści z kontraktu kosztem drugiej strony.
2. Należy ciągle uważać, aby nie zostać oszukanym.
3. Część transakcji nie dochodzi do skutku, ponieważ nie mam zaufania do potencjalnych kontrahentów.
4. Trzeba nieustannie gromadzić dowody swojej uczciwości – w przeciwnym razie twój partner będzie chciał ci udowodnić twoje zaniedbania.
5. Większość przedsiębiorców gra fair tylko wtedy, jeśli w danym momencie wiąże ich z kontrahentami wspólnota interesów.
6. Współpracuję tylko ze sprawdzonymi kontrahentami, nowych nie dopuszczam do podpisywania umów.
7. Czy w okresie ostatnich 12 miesięcy Państwa firma zrezygnowała z transakcji (jednej albo większej liczby), ponieważ obawiali się Państwo, że kontrahent okaże się nieuczciwy?

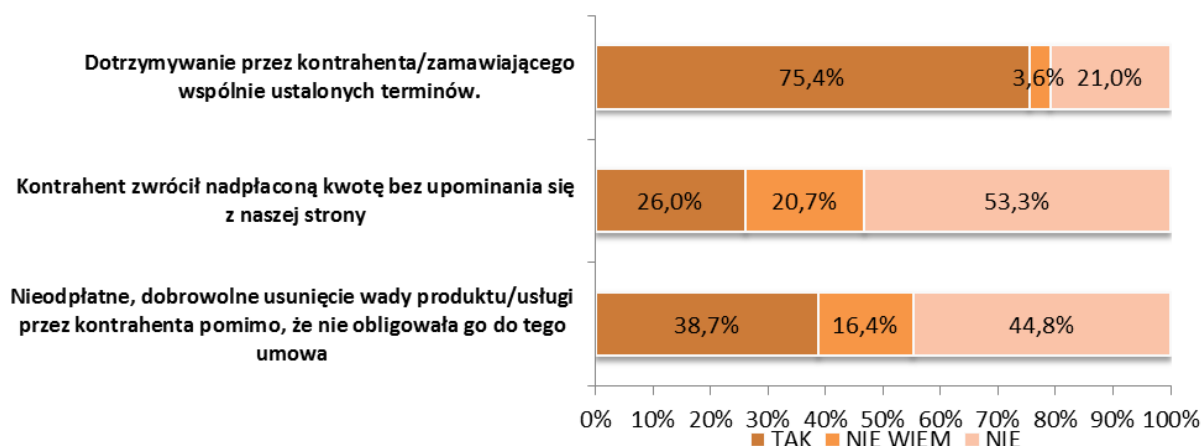
UFNY PRZEDSIĘBIORCA	NIEUFNY PRZEDSIĘBIORCA
Nie zgadza się z zaproponowanymi stwierdzeniami	Zgadza się z zaproponowanymi stwierdzeniami
Ponadprzeciętny poziom zaufania do innych w biznesie	Ponadprzeciętny poziom nieufności
1. Są samozatrudnieni. 2. Pochodzą z regionu północnego. 3. Posiadają kontrahentów z całego świata. 4. Są w wieku 18-34 lat. 5. Raczej pochodzą ze średnich firm jeśli chodzi o wielkość obrotów (0,5 – 1,0 mln PLN) rocznie lub dużych (powyżej 10 mln PLN). 6. Działają w miastach o populacji powyżej 500 tys. mieszkańców. 7. Mają wykształcenie wyższe magisterskie.	1. Pochodzą z firm zatrudniających 50 i więcej pracowników. 2. Mają swoją siedzibę w regionie północno-zachodnim. 3. Prowadzą biznes na większą skalę; albo w ramach swojego województwa (ale nie całej Polski) albo eksportuje do Europy (ale nie poza Europę). 4. są w wieku 60+. 5. Ich firmy mają obroty w zakresie 1-50 mln zł. 6. Prowadzą działalność gospodarczą w mniejszej miejscowości.

MAPA DOBRYCH I ZŁYCH ZDARZEŃ GOSPODARCZYCH

Na ogólny poziom zaufania wpływają konkretne sytuacje i doświadczenia przedsiębiorców, mogą one budować lub niszczyć poziom zaufania. Respondenci zostali zapytani o to, czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy prowadzenia działalności gospodarczej w ich firmie zdarzyło im się jedna z wymienionych sytuacji. Średnia prawdopodobieństwa spotykania pozytywnych i negatywnych zdarzeń była bardzo zbliżona. Chcąc jednak dążyć do wyższego poziomu zaufania, pozytywne zdarzenia powinny dziać się częściej, a negatywne zdecydowanie rzadziej.

SYTUACJE KTÓRE BUDUJĄ ZAUFANIE

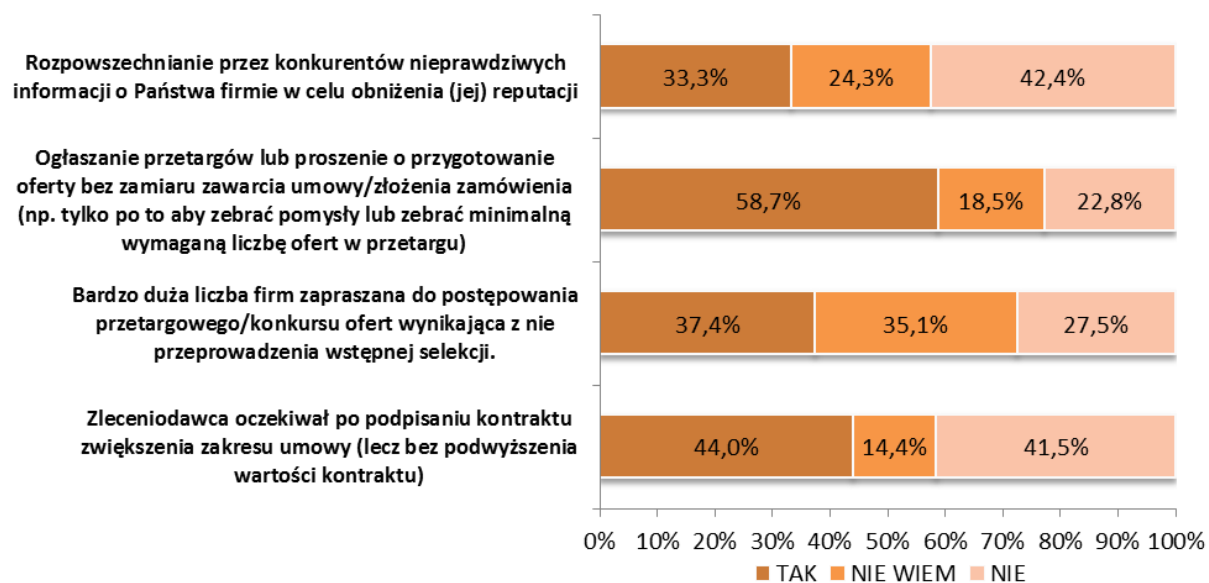
Najczęstszym pozytywnym doświadczeniem była **współpraca z kontrahentem, dotrzymującym wspólnie ustalonych terminów**. Taką deklarację złożyło 74,5% badanych. Było to najczęściej wskazywane zdarzenie zarówno pozytywne i negatywne. Jednak coś tak podstawowego, jak przestrzeganie umów, co powinno być normą nie spotkało 21% badanych. **Nieodpłatne, dobrowolne usunięcie wady produktu lub usługi przez kontrahenta pomimo, że nie obligowała go do tego umowa** było doświadczeniem 38,7% przedsiębiorców. W tych przypadkach ich partnerzy biznesowi wykazali się etyką i uczciwością, nawet kosztem swojego czasu. Takie działania bez wątpienia przyczyniają się do wzrostu poziomu zaufania oraz poczucia bezpieczeństwa. **Zwrot nadpłaconej kwoty bez upominania się** wcale nie jest zjawiskiem powszechnym. W „idealnym świecie” odsetek odpowiedzi na to pytanie powinien zbliżyć do 100%, a jest cztery razy niższy! Oczywiście opisany odsetek odpowiedzi pozytywnych dotyczy wyłącznie tylko tych przedsiębiorców, którzy rzeczywiście nadpłacili: wśród respondentów mogli się znaleźć także tacy, którzy po prostu dobrze kalkulowali i nie dopuszczali do nadpłaty.



SYTUACJE KTÓRE NISZCZĄ ZAUFANIE

Najczęściej spotykanym negatywnym zdarzeniem było **ogłaszanie przetargów, z góry zakładających, że umowa nie dojdzie do skutku**. Taka sytuacja spotkała 58,7% przedsiębiorców. Niestety jest to wciąż bardzo częste zjawisko w polskiej rzeczywistości gospodarczej, co bardzo negatywnie wpływa na poczucie sprawiedliwości i uczciwości. Przedsiębiorcy często też doświadczają roszczeniowej postawy i chęci wyzyskiwania ich przez kontrahentów. Z sytuacją, że zleceniodawca oczekiwał **zwiększenia zakresu umowy bez podwyższenia wartości kontraktu** spotkało się 44% badanych. Najrzadziej spotykaną sytuacją, która odbija się na poziomie zaufania jest organizowanie przetargów bez wstępnej selekcji, co może wpływać deprawująco na uczestników tego typu sposobu wyboru oferty. Brak ściśle określonych reguł oraz zbyt duża liczba firm może sprawić, że warunki przetargu z góry są niejasne i dla wielu biorących w nim udział niesprawiedliwe. Najrzadziej

spotykaną negatywną sytuacją były **działania związane z nieuczciwą konkurencją, które** dotknęły co trzeciej firmy (33,3%). Ich rynkowi rywale rozpowszechniali o nich nieprawdziwe informacje w celu obniżenia reputacji i zniszczenia dobrego wizerunku.



WPŁYW ZAUFANIA NA ZYSKI FIRM

Jak wynika z powyższych danych, poziom zaufania w polskim biznesie pozostawia wiele do życzenia, a jego poprawa powinna stać się wyzwaniem dla rządu, urzędników, ale też wszystkich innych uczestników rynku. Ważne może okazać się również to, jak sami przedsiębiorcy odczuwają poziom ryzyka z współpracy z nimi.

W jednym z pytań kwestionariusza zapytaliśmy respondentów o to, jak oceniają swoją obecną wiarygodność wśród własnych kontrahentów. Przedsiębiorcy mogli wybrać jedną z kilku odpowiedzi opisujących poziom ryzyka, które – ich zdaniem – generuje współpraca z nimi. Jest to więc forma autooceny poziomu postrzeganego zaufania. Respondenci mogli ocenić poziom ryzyka na czterostopniowej skali ocen. Bardzo niewielu respondentów uznaje ryzyko współpracy z nimi samymi za wysokie, czyli „obarczone dużym ryzykiem” – 0,81%, a także większe - „współpraca obarczona nieco większym ryzykiem niż w przypadku innych kontrahentów” – 2,51%. Co czwarty przedsiębiorca przyznaje, że współpraca z nim „obarczona jest nieco mniejszym lub podobnym ryzykiem, jak w przypadku większości kontrahentów”. Jednak ponad połowa (56,59%) uważa siebie za kontrahentów, z którymi współpraca jest pozbawiona ryzyka.

Ład gospodarczy w Polsce widziany przez pryzmat samooceny jest znacznie bardziej korzystny od tego, jaki wyłania się z wcześniejszych odpowiedzi. Firmy być może zbyt mało krytycznie podchodzą do własnej wiarygodności. Choć z drugiej strony wiara we własną uczciwość i wiarygodność może być dobrym prognostykiem na przyszłość



WNIOSKI

- 1) Na podstawie danych uzyskanych z badania wzrost PKB w 2014 roku po podjęciu działań mających na celu podniesienie wiarygodności i budowy pozytywnego wizerunku, a co za tym idzie budową kapitału zaufania w polskim biznesie mógłby **wzrosnąć o ok. 3% (66,3 mld zł)**. Poprowadzono też analizę na podstawie deklaracji dotyczących zaniechania transakcji z kontrahentem na skutek niepewności lub braku zaufania i w tym przypadku utracona korzyść wyniosła **ok 10% PKB (215 mld zł)**.
- 2) **Kapitał zaufania w Polsce jest niski.** Istnieje duża grupa przedsiębiorców, która nie ufa swoim kontrahentom, a w swojej działalności doświadczyła negatywnych zdarzeń niszczących kapitał zaufania. Potwierdzają to dane płynące z niniejszego badania, a także dane z Krajowego Rejestru Długów o skali nieściąganych należności w polskim biznesie.
- 3) **Działania poprawiające poziom zaufania prócz wartości społecznych przynoszą także korzyści ekonomiczne!**
- 4) **Tylko 28,4% polskich przedsiębiorców jest zadowolonych z warunków prowadzenia biznesu w Polsce.**
- 5) **Do poprawy poziomu zaufania w polskim biznesie niezbędne jest wzmocnienie autorytetu Państwa,** który jest obecnie niski. Zaufanie w biznesie nie może być oderwane od tego, jakim zaufaniem obdarzają przedsiębiorcy Państwo.
- 6) **Należy rozbudować i wzmocnić wszelkiego rodzaju instytucje, które czynią obrót gospodarczy bardziej transparentnym.** Szansa na zachowanie anonimowości i/lub uniknięcie kary daje silny bodziec do nadużyć. Sądy powinny brać pod uwagę w swoim orzecnictwie dotyczącym spraw gospodarczych nie tylko relacje dwóch kontrahentów. Łańcuch osób poszkodowanych w sytuacji, gdy kontrahent odmówi zapłaty jest często bardzo długi a straty bolesne.
- 7) **Sądy swoimi wyrokami powinny gwarantować ład prawny a jednocześnie, poprzez nieuchronność kary, zniechęcać do czynów nieuczciwych**
- 8) **Kapitał społeczny powstaje na styku dwóch czynników: kultury i instytucji publicznych.** Z jednej strony, ludzie mają lub nie, wpisaną w siebie pewną skłonność do obdarzania ludzi zaufaniem i życzliwością, z drugiej, chodzi o efektywność instytucji, które potrafią karać za naruszanie norm społecznych i prawnych.
- 9) **Uzupełnieniem dobrego prawa i sprawnego systemu sądowniczego jest system promujący zaufanie wśród obywateli oraz przedsiębiorców.** Istnienie takich inicjatyw jak Rzetelna Firma promuje uczciwość i rzetelność w prowadzeniu biznesu. Rzetelna Firma wyznaczając i promując wartości i normy postępowania, przyczynia się do dzieła zwiększania etyki w biznesie.
- 10) **Istnienie instytucji takich jak Krajowy Rejestr Długów pozwala zwiększyć poczucie bezpieczeństwa i pewność,** że nieuczciwy kontrahent zostanie ukarany bez konieczności korzystania z systemu sądowniczego.