

# Polacy o firmach rodzinnych

Raport opinii opracowany na zlecenie  
Fundacji Firmy Rodzinne i FBN Poland





Katarzyna Gierczak-Grupińska

Prezes Zarządu Fundacji Firmy Rodzinne  
*CEO Family Businesses Foundation*

# Wstęp | Introduction

Doświadczenia zarówno globalnych, jak i lokalnych liderów pokazują, że przedsiębiorstwa o rodzinnym charakterze potrafią być lokomotywami rozwoju gospodarczego kraju. Z kolei przywiązanie do ich pierwotnych lokalizacji równocześnie sprawia, że często angażują się w życie lokalnych społeczności. To charakterystyczne dla odpowiedzialnych firm rodzinnych. Społeczeństwu i administracji państwowej powinno więc zależeć na jak najlepszych warunkach funkcjonowania firm rodzinnych. Czy jest tak naprawdę i czy Polacy utożsamiają się z ideą rodzinnej przedsiębiorczości? - tego dowiedzą się Państwo z naszego raportu poświęconego opinii Polaków na temat firm rodzinnych. Zachęcam do lektury.

Serdecznie dziękujemy sponsorom:

**Ochnik, Adamed, Mokate, Koral**

Dziękujemy ekspertom, którzy udzielili swoich komentarzy we wstępach do poszczególnych części raportu:

**Minister Olgierd Dziekoński,  
prof. Anna M. Nikodemka-Wołowik,  
prof. Peter May,  
Gordian Gudenus,  
Dariusz Bednarski.**

*The examples of global as well as local leaders show that family-run enterprises can be crucial to national economy's growth. Furthermore, their special ties to local communities translate often into giving back. That is a specific feature of responsible family businesses.*

*This means the society and authorities should care about the circumstances under which the family businesses operate. Is it true? Do people in Poland identify themselves with family entrepreneurship? - you will find answers to these questions in this public opinion report on family businesses in Poland.*

*We would like to sincerely thank the sponsors:*

**Ochnik, Adamed, Mokate, Koral**

*We appreciate greatly the comments expressed by the experts:*

**Minister Olgierd Dziekoński,  
prof. Anna M. Nikodemka-Wołowik,  
prof. Peter May,  
Gordian Gudenus,  
Dariusz Bednarski.**





# Spis treści

## Contents

Część 1 / Part 1

**Co to jest firma rodzinna?**

*Family business – what is it?*

Część 2 / Part 2

**Sympatia Polaków do firm rodzinnych**

*Do Poles like family businesses?*

Część 3 / Part 3

**Jak firmy rodzinne inspirują do działania?**

*How the family businesses inspire to action?*

Część 4 / Part 4

**Podsumowanie i metodologia**

*Summary and methodology*

# Co to jest „firma

Nie istnieje jedna spójna definicja przedsiębiorstwa rodzinnego uznawana powszechnie w wymiarze międzynarodowym. Niemożliwe jest bowiem skonstruowanie uniwersalnej definicji, nawet zawężonej do regionu UE m.in. ze względu na niejednolite pojmowanie rodziny per se oraz na szereg uwarunkowań kulturowo-społecznych i ekonomicznych, wpływających na rozwój rodzinnej przedsiębiorczości na tle jakże odmiennych wydarzeń historycznych w różnych częściach kontynentu.

Niniejszy raport pokazuje jednak, że Polacy są zgodni co do kryteriów „rodzinności” firm przyjmowanych wspólnie na całym świecie: współpracy członków co najmniej jednej rodziny, będących właścicielami danego podmiotu gospodarczego i zaangażowania nie mniej niż dwóch pokoleń (tzw. atrybuty „twarde”). Natomiast „tradycyjność” przeważała jako atrybut „miękki”, określający wizerunek tych przedsiębiorstw.



prof. Anna M. Nikodemka-Wołowik

profesor nadzwyczajny Uniwersytetu Gdańskiego, pracownik naukowy Uniwersytetu Gdańskiego, członek międzynarodowej organizacji naukowej International Family Enterprise Research Academy (IFERA), autorka monografii i artykułów naukowych poświęconych problematyce rodzinnej przedsiębiorczości.

*Associate Professor at the University of Gdańsk, member of International Family Enterprise Research Academy (IFERA), an author of numerous monographs' and papers on family entrepreneurship*

# rodzinną"?

## *Family business – what is it?*

*There is no internationally recognised definition of a family business. It is impossible to comprise one common definition, even restricted to the area of the European Union. It is caused by various perspectives on a family itself and big cultural as well as economic differences, which influence the family entrepreneurship in particular countries. This report shows that Poles agree on the part of the definition which is common in various cultures. Among the dominating "hard" attributes that identify family businesses are: cooperation of the members of at least one family, who own the enterprise and of who at least two generations are engaged in the business. The dominating "soft" feature is a traditional character of the business.*



# Co to jest „firma rodzinna”?

*Family business – what is it?*

„Wpisz przymiotniki, które najlepiej opisują firmę rodzinną.”

Polacy poproszeni o opisanie firm rodzinnych przymiotnikami tworzą wizerunek firmy tradycyjnej (prawie 17% wskazań), przyjaznej (10,08%) oraz godnej zaufania (8,28%). Dla Polaków firma rodzinna jest także mała (6,58%) i solidna (6,38%).

tradycyjna / *traditional* .....

przyjazna / *friendly* .....

godna zaufania / *trustworthy* .....

mała / *small* .....

solidna / *reliable* .....

rodzinna / *family-run* .....

pokoleniowa / *multigenerational* .....

odpowiedzialna / *responsible* .....

uczciwa / *honest* .....

zaangażowana / *engaged* .....

stabilna / *stable* .....

bezpieczna / *safe* .....

dbająca o jakość / *quality-oriented* .....

inne / *others* .....

nie wiem, trudno powiedzieć / *I don't know, hard to tell* .....



*"Which adjectives describe best family businesses?"*

*Respondents most frequently submitted the adjective traditional (17%), followed by friendly (10,08%) and trustworthy (8,28%). Poles think of a family business as a small (6,58%), yet reliable (6,38%) enterprise.*



dane w % | all data in %; n=1000

# Co to jest „firma rodzinna”?

*Family business – what is it?*

## „Jaka jest definicja firmy rodzinnej?”

“What is the definition of a family business?”

Polacy kojarzą firmy rodzinne przede wszystkim z takimi, w których pracują ze sobą członkowie jednej rodziny lub kilku rodzin. Ważna jest także obecność więcej niż jednego pokolenia w firmie.

*For Poles members of one or several families work together in family businesses. Another important distinguishing feature is that they comprise more than one generation.*





- ..... właścicielami firmy są członkowie jednej rodziny  
*the owners come from one family*
- ..... rodzina lub rodziny są jedynymi właścicielami firmy  
*the sole owners of the business are family members*
- ..... pracują w niej rodzice z dziećmi  
*generation of parents and children work together*
- ..... firma jest zarządzana przez kogoś z rodziny właścicieli  
*someone from the owning family manages the company*
- ..... pracuje w niej mąż i żona  
*a husband and a wife work there*
- ..... właścicielami firmy są członkowie kilku rodzin  
*a few families own a business*
- ..... współwłaścicielami firmy mogą być osoby spoza rodziny  
*there might be some outside family co-owners*
- ..... nie jest spółką giełdową  
*it is not a publicly listed company*

dane w % | all data in %; n=1000

# Co to jest „firma rodzinna”?

*Family business – what is it?*

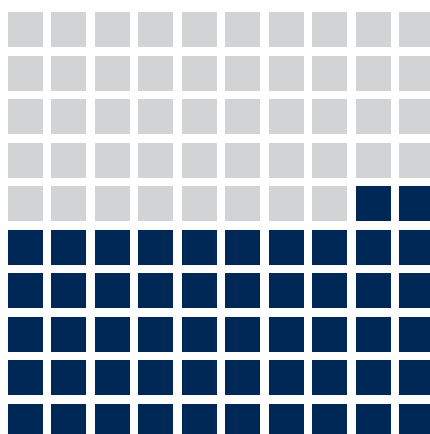
## Nazwisko w nazwie firmy

*The business name comprises the family's name*

Polacy intuicyjnie kojarzą firmy posiadające w swojej nazwie nazwisko z firmami rodzinnymi. Wśród firm, które wymienili, większość (prawie 52%) ma właśnie takie nazwy.

*Poles intuitively associate the brands with family names with being family businesses. They submitted over 51% of such names.*

Nazwisko w nazwie  
firmy  
*Business name  
with a family name*



■ 48,25%  
nazwa nie zawiera nazwiska  
*without a family name*

■ 51,75%  
nazwa zawiera nazwisko  
*with a family name*

## Nazwisko potrafi zmylić

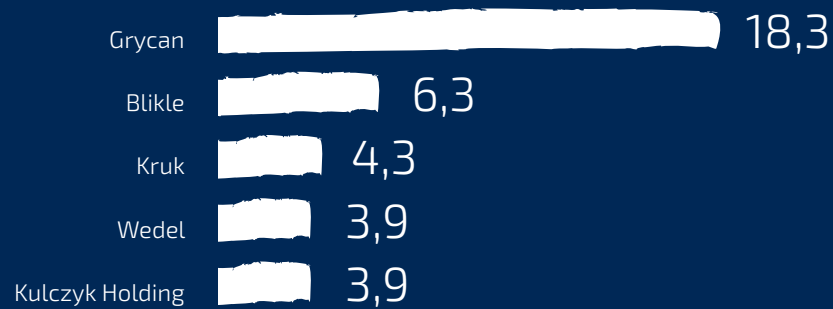
*The name can be deceiving*

W pytaniu sprawdzającym znajomość wspomaganą ankietowani poszli tym samym tropem. Dwa najczęstsze (wyraźnie przewyższające resztę) wskazania to firmy z nazwiskiem w nazwie, ale nie będące firmami rodzinnymi. Może natomiast cieszyć fakt, że w czołówce tego rankingu znalazły się polskie firmy, które faktycznie są rodzinnymi.

*The respondents were misled by the same misconception in the question with assisted answers. Two most common replies were (with leaving the other far behind) those businesses with a family name which are not family-owned. What might be optimistic is the fact that people also named some Polish actual family businesses in the top of the ranking.*

„Wymień pięć znanych Ci firm rodzinnych\*”

*“List five family businesses that you know.”*



„Które z podanych firm są firmami rodzinnymi?”

*“Which of the following are family businesses?”*



# Sympatia Polaków

Dobrze prosperujące firmy rodzinne są fundamentem skutecznych gospodarek. Ci, którzy myślą i zarządzają nie tylko w celu krótkotrwałej maksymalizacji zysków, lecz ponadpokoleniowo, reprezentują pozytywny kapitalizm: skuteczny pod względem ekonomicznym, odpowiedzialny społecznie i bliski społeczeństwu.

Niemcy zawdzięczają swoją aktualną potęgę przede wszystkim firmom rodzinnym. Średniej wielkości przedsiębiorstwa „German Mittelstand” stały się wizytówką tego kraju. Dlaczego tak samo nie miałyby się stać w Polsce? Ważne, by rodziny prowadzące przedsiębiorstwa rozumiały, że dominująca pozycja w firmie to nie tylko prawo, lecz również obowiązek: profesjonalnego i odpowiedzialnego działania w roli właściciela w stosunku do pozostałych udziałowców, pracowników oraz społeczeństwa. Tylko ten, kto postępuje w taki sposób, służy przedsiębiorstwu. Tylko ten, kto postępuje w taki sposób, zapewni powodzenie firmy w dłuższej perspektywie czasu.

## *Do Poles like family businesses?*

*Successful family businesses constitute backbones of successful economies. Those who think and manage in a long-term perspective, not in a short-term profit-focused one, and care about the generations to come, represent positive capitalism – economically efficient, socially and locally responsible.*

# do firm rodzinnych



prof. Peter May

INTES, Dyrektor Zarządzający FBN Deutschland  
INTES, Executive Director at FBN Deutschland

*German economy is now very strong mainly due to family businesses. Medium businesses "German Mittelstand" have become the flagships of the country. Why it should not happen in Poland? It is key for business families to understand that owning an enterprise does not only mean rights, but also obligations of professional and responsible ownership towards other stockholders, employees and the society. Only by following this path their businesses benefit. Only they can provide long-term successes of their businesses.*

# Sympatia Polaków do firm rodzinnych

*Do Poles like family businesses?*

## Firmy rodzinne jako pracodawcy

*Family businesses as employers*

Blisko dwie trzecie Polaków uważa, że rodzinne przedsiębiorstwa są lepszymi pracodawcami niż inne firmy.

Polacy w prawie 1/5 uważają, że rodzinne przedsiębiorstwo zapewnia stabilność zatrudnienia dzięki trwałości firmy (19,1%).

Zdaniem co czwartego Polaka rodzinni przedsiębiorcy zauważają ludzi z problemami, a nie problemy z ludźmi (24,5%).

Co szósty Polak twierdzi, że praca w firmie rodzinnej daje dodatkowe poczucie satysfakcji, ponieważ pozwala stworzyć coś trwałego, co potrwa ponad pokolenie (15%)

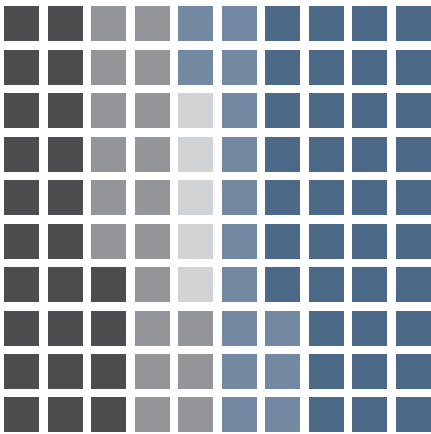
*More than 2/3 of Poles think that family-run enterprises are better employers than other companies. One in five respondents says that this kind of business guarantees job stability (19,1%).*

*Almost a quarter of Poles agrees with the statement that family entrepreneurs notice people and their problems and not the problems caused by people (24,5%).*

*One in six responders agrees that working for a family business is an opportunity to contribute to something which will last longer than one generation (15%).*



„Czy Twoim zdaniem firma rodzinna jest lepszym pracodawcą?  
*“Is a family business a better employer?”*”



- tak, ponieważ zauważa człowieka z problemem, a nie problem z człowiekiem
- tak, ponieważ znam właściciela i wiem, że się tak szybko nie zmieni, a to oznacza stabilność pracy
- tak, ponieważ wiem, że zawsze będę tam sprawiedliwie oceniony
- tak, ponieważ pracując w takiej firmie wiem, że tworzę coś, co potrwa więcej niż jedno pokolenie
- nie

- yes, because they see people and their problems and not the problems caused by people*
- yes, because I know the owner and I know that he is not going to change soon, so it gives me job security*
- yes, because I know I will always be fairly assessed*
- yes, because I will have a chance to contribute to something which will last longer than one generation*
- no

# Sympatia Polaków do firm rodzinnych

*Do Poles like family businesses?*

Czy Polacy chętniej kupują od firm rodzinnych?

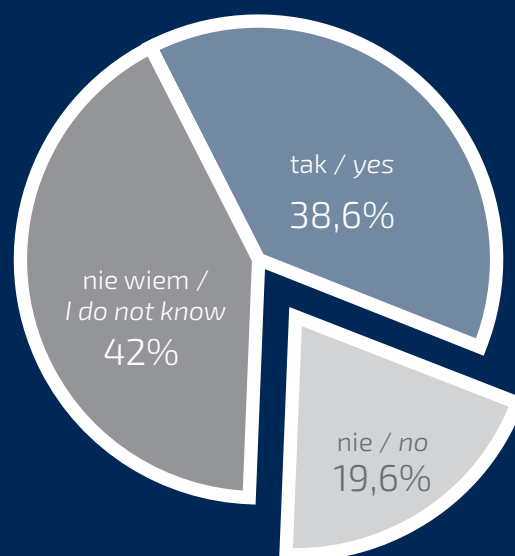
*Are Poles more eager to buy from family businesses?*

Ponad jedna trzecia Polaków byłaby zachęcona do zakupu produktu oznaczonego jako wyprodukowany przez firmę rodzinną. Niestety tylko 9% przeпытanych osób spotkało się do tej pory z takim oznaczeniem.

*More than one third of Poles would be more prone to buy a product labelled as produced by a family business. Unfortunately, only 9% of the respondents have ever come across such a label.*

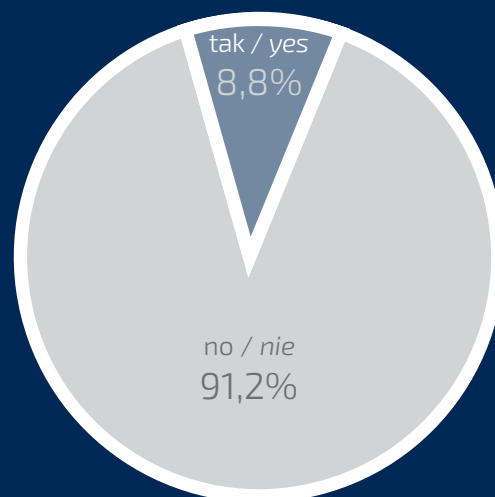
„Gdyby na opakowaniu produktu znajdowała się informacja o tym, że został wyprodukowany przez firmę rodzinną, to czy zachęciłoby Cię to do zakupu?”

*“If a product was packaged with a **made by a family business** label would you be more likely to purchase it?”*



„Czy spotkałaś(-eś) się już z takim oznaczeniem?”

*“Have you met a label of such kind?”*



# Sympatia Polaków do firm rodzinnych

*Do Poles like family businesses?*

Co zachęca do kupna produktów wytworzonych  
przez firmy rodzinne?

*Why would you buy a product made by a family enterprise?*

mam poczucie, że sam właściciel pilnuje, żeby produkt był zrobiony dobrze  
*I feel as if the owner him or herself makes sure that the product is well-made*

mam poczucie, że pracownicy w takiej firmie są sprawiedliwie traktowani  
*I feel as if their employees are being treated fairly*

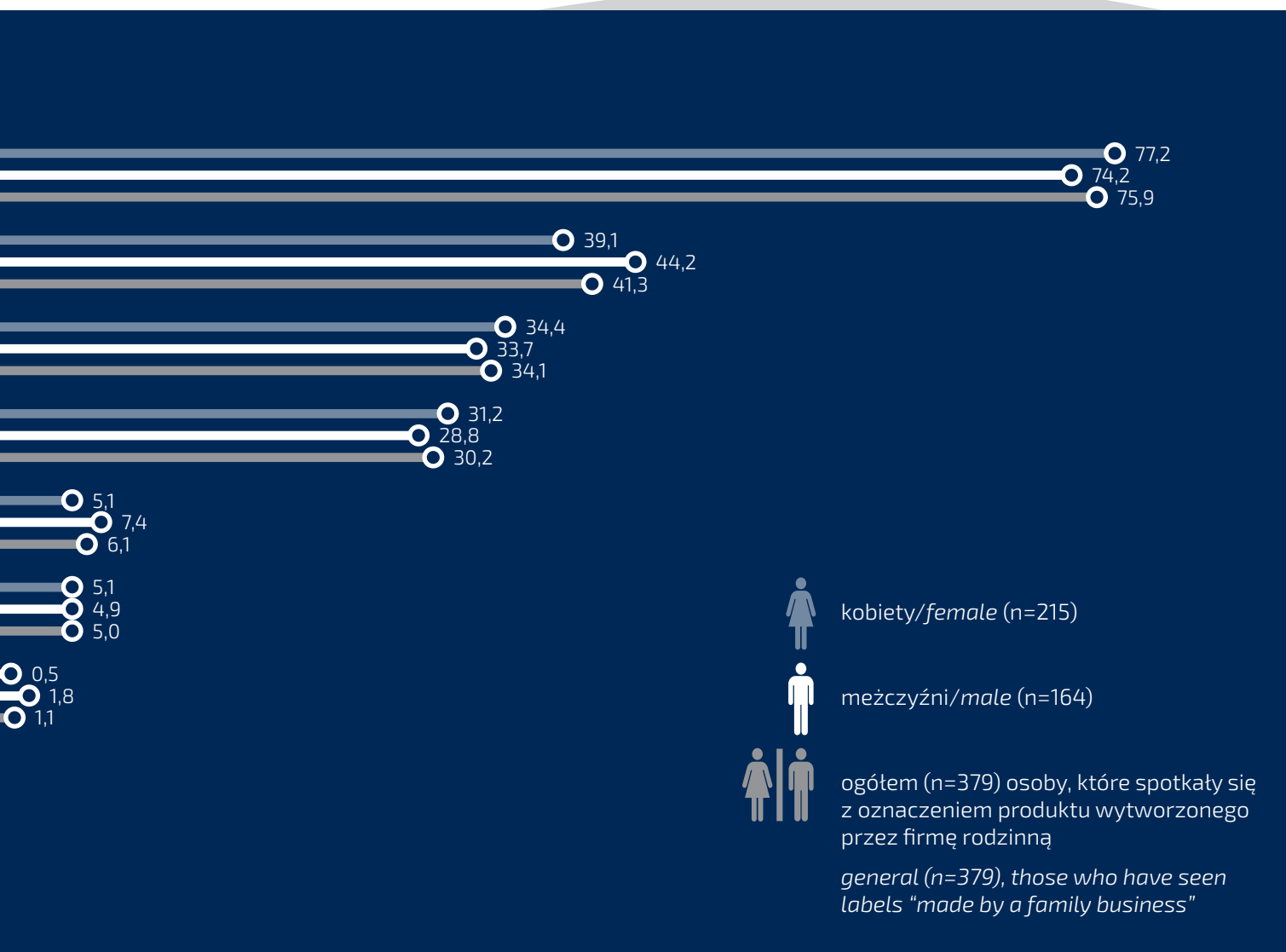
mam wrażenie, że taki produkt pochodzi z Polski  
*I feel as if it is a "made in Poland" product*

mam poczucie, że taka firma nie zniknie i będę mógł liczyć na wsparcie serwisowe nawet za kilka lat  
*I believe that the business will not vanish into thin air and will provide aftersales service in the years to come*

sam jestem przedsiębiorcą i kupuję od takich firm przez solidarność  
*I am a entrepreneur myself and I buy from them out of solidarity*

sam pracuję w takiej firmie i kupuję od takich firm przez solidarność  
*I work in such a company and I buy from them out of solidarity*

inny powód  
*other reason*



dane w % | all data in %; n=379

# Sympatia Polaków do firm rodzinnych

*Do Poles like family businesses?*

Czy Polacy są skłonni zapłacić więcej  
za produkty firm rodzinnych?

*Are Poles eager to pay more for a product from  
a family business?*

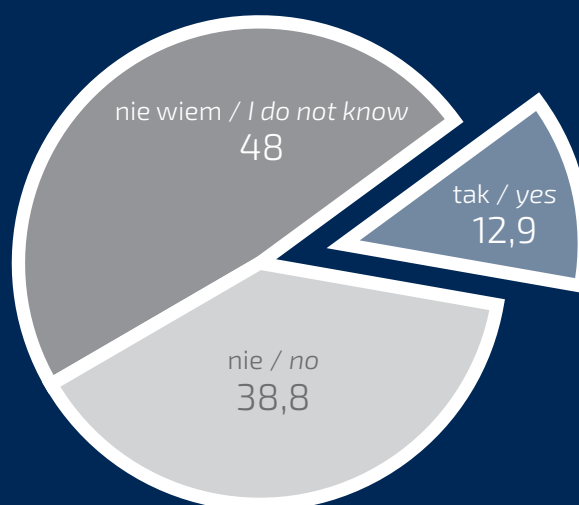
Co ósma osoba w Polsce jest gotowa zapłacić więcej, wiedząc że kupowany produkt pochodzi z firmy rodzinnej. Spośród nich przeważająca większość deklaruje, że jest w stanie zapłacić nawet do 10% więcej.

*One in eight respondents is willing to pay extra if they know a product is made by a family business. A vast majority of them claim they would pay up to 10% more.*



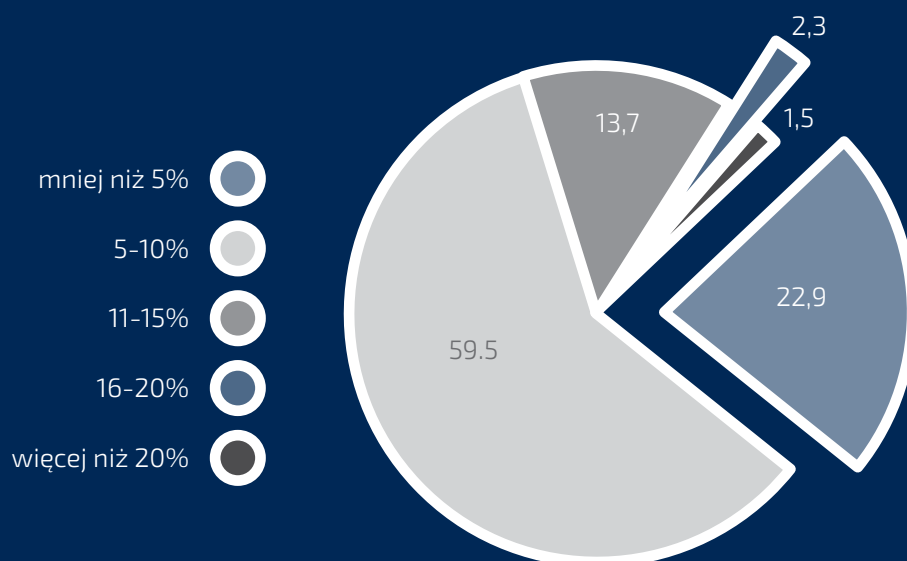
„Czy był(-a)byś w stanie zapłacić więcej za produkt firmy rodzinnej niż za porównywalny produkt firmy, która nie deklaruje swojej rodzinności?”

*“Would you be willing to pay more for a product from a family business that for another comparable product from a non-family business producer?”*



„O ile więcej jesteś w stanie zapłacić?”

*“How much extra are you willing to pay?”*



dane w % | all data in %; n=131

# Firmy rodzinne

Olgierd Dziekoński

Sekretarz Stanu w Kancelarii Prezydenta  
Rzeczypospolitej Polskiej  
*Secretary of State, Chancellery of the President  
of the Republic of Poland*



Kiedy zakładamy firmę, to zdajemy sobie sprawę że nie jesteśmy sami w stanie wszystkiego w niej zrealizować. Któż więc jak nie rodzina, do której mamy zaufanie może być wiarygodnym i godnym zaufania partnerem. W działalności przedsiębiorstwa mamy dobre i złe chwile, czasem nawet trudne. Wtedy właśnie to bezinteresowne wsparcie rodzinne, możliwość podzielenia się z kimś swoim problemem jest tak ważne. Własna firma to część naszego osobistego życia. Jest naturalne,

że chcemy aby trwała dłużej niż my sami, abyśmy mogli ją przekazać naszym następcom – naszej rodzinie. Ta perspektywa skłania i jednocześnie zmusza nas do roztropnego działania ale jednocześnie działania, którego rezultaty będą trwałe, i które nie narażą na szwank dobrego imienia rodziny. Warto aby prawo dostrzegło to funkcjonowanie firm rodzinnych, nie dyskryminując ich właścicieli poprzez możliwość zatrudnienia członków rodziny bez zachęt.



# inspirują do działania

## *How the family businesses inspire to action?*

*Once we set up a business, we realise that we are not able to do everything on our own. Who can we trust more than family members to become our business partner? Being an entrepreneur has its ups and downs, and life can be sometimes hard. Selfless help from the family and a chance to share problems becomes very important.*

*Running a company is a big part of one's life. It is natural that we want the company to last longer than we do – to have the chance to pass it on to our successors, our family. This perspective makes the entrepreneur act wisely and create long-lasting results. Moreover, these results should not strain the family's good reputation. The legislator should notice the way family businesses operate and not discriminate them. Family entrepreneurs should have a possibility to employ their family members without incentive.*

# Firmy rodzinne inspirują do działania

## *How the family businesses inspire to action?*

### Czy Polacy chcą zakładać firmy wspólnie z rodziną?

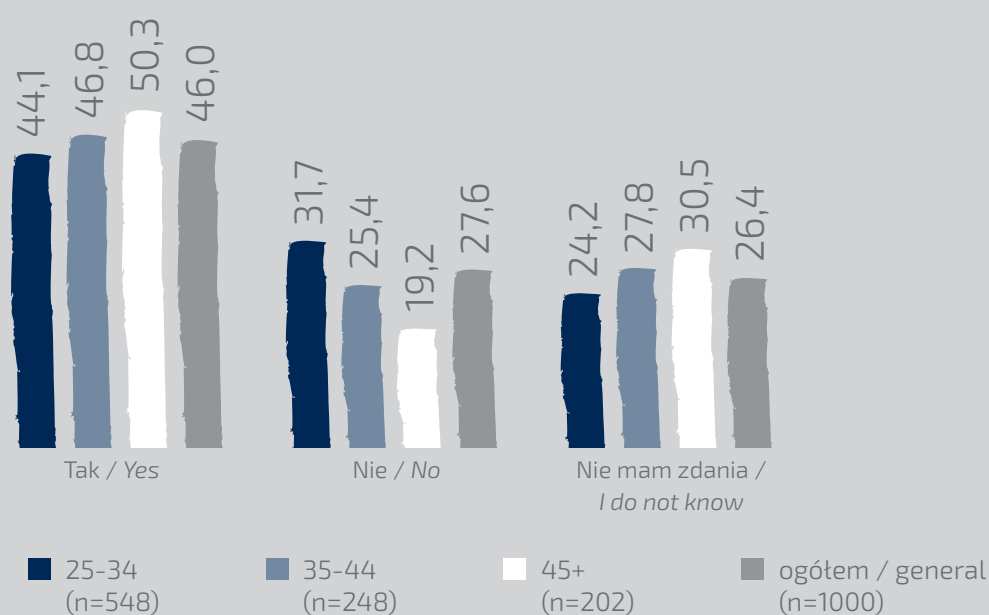
#### *Do Poles want to set up businesses with their family?*

Wśród Polaków panuje dobra opinia na temat rodziny jako właściwych osób do prowadzenia wspólnego biznesu. Prawie połowa (46%) potwierdza, że członkowie rodziny to dobrzy partnerzy biznesowi. Co ciekawe, im jesteśmy starsi, tym lepsze zdanie mamy o rodzinie w kontekście wspólnych interesów.

*Poles believe that family members are good business partners. Almost a half (46%) agrees that family members are appropriate partners for an enterprise. Interestingly, the older we get, the better our view of doing business with family is.*

### „Czy uważasz, że osoby z rodziny to dobrzy partnerzy biznesowi?”

#### *“Do family members make good business partners?”*



dane w % | all data in %

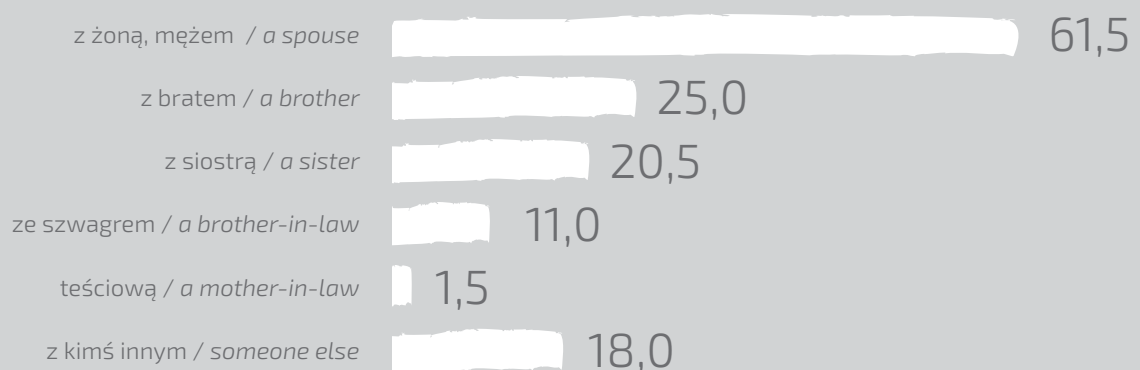
Wśród 36% Polaków, którzy mieli wcześniejsze doświadczenia w prowadzeniu interesów wspólnie z rodziną neutralnie lub pozytywnie na ten temat wypowiada się 83% badanych, czyli blisko co trzecia osoba biorąca udział w badaniu.

Również blisko połowa spośród deklarujących plany co do założenia firmy przyznaje, że chciałaby zrobić to wspólnie z kimś z rodziny.

*The Poles who had some previous family business experiences comprise 36% and among them 83% has neutral or positive opinion about it.*

*What is more, among people with future business plans a half of them would like to do it with a family member.*

„Z kim z rodziny chciał(a)byś założyć firmę?  
“Which family member would you like to be in business with?”



# Firmy rodzinne inspirują do działania

*How the family businesses inspire to action?*

## Chęć przekazania firmy młodszemu pokoleniu

*Passing business to the next generation*

Wśród osób, które planują założenie firmy, ponad połowa chce przekazać ją młodszemu pokoleniu.

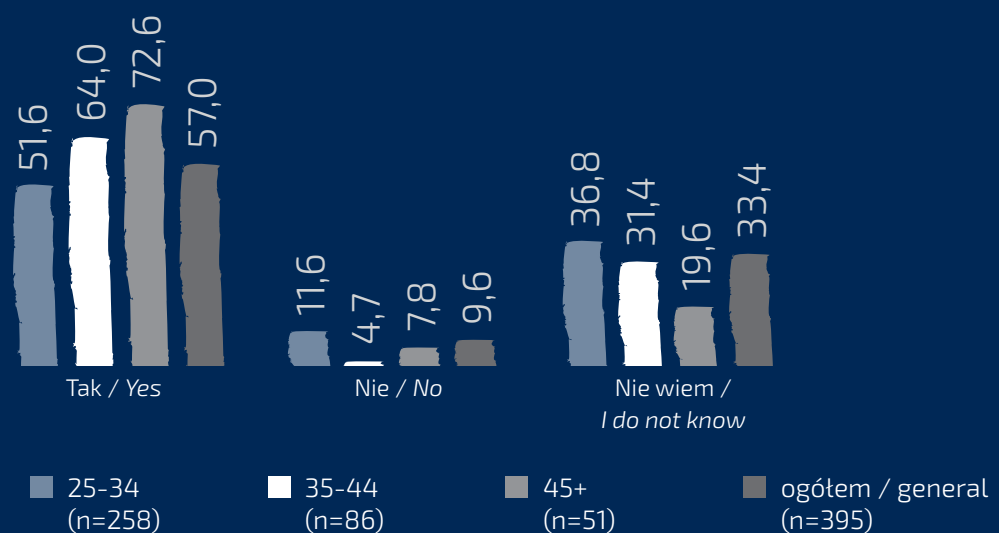
W miarę upływu lat coraz więcej Polaków skłania się ku temu pogładowi. W grupie wiekowej powyżej 45 roku życia chętnych do przekazania firmy młodszymi jest prawie o połowę więcej niż w przypadku 25-34-latków.

*More than a half of people with future business plans would like to pass it on the next generation.*

*With age this view becomes more common. Among those above 45 years old the number of people eager to pass on the business doubles, compared to those between 25-34.*

„Czy chcesz przekazać swoją firmę młodszemu pokoleniu?”

“Are you willing to pass your business to the younger generation?”

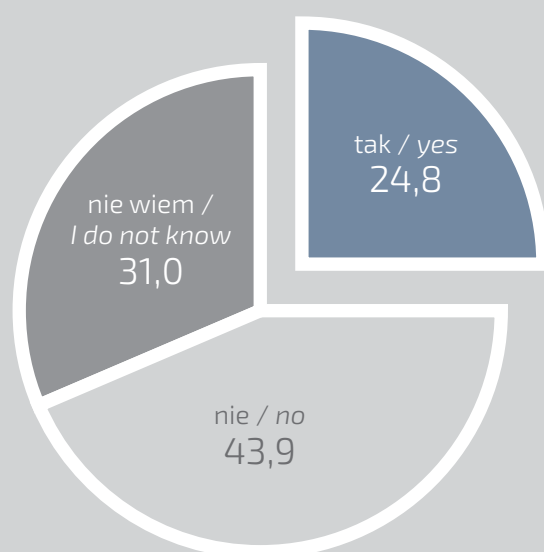


## Uprzywilejowanie firm rodzinnych *Privileges for family businesses*

Co czwarty z respondentów uważa, że firmy rodzinne powinny być uprzywilejowane. Zakres przywilejów, które zdaniem ankietowanych powinny być przyznane jest szeroki, a najczęstszym wskazaniem było wsparcie państwa w zakresie pozyskiwania dotacji z Unii Europejskiej.

*One quarter of the respondents believe that family businesses should be privileged. The scope of them should be broad and one most commonly named was support in the EU funds applications.*

„Czy Twoim zdaniem firmy rodzinne powinny być w jakiś sposób uprzywilejowane?”  
“Should family businesses have any privileges?”



dane w % | all data in %

# Firmy rodzinne inspirują do działania

*How the family businesses  
inspire to action?*

## Jakie przywileje powinny otrzymać firmy rodzinne?

*What privileges should be given to family businesses?*

Powinny dostawać wsparcie państwa w pozyskiwaniu dotacji unijnych  
*They should be entitled to public support in the EU funds applications*

Dzieci dziedziczące spółkę rodzinną po rodzicach powinny być zwolnione z podatku spadkowego  
*The children inheriting businesses from their parents should be exempted from the inheritance tax*

Powinny płacić niższe podatki  
*They should pay lower taxes*

Powinny otrzymywać kredyty na działalność na preferencyjnych warunkach  
*They should be granted preferential business loans*

Firma powinna być dziedziczona w inny sposób niż to wynika z obecnych przepisów, aby uchronić ją przed podziałem  
*The business should be passed on based on different law principles than the current one in order to avoid its division*

Powinny rozliczać podatki według uproszczonych zasad  
*The taxation should be simplified*

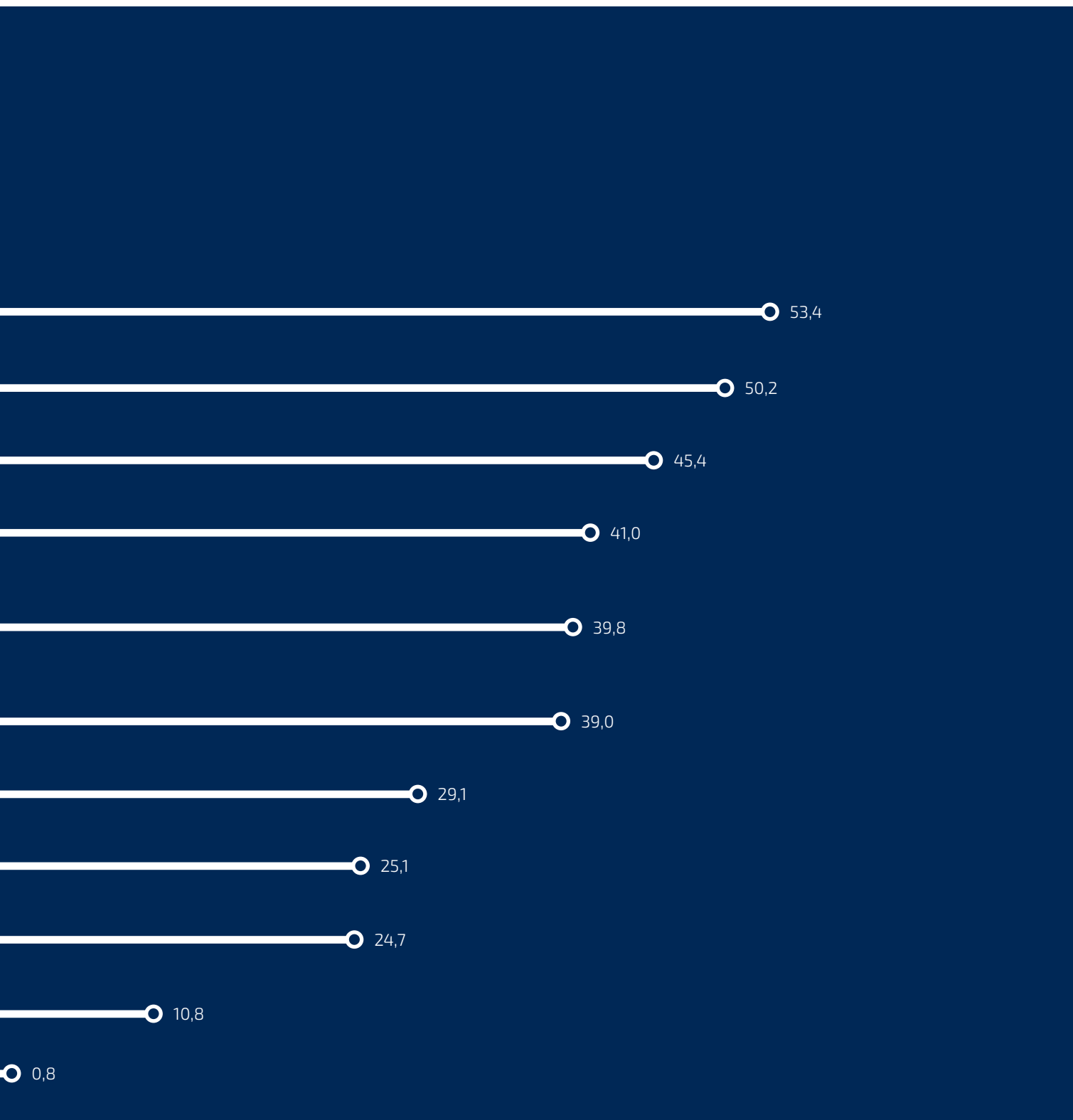
Powinny dostawać dotacje rządowe do eksportu  
*They should be entitled to public export subsidies*

Powinny otrzymywać dodatkowe punkty startując w przetargach  
*They should get extra points in tenders and procurements*

Ich właściciele powinni być zwolnieni ze składek ZUS  
*The owners should be exempted from paying social security contributions*

Powinni być obsługiwani przez urzędy poza kolejnością  
*They should be able to skip the queues in public agencies offices*

inne / other



dane w % | all data in %; n=379

# Podsumowanie



dr Gordian F. Gudenus

Partner w Bank Gutmann AG, Wiedeń  
*Partner Bank Gutmann AG, Vienna*

Bank Gutmann, wiodący austriacki bank rodzinny, istniejący od 1922 roku, na przelocie roku 2012/13 przeprowadził pogłębioną ankietę wśród 230 właścicieli firm rodzinnych z Europy Środkowej. Jej celem było zwiększenie świadomości badanych w zakresie szczególnych cech przedsiębiorstw rodzinnych i porównanie ich do odpowiedników działających na obszarze Europy Zachodniej. Przeanalizowano czynniki sukcesu i zidentyfikowano kluczowe wyzwania, przed którymi stoją środkowoeuropejskie firmy rodzinne.

Kluczowe wskazania ankiety odnoszą się do tego, jak rodzinni przedsiębiorcy z Europy Środkowej widzą swoją przyszłość w zestawieniu z wielopokoleniowymi firmami z Zachodu. Jak się okazuje, silny trend do zachowania własności firmy w rodzinie, w firmach środkowoeuropejskich jest jeszcze większy niż w przypadku ich zachodnich odpowiedników. Dla porównania, skłonność do przekazania biznesu następnemu pokoleniu w Szwajcarii wykazuje 62% firm, a na Węgrzech aż 96%. Zgodnie z wynikami niniejszego raportu, wskaźnik ten plasuje Polskę blisko Szwajcarii, jednak należy zwrócić uwagę, że skłonność do przekazania firmy znacząco wzrasta wraz z wiekiem respondentów.





## Summary

*Bank Gutmann, a leading Austrian family business since 1922 has conducted an in-depth survey of 230 Family Business Owners in central Europe in 2012/13: this survey was intended to raise awareness of the interviewed entrepreneurial families to the special characteristics of family businesses, compare them to their Western peers, analyze the success factors, and discover the key challenges facing family businesses in Eastern Europe.*

*Key findings relate to how family businesses in Eastern Europe see their own future and to compare this view with the view of western European multi-generational family businesses. While there is a strong tendency to keep ownership in the family in both, East and West, it is surprising to note that family businesses in Eastern Europe have an even higher propensity to keep the family ownership and pass it to the next generation compared to Western businesses: plans to keep FB ownership range from 62% in Switzerland to 96% in Hungary! According to this report, in Poland this index is close to Switzerland, however the older were the respondents, the higher was their propensity to pass the business on.*

Firmy rodzinne, zakorzenione w lokalnych społecznościach, znające dobrze pracowników, często ich rodziny, nierzadko przez lata związane z firmą rodzinną, są lepszymi pracodawcami niż inne podmioty. Nie kierują się wyłącznie interesem ekonomicznym. W odpowiedzi pracownicy wykazują zwykle większe zaangażowanie i lojalność. Pracują „dla” firmy rodzinnej, a nie „w” firmie.

# Podsumowanie

Firmy rodzinne nie oczekują przywilejów, oczekują partnerskiego traktowania i wsparcia ze strony samorządów i terenowych organów administracji, które niestety często jeszcze zapominają, że beneficjentami funkcjonowania firmy są nie tylko właściciele, ale cała społeczność poprzez miejsca pracy i płacone podatki. W zakresie regulacji prawnych, zmianą oczekiwaną przez firmy rodzinne jest uregulowanie możliwości dziedziczenia firmy w sposób nie zagrażający trwałości biznesu. Obecnie wraz ze śmiercią właściciela wygasa jego NIP oraz wszelkie pełnomocnictwa, co nie pozwala na płynne przejęcie działalności przez spadkobierców.





Dariusz Bednarski

Partner Zarządzający Grant Thornton, odpowiedzialny za praktykę Doradztwa Podatkowego oraz Dyrektor Zespołu ds. Sukcesji.  
*Managing Partner at Grant Thornton, responsible for the Tax Advisory department, Director of the Succession Team.*

## Summary

*Family enterprises, having strong ties with local communities, knowing their employees – and often their families as well, are better employers than other businesses. They are not driven only by the pursuance of economic profits. In return, the employees show greater engagement and loyalty. They work “with” a family company, not just “in” a company.*

*Family entrepreneurs don't expect to get privileges. They just need to be treated as peers and receive support from local authorities, which still often forget not only the business owners benefit, but also the communities – by jobs and taxes. Family entrepreneurs in Poland are awaiting new rules regarding inheritance of businesses, which ensure the continuity of doing business. Currently, once the owner passes away, his tax-ID and all of the authorisations he or she had granted expire, which disables smooth passing the business on.*



Konrad Bugiera

Rzecznik prasowy Fundacji Firmy Rodzinne, współnik w agencji inACT Public Relations, *autor raportu*  
*Press spokesman for Polish Family Business Foundation, partner at inACT Public Relations, author of the report*

# Podsumowanie

Rodzinność firmy to ważny element jej wizerunku. Kojarzy się z solidnością i uczciwością, a przez to zachęca również do zakupu produktów, które w takich firmach są wytwarzane. Okazuje się jednak, że niewiele firm w Polsce deklaruje swoją rodzinność. Można powiedzieć, że marnują potencjał wizerunkowy - potencjał, który ma swoją konkretną wartość. Prawie co siódmy Polak deklaruje bowiem, że jest gotów zapłacić więcej za produkt wytworzony przez firmę rodzinną niż produkt alternatywny, ale pochodzący z innej firmy.

Polacy patrzą przychylnie na firmy rodzinne, a czwarta część z nich uważa nawet, że powinny być w jakiś sposób uprzywilejowane. Zatem już najwyższy czas, aby ich właściciele bardziej uwierzyli w siebie i poczuli dumę z tego, co robią, a to przetoży się na jeszcze większe sukcesy.

## Summary

*Family ownership is a very important aspect of a company's image. People associate family businesses with reliability and honesty. They are also more eager to buy goods that were manufactured by a family-owned company. Apparently, very few companies in Poland markets themselves as family businesses. This is wasted potential - a potential which has a certain value. One in seven Poles declares that they are willing to pay extra for a product labeled as made by a family business.*

*Public opinion in Poland is favourable for the family entrepreneurs - 25% of people think that they should even get some privileges. This means that it is high time for the family business owners have faith in themselves and feel proud of what they do, because this will bring them even more success.*



# Metodologia

Raport został opracowany na zlecenie Fundacji Firmy Rodzinne przez inACT Public Relations na podstawie badań przeprowadzonych przez agencję badawczą SW Research.

Badanie zostało przeprowadzone w dniach 7 do 15 kwietnia 2014 roku metodą internetowych zestandaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych (CAWI).

Próba badawcza miała charakter losowy. Operatem losowania był panel internetowy SWpanel.pl, do udziału w badaniu zaproszono osoby w wieku od 25 do 65 lat.

Zebrano łącznie 1000 w pełni wypełnionych kwestionariuszy, a dopuszczalny błąd statystyczny w badaniu nie przekraczał 3,2 punktu procentowego dla całej próby.

Badanie przeprowadzono na autorskim oprogramowaniu „3S” zintegrowanym z panelem internetowym SWpanel.pl

## Methodology

*This report was commissioned by Polish Family Business Foundation and prepared by inACT Public Relations, based on results of a survey performed by SW Research.*

*The research was conducted between 7th and 15th April 2014 using Computer Assisted Web Interviews (CAWI).*

*Sample was random, consisting of members of an internet panel SWpanel.pl, aged 25-65.*

*Researchers collected 1000 complete questionnaires. The statistical error for the sample is less than 3.2 percentage points.*

*The survey was performed using “3S” software integrated with the internet panel SWpanel.pl.*



# Fundacja Firmy Rodzinne

Fundacja Firmy Rodzinne (FFR) jest organizacją not for profit, której misją jest **bezinteresownie wspomagać** członków rodzin prowadzących firmy rodzinne i być reprezentantem ich interesów. Fundacja działa **w duchu wzajemnej współpracy** i wspierania się firm rodzinnych, zgodnie z motto:

firmy rodzinne dla firm rodzinnych.

Jednym z filarów działalności FFR jest administracja polskim oddziałem Family Business Network International. FBN to jedna z największych na świecie międzynarodowych organizacji skupiających członków rodzin biznesowych, do której należą właściciele i zarządzający największymi i najstarszymi biznesami rodzinnymi na świecie.

To jedyna międzynarodowa organizacja **skupiająca wyłącznie firmy rodzinne.**

FBN Poland powstał w 2012 roku, kiedy to po długich staraniach, Fundacji Firmy Rodzinne udało się uzyskać licencję od FBN International. Firmy skupione w FBN Poland zatrudniają 12,5 tysiąca osób i mają łączne obroty na poziomie 12,5 mld PLN.

[www.firmyrodzinne.org](http://www.firmyrodzinne.org)





*Fundacja Firm Rodzinne (FFR) is a not-for-profit organization, whose goal is to **provide selfless support** to members of the business families and represent their interest to public.*

*The foundation works **with the attitude of mutual cooperation** and support between family businesses, according to motto:*

*family businesses for family businesses.*

*One of the key activities of FFR is administering the Polish chapter of Family Business Network International. FBN is one of the biggest international organisations gathering the members of business families. Numerous companies among the oldest and the biggest family businesses belong to FBN. It's the only international organisation which gathers **only family businesses**.*

*FBN Poland was founded in 2012, after long efforts of FFR to acquire the licence from FBN International. Companies who belong to FBN Poland employ 12.5K people and have a total turnover of PLN 12.5 billion.*

[www.fbnpoland.pl](http://www.fbnpoland.pl)

Fundacja Firmy Rodzinne działa dzięki uprzejmości mecenasów i partnerów.

**Mecenas:**

Solaris Bus & Coach, GELG, Meble VOX, MRC Broker, Concordia Design, ENEL-MED, ABC-Czepczyński, BrandPRO, Ożóg i Wspólnicy, Grupa V&P, Biofarm, Candeo, Jelenia Struga, Mokate, Sonriso, Fakro, Yes, Kunke, Awbud

**Partnerzy:**

Grant Thornton, Gutmann Private Bankers



*Kontakt / Contact*

**Fundacja Firmy Rodzinne**

ul. Zwierzyniecka 3, 60-813 Poznań  
(budynek Concordia Design)

telefon: +48 61 6670 984 | [fundacja@firmyrodzinne.org](mailto:fundacja@firmyrodzinne.org)

[www.firmyrodzinne.org](http://www.firmyrodzinne.org)

Raport opinii opracowany na zlecenie Fundacji Firmy Rodzinne i FBN Poland, zrealizowany przez **inACT** [+48 61 662 80 79, [biuro@inact.pl](mailto:biuro@inact.pl)] we współpracy z **SW Research** [[sw@swresearch.pl](mailto:sw@swresearch.pl)], projekt graficzny **Element Jacek Kauch** [+48 606 340 966, [jacekkauch@o2.pl](mailto:jacekkauch@o2.pl)].