

POLACY O FIRMACH RODZINNYCH IV

# FIRMY ZBUDOWANE NA ZAUFANIU

---

*Poles on Family Businesses IV  
Businesses built on trust*

ISBN 978-83-942980-2-9



**FUNDACJA**  
— FIRMY RODZINNE —

**RAPORT FUNDACJI FIRMY RODZINNE**  
*The report by Fundacja Firm Rodzinne  
(Eng. Family Businesses Foundation)*



# Wstęp

## Introduction

Szanowni Państwo,

już czwarty raz dzielimy się z Wami wynikami ogólnopolskiego badania, które przeprowadzamy, aby dowiedzieć się jakie jest zdanie opinii publicznej o **firmach rodzinnych**. W spontanicznym zestawieniu cech firm rodzinnych wysoko znalazły się sformułowania związane z **uczciwością**, a także ze **współpracą** i **wspólnotą**. Z rezultatów badania wnioskujemy więc, że Polacy w dalszym ciągu odkrywają firmy rodzinne, ich charakter i potencjał.

Dużo miejsca w raporcie poświęcamy **ZAUFANIU**. Odpowiedzi respondentów przekonały nas do tego, aby w tytule raportu podkreślić rolę zaufania do rodzinnych przedsiębiorstw, a także - co może jeszcze ważniejsze - **do samych przedsiębiorców**.

W moim przekonaniu ZAUFANIE jest jedną z podstawowych więzi międzyludzkich, zarówno w rodzinie, jak i grupach społecznych. Bywa niezastąpione i cenne w sytuacjach trudnych. Zaufanie jest również jedyną drogą do kreowania bezpiecznego wyobrażenia wspólnego świata w którym żyjemy i który przecież współtworzymy.

Wyjątkowo zaskakujące jest to, że **więcej Polaków ufa przedsiębiorcom niż urzędnikom państwowym**, bankierom, czy nawet księżom i dziennikarzom. Widzimy więc, że prawdziwie uczciwa postawa przedsiębiorców, a także ich działalność społeczna w regionach przekłada się na otwartą postawę społeczeństwa wobec nich.

To, z kolei wiąże się z rekomendacjami, jakich udzielamy zarówno produktom i usługom, jak i samym firmom, w tym również sklepom prowadzonym przez rodziny. Polacy zwracają już uwagę nie tylko na to, co kupują, ale także od kogo kupują. **Rodzinny charakter producenta lub sklepu jest ważnym argumentem przy rekomendacjach dla ponad połowy Polaków.**

Fantastycznie, że po raz kolejny mogliśmy zbadać i wyjaśnić fragment rzeczywistości. Nie byłoby to możliwe bez pomocy **Partnerów Raportu**, którym przekazuję w tym miejscu uśmiechnięty uścisk dłoni: **Bank Pekao, Blachy Pruszyński, Centrum im. A. Smitha, Egon Zehnder, Fakro, Grant Thornton, Koral, Mokate, Ochnik Development, PARP, Roleski.**

A to że istniejemy, zawdzięczamy naszym przyjaciółom **Mecenasom i Partnerom Fundacji, którzy nam ufają** i których stałe zaangażowanie w działanie Fundacji jest dla nas najcenniejsze: **Yes, Gelg, Centrum Medyczne Enel-Med, Fakro, MRC Broker, Awbud, Biofarm, Mokate, Kunke Poligrafia, Kancelaria Ożóg Tomczykowski, Majsterpol, Blachy Pruszyński, Pekabex, Olivia Business Centre, Renex, Grupa Kotrak, BeerLab.**

**Katarzyna**

**Gierczak Grupańska**

Prezes Fundacji Firmy  
Rodzinne  
President of Fundacja  
Firmy Rodzinne



Ladies and Gentlemen,

we are proud to share the results of the fourth nationwide opinion poll, which shows how the society feels about **family businesses**. The spontaneous list of family business attributes is headed by terms associated with **honesty** as well as **cooperation** and **Community**. According to the results, we believe that Poles are continuing to discover family businesses and their nature and potential.

A considerable part of the report is dedicated to **TRUST**. The responses convinced us to emphasise the role of trust in family businesses and – perhaps more importantly – **in the entrepreneurs themselves** in the title of the report.

In my opinion, TRUST is a fundamental human relation in both families and social groups. It is often irreplaceable and valuable in difficult situations. Trust is also the only way to develop a secure belief of a common world in which we live and help create.

The fact that **more Poles trust entrepreneurs than state officials**, bankers, or even priests and journalists is surprising. As we can see, an honest business approach and activity for the benefit of the regional community opens the community towards them.

This, in turn, is associated with the recommendations for products, services, and the businesses themselves, including family businesses. Poles are paying attention to not only what they buy but who they buy it from as well. **To over half of Poles, a family-operated manufacturer or store is an important recommendation.**

We are very glad to have had another opportunity to survey and explain a fragment of reality, which would have never been possible without the help of the **Report's Partners**, to whom I want to wish all the best: **Bank Pekao, Blachy Pruszyński, Centrum im. A. Smitha, Egon Zehnder, Fakro, Grant Thornton, Koral, Mokate, Ochnik Development, PARP, Roleski.**

And we owe our existence to our friends, the Foundation's Patrons and Partners, who trust us and whose continuing involvement in the Foundation's activity is our most valuable asset: **Yes, Gelg, Centrum Medyczne Enel-Med, Fakro, MRC Broker, Awbud, Biofarm, Mokate, Kunke Poligrafia, Kancelaria Ożóg Tomczykowski, Majsterpol, Blachy Pruszyński, Pekabex, Olivia Business Centre, Renex, Grupa Kotrak, BeerLab.**

# Spis treści

## Contents

<b>Wstęp</b>	<b>str.2</b>
<i>Introduction</i>	
.....	
<b>Główne wnioski z raportu</b>	<b>str.6</b>
<i>Executive summary</i>	
.....	
<b>Jak Polacy kupują od firm rodzinnych</b>	<b>str.8</b>
<i>How do Poles buy from family businesses</i>	
.....	
<b>Portret firm rodzinnych</b>	<b>str.20</b>
<i>A portrait of family businesses</i>	
.....	
<b>Marzenie o firmie rodzinnej</b>	<b>str.28</b>
<i>Dreams of a family business</i>	
.....	
<b>Metodyka</b>	<b>str.37</b>
<i>Research methods</i>	
.....	
<b>O Fundacji Firmy Rodzinne</b>	<b>str.38</b>
<i>About Fundacja Firmy Rodzinne</i>	
.....	
<b>Partnerzy Raportu</b>	<b>str.40</b>
<i>Report's Partners</i>	



W Polsce mamy 42 firmy na 1000 mieszkańców aktywnych na rynku pracy, czyli znacznie więcej niż w innych krajach. W Niemczech ten wskaźnik wynosi tylko 30, a w UK ledwie 28. Jesteśmy zatem w absolutnej europejskiej czołówce jeśli chodzi o duch i gen przedsiębiorczości.

Gdybyśmy popatrzyli na deklaracje składane przez dorosłych Polaków, to liczba zakładanych firm znacznie przekroczyłaby liczbę przedsiębiorstw Danii i Słowenii, które są liderami rankingów przedsiębiorczości wg różnych sposobów kalkulacji. Co więc nas ogranicza?

Badania pokazują, że główną przyczyną, która powstrzymuje nas od wzięcia spraw w swoje ręce jest obawa przed porażką. Dlatego tak ważne są działania wspierające przedsiębiorstwa w kłopotach i jednocześnie pokazujące, że porażka jest naturalnym elementem prowadzenia działalności gospodarczej. Taki projekt z sukcesem realizuje PARP we współpracy z Fundacją Firmy Rodzinne.

*We have 42 companies for every 1000 residents active on the labour market in Poland , which is much more than in other countries. This ratio is only 30 in Germany and only 28 in the United Kingdom. When it comes to the spirit and gene of business, we are among the European leaders.*

*If we were to look at the declarations made by adult Poles, the number of established companies would considerably exceed that in Denmark and Slovenia, which are the leaders in business rankings according to different calculation methods. So what is holding us back?*

*According to research, the main reason stopping us from taking matters into our own hands is the fear of failure. Because of this, campaigns supporting businesses in trouble and simultaneously showing that failure is a natural element of running a business are so important. The Polish Agency for Enterprise Development (PARP) is successfully carrying out such a project in cooperation with Fundacja Firmy Rodzinne (Family Businesses Foundation).*



**Anna Świebocka-Nerkowska**

Dyrektor w Departamencie Usług Rozwojowych, PARP  
Director in Development Services Department, PARP



# Główne wnioski z raportu

**I. Rodzinność firmy jest ważnym argumentem brany pod uwagę przy rekomendacjach zakupowych.** Ponad 97% Polaków poleca swoim znajomym produkty i usługi, z których są zadowoleni. W tym połowa twierdzi, że robi to zawsze.

Dodatkowe znaczenie przy poleceniach ma rodzinny charakter producenta. To zdanie przeważającej części rekomendujących. Co ciekawe – choć to kobiety częściej wydają rekomendacje, to dla mężczyzn rodzinny charakter producenta ma większe znaczenie.

**II. Rodzinni przedsiębiorcy cieszą się dużym zaufaniem społeczeństwa.** Również w zestawieniu z przedstawicielami profesji, które stereotypowo powinny kojarzyć się z zaufaniem, przedsiębiorcy rodzinni wypadają bardzo korzystnie.

**III. Fakt, że sklep jest prowadzony przez rodzinę jest istotną zachętą do częstszych zakupów w takim miejscu.** Z takim stwierdzeniem zgadza się bezwarunkowo 47,9% Polaków, a negatywnie odnosi się do niego zaledwie 13%. Jest to dodatkowa zachęta bardziej dla młodych osób niż starszych.

## I. Znaczenie rodzinnego aspektu producenta przy udzielaniu rekomendacji dla kobiet i mężczyzn

(tylko osoby, które udzielają rekomendacji, N=992, dane w %)

*The importance of family aspect of manufacturer for women and men in recommendations*

*(only persons who give recommendations, N=992, data presented in %)*

Mężczyźni (N = 469)  
Male



Kobiety (N = 523)  
Female



● Tak | Yes      ● Czasem | Sometimes      ● Nie | No

## III. Informacja o tym, że sklep prowadzi rodzina jako zachęta do częstszych zakupów

(N=1005, dane w %)

*Information that a shop is run by a family as an incentive for frequent shopping.*

*(N=1005, data presented in %)*

Łącznie (N = 1005)  
Total



● Tak | Yes      ● Zależy od tego kto prowadzi ten sklep  
Depends on who runs the store      ● Nie | No

# Executive Summary

**I. The family character of a company is an important argument for shopping recommendations.** More than 97% of Poles recommend buying products and services they are satisfied with to their friends. A half of them declares that they do this all the time.

The majority of persons who recommend buying say that the family character of a company has additional importance in recommendations. Interestingly, even though women give recommendations more often, the family character of a business has greater significance to men.

**II. Family-owned businesses enjoy high credibility with the public.** Family entrepreneurs compare very favourably with representatives of professions which stereotypically should be associated with trust.

**III. The fact that a shop is run by a family is an important incentive to frequent it.** 47.9% of Poles unconditionally agree with this statement and only 13% has a negative reaction to it. It is an additional incentive for younger, rather than older, people.

## II. Zaufanie do rodzinnych przedsiębiorców i przedstawicieli wybranych profesji

(suma odpowiedzi pozytywnych: wysoki i bardzo wysoki poziom zaufania; N=1005, dane w %)

Reliance on family entrepreneurs and representatives of selected professions

(sum of positive answers: high and very high level of trust; N=1005, data presented in %)







# Jak Polacy kupują od firm rodzinnych

*How do Poles buy from family  
businesses*







### **Sylwia Mokrysz**

z Zarządu Mokate  
of Mokate Management  
Board

# Gra toczy się o prestiż nazwiska

*It's all about name prestige*

W Polsce rodzina jest wartością samą w sobie. Stąd nagłaśnianie rodzinnego charakteru firmy procentuje; klient lepiej odbiera przekaz o tym, że syn rozwinął asortyment, synowa dba o jakość, a córka pielęgnuje smak firmowych herbat – niż gdyby te same komunikaty dotyczyły osób związanych z firmą tylko kontraktem menedżerskim. Uzasadnione jest też przekonanie, że rodzina w firmie oznacza maksymalną dbałość o produkt – wszak gra toczy się o prestiż nazwiska w niejednym pokoleniu. A także - o budowanie cenionej na rynku tradycji. Problem polega na doprowadzeniu i umocnieniu w świadomości konsumenta tych właśnie prostych prawd. Najskuteczniejsze wydaje się tu PR. Rosnąca skłonność klientów do akceptowania wyższej ceny produktu firmy rodzinnej potwierdza efektywność prowadzonych dotąd kampanii promujących polskie rodzinne firmy.

*In Poland, family is a value in itself and promotion of a family business is rewarding as the consumer cares more about information about the son expanding the assortment, the daughter-in-law ensuring quality, and the daughter developing the flavour of the company's teas than the same news about people only associated with the business by management contracts. It is also right to believe that a family in a company means maximum attention to products – it's all about name prestige in multiple generations and about building a tradition held in high esteem on the market. The problem lies in leading consumer awareness to these simple truths and preserving them within. In this case, the most effective measure seems to be PR. The growing willingness of consumers to accept higher prices of products from family businesses confirms effectiveness of past campaigns promoting Polish family businesses.*

# Najważniejsi pracodawcy w regionie

*The most prominent employers in the region*

Produkty firm rodzinnych są najczęściej rekomendowane przez mieszkańców mniejszych miast. Rodzinny charakter producenta towaru ma nieco mniejsze znaczenie dla mieszkańców wsi, być może ze względu na trudniejszy dostęp do informacji na temat charakteru danej firmy. Z kolei społeczności metropolii wciąż w mniejszym stopniu identyfikują się z rodzinnymi przedsiębiorstwami, z uwagi choćby na dużą konkurencję w postaci silnej obecności i polityki informacyjnej dużych koncernów. Stopniowo zauważamy jednak wzrost świadomości konsumentów w tym obszarze. Działalność i zalety firm rodzinnych najłatwiej dostrzec mieszkańcom małych miast, gdzie firmy rodzinne często angażują się w życie społeczności, działalność filantropijną, mają również, jako najważniejsi pracodawcy w regionie, decydujący wpływ na jego sytuację gospodarczą oraz dają „rodzinną” gwarancję jakości swoich produktów

*The products of family businesses are most often recommended by the population of smaller towns. A family profile of the manufacturer is less important to rural dwellers, perhaps because of the harder access to information on the given company's profile. In turn, big city residents do not identify with family businesses as much due to the strong competition stemming from the presence and information policies of big corporations, but we are noticing that consumer awareness is rising. The operations and advantages of family businesses are most obvious to the residents of small towns, where family businesses are often involved on the lives of local communities, charity, and, as the major employers in the region, have a deciding impact on its economic conditions and offer a "family" guarantee for the quality of their products.*



### **Marek Roleski**

Założyciel (1972 r.)  
i właściciel firmy  
Roleski Sp. J.  
Founder (1972) and  
owner of Roleski Sp. J.

# Zakupy w polskich firmach rodzinnych - racjonalizm gospodarczy

*Shopping in Polish family businesses – economic rationalism*

Często nie zdajemy sobie sprawy, że nasze konsumenckie wybory mają ogromny wpływ na kondycję polskiej gospodarki. Kupując importowane produkty, wspieramy zagranicznych producentów, a tym samym ich rodzinne kraje. Pozbawiając nasze lokalne, często rodzinne, firmy kapitału zmniejszamy ich możliwości rozwoju, a tym samym ograniczamy sobie szanse na wyższe wynagrodzenia, czyli pomniejszamy naszą siłę nabywczą. Jeśli popatrzymy na łańcuch wartości w produkcie zauważymy wartość dodaną np. w produkcji, marketingu, logistyce. Największa wartość dodana na ogół powstaje w kraju gdzie mieści się siedziba korporacji. Tam znajdują się najdroższe miejsca pracy i pozostaje najwięcej zysku. Jeśli Polak kupuje zagraniczny produkt, nawet wyprodukowany w Polsce przez zachodni koncern, to 20/30% wartości kwoty, którą płaci trafi do kraju skąd pochodzi korporacja w postaci tzw. renty globalizacyjnej. W tych krajach, gdzie mają siedzibę globalne firmy zarobki są 4 razy większe niż u nas. Dlatego ważnym jest, aby Polska miała jak najwięcej rodzimych firm globalnych. Wtedy tzw. renta globalizacyjna pozostanie w Polsce i zbliżymy się poziomem życia do najbogatszych. Aby to osiągnąć potrzebna jest lepsza współpraca całej polskiej wspólnoty gospodarczej

*We often do not realise that our consumer choices have tremendous impact on the condition of the Polish economy. When we buy imported products, we support foreign manufacturers and consequentially their countries of origin. We deprive our local and often family-based businesses of capital, reduce their development potential, and thus restrict our chances at higher remuneration, which means that we are reducing our purchasing power. If we look at the chain of values in products, we will see added value in e.g. production, marketing, or logistics. The greatest added value is usually produced in the country hosting the corporate headquarters, which is the location of the most profitable jobs retaining the majority of profit. When a Pole buys a foreign product, even one made in Poland by a western corporation, as much as 20/30% of the paid amount ends up in the corporation's country of origin in form of the so-called globalisation pension. Countries with global corporate headquarters offer salaries four times as high as ours. Because of this, it is very important for Poland to have as many global businesses as possible to keep the so-called globalisation pension in Poland and allowing us to reach living conditions similar to those in the wealthiest countries. But this requires better cooperation of the whole Polish business community.*



**Ryszard Florek**

Prezes Zarządu, FAKRO  
FAKRO CEO





# Polacy są gotowi zapłacić coraz wyższą różnicę w cenie między produktem rodzinnym a zwykłym

*Poles are willing to pay more extra money for a family product than „ordinary” company product*

Czy byłbyś/byłabyś w stanie zapłacić więcej za produkt firmy rodzinnej niż za porównywalny produkt, ale z firmy, która nie deklaruje swojej rodzinności i tradycji?

(dane w %)

(N = 1005)



● Tak | Yes      ● Nie | No      ● Nie mam zdania | I have no opinion

Would you be able to pay more for a product of a family company than a comparable product of a company which does not declare its family character and tradition?

(data presented in %)

(N = 376)



● mniej niż 5%  
less than 5%      ● 5-10%      ● 11-15%      ● 16-20%

● więcej niż 20%  
more than 20%      ● Trudno powiedzieć  
Hard to say

Wśród Polaków, którzy deklarują gotowość zapłacenia wyższej ceny za produkty firm rodzinnych w sytuacji, gdy mogą wybierać między towarami „rodzinnymi” i „nie-rodzinnymi” powiększa się grono osób zdecydowanych na dopłatę ponad 10% do ceny porównywalnego produktu.

Nie tylko mają oni większy udział wśród zwolenników płacenia więcej za produkty z firm rodzinnych, ale również w całej badanej grupie. W 2016 r. było ich 9,28%, natomiast obecnie ta grupa to 10,24% respondentów.

**Możemy zatem stwierdzić, że co dziesiąty dorosły Polak jest w stanie zapłacić ponad 10% więcej za produkt z firmy rodzinnej wybierając między nim a takim, który wytworzyła firma bez rodzinnego charakteru.**

*Among people who declare their willingness to pay extra for products of family-owned businesses if they can choose between the „family” and „non family” products, the group who is willing to pay more than 10% over the price of a comparable product, is growing.*

*Not only do they have a higher share in the group willing to pay more for products of family-owned businesses, but also in the entire study group. In 2016 they amounted to 9.28%, while currently the group numbers 10.24% responders.*

**Consequently, it can be said that one out of ten adult Poles is able to pay over 10% more for products offered by family businesses having a choice between a „family” and „non-family” product.**

# Polacy chętnie polecają rodzinne firmy i ich produkty



Polacy chętnie polecają rodzinne produkty i usługi, z których są zadowoleni. Połowa (49,9%) twierdzi, że robi to zawsze, a prawie drugie tyle (47,8%) osób przyznaje, że robi tak czasem.

Dużo częściej polecają kobiety niż mężczyźni, jednak w odniesieniu do obu płci, to wśród mężczyzn większy udział mają udzielający rekomendacji.

*Poles keenly recommend products and services they are happy with to their family and friends. A half (49.9%) of responders says they do it all the time and almost as much (47.8%) admits to doing it sometimes.*

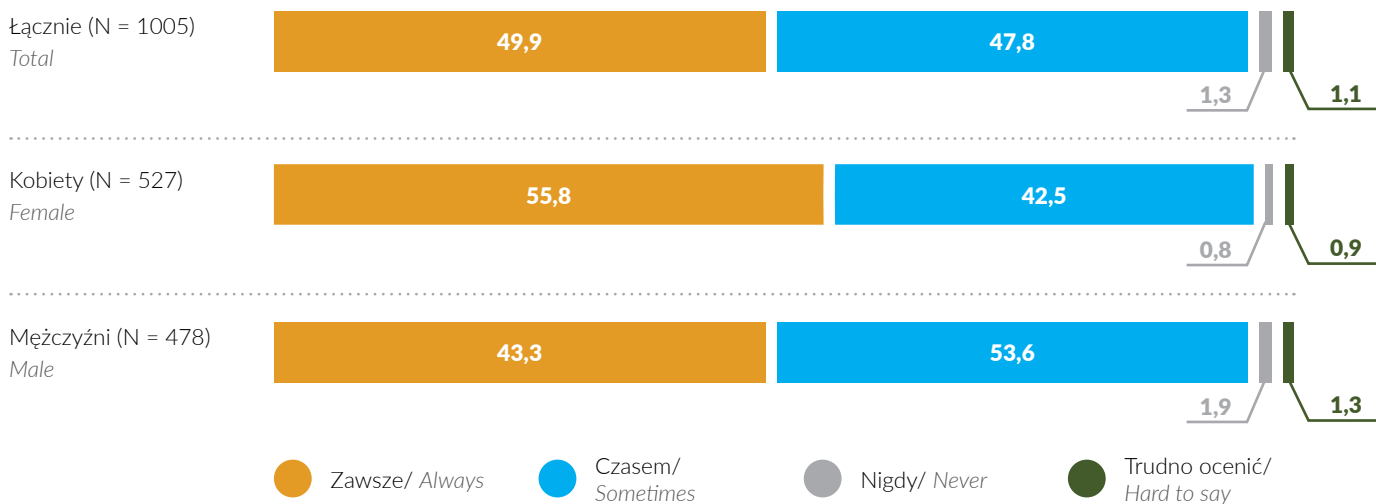
*It is women rather than men who give recommendations more often, but with regard to both sexes, those who recommend have a higher share among men.*

## Czy polecasz swojej rodzinie i znajomym produkty i usługi, których używasz i jesteś zadowolony/zadowolona?

(N=1005, dane w %)

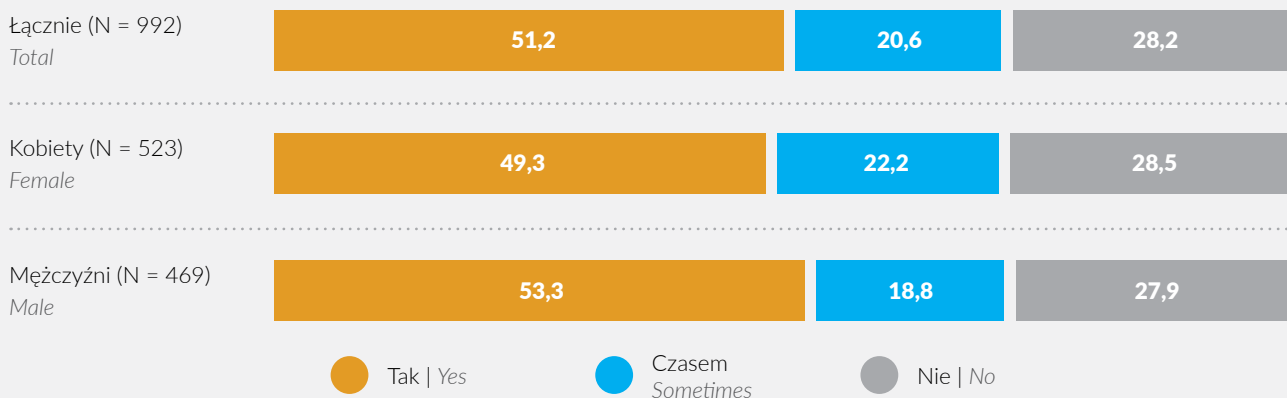
## Do you recommend to your friends and family product and services you are using and are satisfied with?

(N=1005; data presented in %)



## Czy fakt, że dany produkt lub usługa pochodzi z firmy rodzinnej ma dodatkowe znaczenie przy udzielaniu takich rekomendacji?

(N=1005, dane w %)





## Poles keenly recommend family-owned businesses and their products

Warto zwrócić uwagę dla kogo rodzinność jest największą zachętą do dalszego polecenia produktów i usług. Udzielający poleceń stanowią wyraźnie przeważające grono wśród mieszkańców mniejszych miast (do 100 tys.) oraz wśród młodych Polaków (osoby do 24 roku życia).

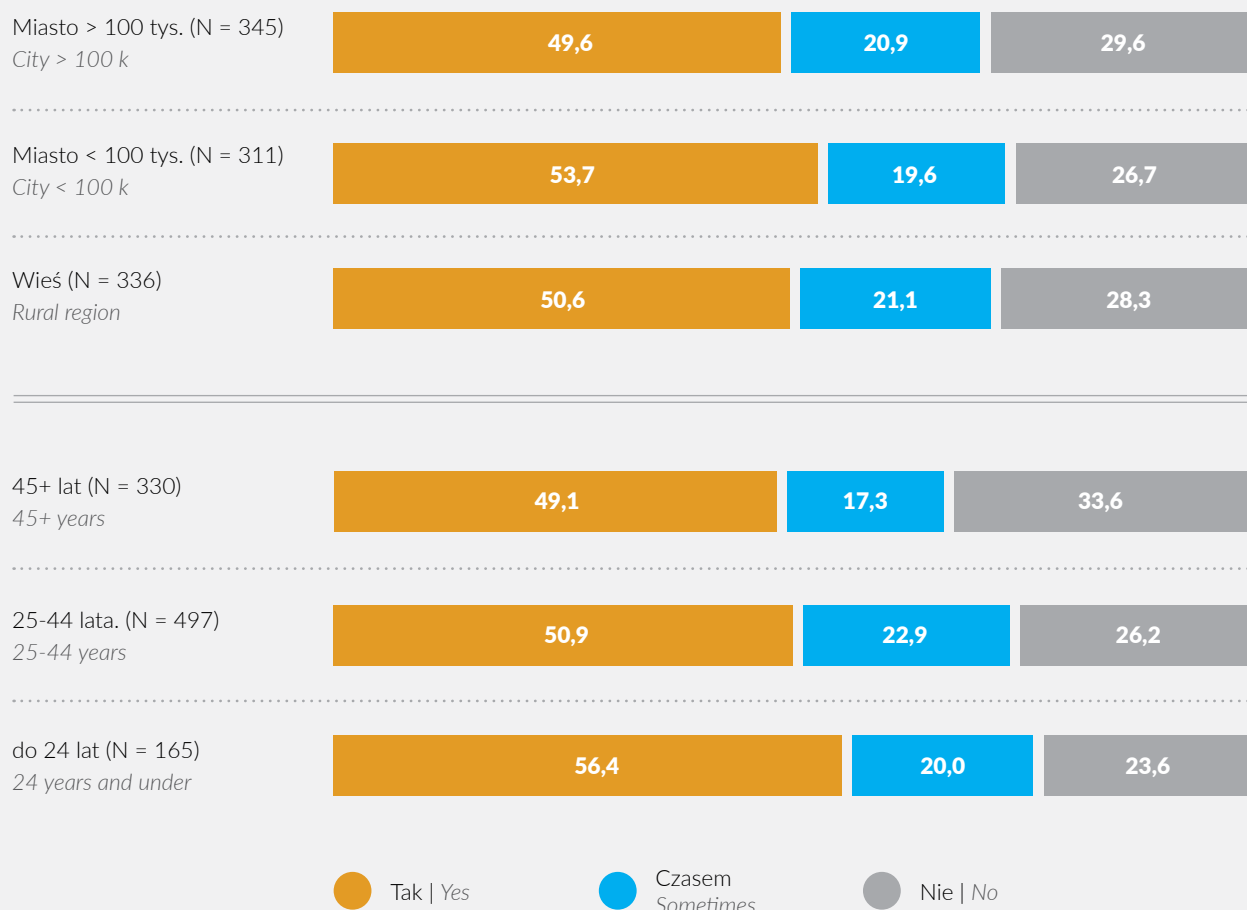
Co ciekawe, w trzech rozpatrywanych grupach wiekowych, najmniej udzielających polecenia związanego z rodzinnością znajdujemy w najstarszej z nich. Wśród Polaków w wieku powyżej 45 lat udzielający rekomendacji mają udział 49,1%, czyli o 7 pkt. proc. mniejszy niż w najmłodszej grupie.

*It is interesting to note for whom the family-oriented character of a company is the biggest incentive to make further recommendation of products and services. Those who recommend mostly live in smaller towns (up to 100 thousand of inhabitants) and are up to 24 years of age.*

*Interestingly, the smallest group of those who recommend products originating from family-owned businesses is found in the oldest of all three studied age groups. Among Poles over 45 years old, the share of people who recommend amounts to 49.1%, so is 7 percent points smaller than in the youngest group.*

Has the fact that the product or service comes from a family-owned company got additional significance for making recommendation?

(Data presented in %)



# Najwięcej rodzinnych rekomendacji na Opolszczyźnie

Wśród mieszkańców poszczególnych województw, największy odsetek udzielających rekomendacji z uwzględnieniem rodzinnego charakteru producenta lub usługodawcy znajdujemy w województwie opolskim. W sumie aż w dziewięciu województwach udział rekomendujących produkty firm rodzinnych przekracza połowę respondentów.

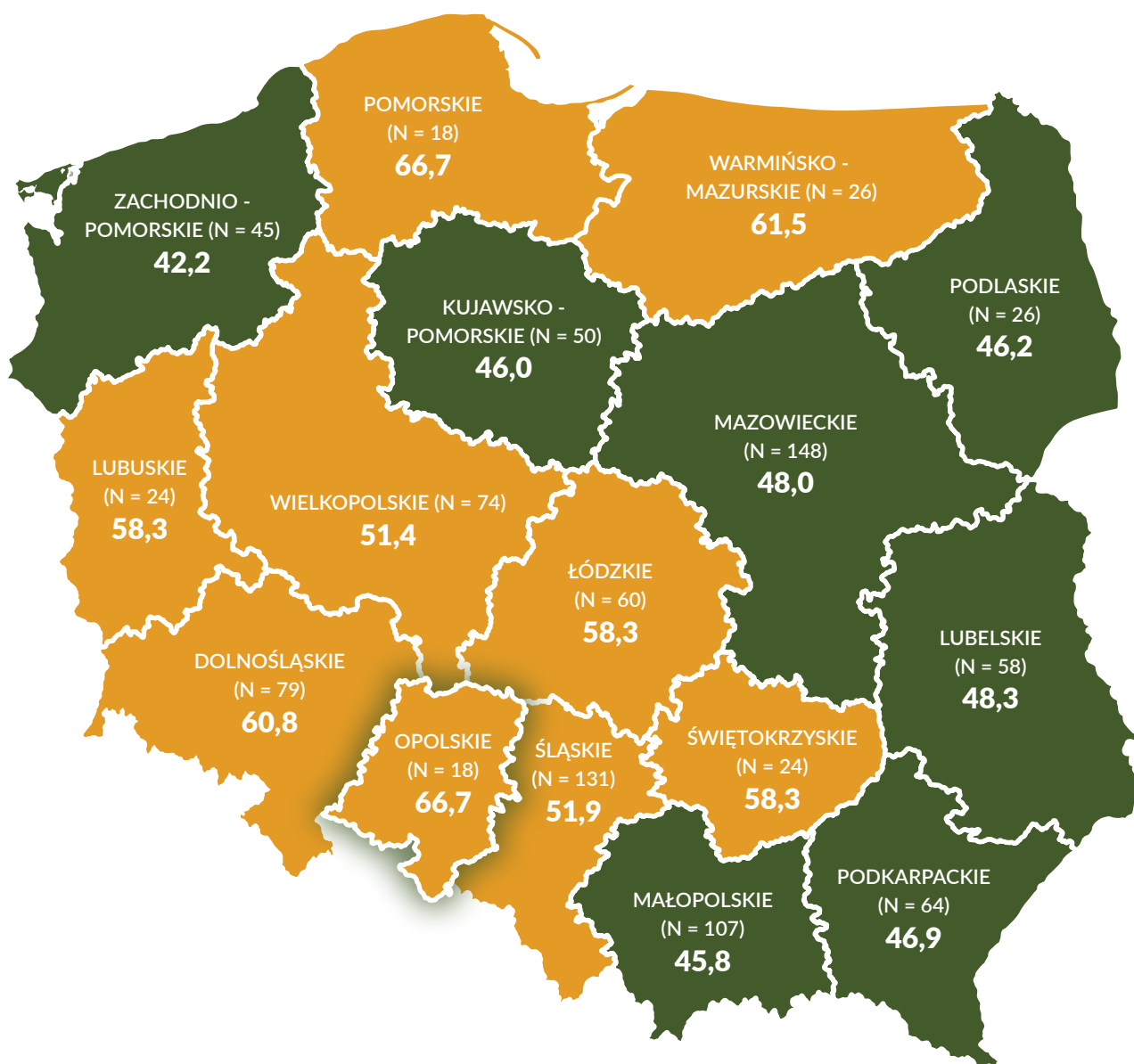
Zaskakiwać może fakt, że w tych regionach, które najbardziej obfitują w rodzinne przedsiębiorstwa (wg mapy firm korzystających ze znaku Drzewko „Firma Rodzinna” na stronie Fundacji Firmy Rodzinne są to wielkopolskie, małopolskie i mazowieckie) rodzinny charakter producenta wcale nie jest tak często brany pod uwagę przy udzielaniu rekomendacji zakupowych.

Procent mieszkańców poszczególnych województw, dla których rodzinność ma dodatkowe znaczenie przy poleceniach

(dane w %)

*The percentage of inhabitants of the respective voivodships for whom the family-owned character of businesses has additional significance in recommendations*

*(data presented in %)*





## The largest number of family business recommendations in Opolszczyzna

The highest percentage of recommenders who take into account the family-owned character of a manufacturer or service provider, from among all inhabitants of a voivodeship, is observed in the Opolskie voivodeship. While in as much as nine voivodeships the share of those who recommend products of family-owned businesses is over a half of responders.

It might appear as somewhat surprising that in regions most abounding in family-owned businesses (according to a map of companies using the „Family Business” Tree on the web site of Fundacja Firmy Rodzinne they are the Wielkopolskie, Małopolskie and Mazowieckie regions) the family-owned character of a manufacturer is not taken into account that often when making shopping recommendations.

## Ważne jest wsparcie przedsiębiorczości na poziomie lokalnym

### Local support for businesses is important

Banki pełnią istotną rolę we wspieraniu przedsiębiorczości – dostarczają kapitał oraz rozwiązania ułatwiające prowadzenie biznesu (np. systemy rozliczeniowe, płatności kartowe), a także dzielą się wiedzą i pełnią rolę doradcy. Instytucje rządowe – np. PARP, BGK - pomagają zwiększać dostępność finansowania, przejmując część ryzyka, czy realizując liczne programy wsparcia i rozwoju. Już dzisiaj współpracujemy i wspieramy regionalne i lokalne instytucje – organizacje biznesowe i branżowe, fundusze wsparcia przedsiębiorczości, fundacje rozwijające przedsiębiorczość.

Ważny jest również udział w wydarzeniach wspierających przedsiębiorczość - lokalnych i branżowych targach, konferencjach, spotkaniach dla przedsiębiorców, szkoleniach oraz warsztatach. Bardzo dobrym przykładem są warsztaty „Kompetencje przyszłości” organizowane wspólnie z Fundacją Firm Rodzinnych, które odbywają się lokalnie, zwiększając dostęp do wiedzy lokalnych przedsiębiorców.

Banks play a crucial role in supporting entrepreneurship – they provide capital and solutions (e.g. billing systems, card payments) facilitating business operations, share their knowledge, and provide consulting services. Governmental institutions like the Polish Agency for Enterprise Development or BGK help increase access to financing by taking some of the risk or carrying out numerous support and development programmes. We are already cooperating with and supporting regional and local institutions – business and professional organisations, business support funds, and foundations developing entrepreneurship.

It is also important to attend events supporting entrepreneurship – local and industry-specific fairs, conferences, meetings for entrepreneurs, training courses, and workshops. The “Competences of the Future” workshops organised in cooperation with Fundacja Firm Rodzinnych (Family Businesses Foundation) are a good example as they are organised locally and provide local entrepreneurs with access to information.



**Katarzyna Tomaszewska**

Dyrektor Zarządzający,  
Pion Bankowości  
Prywatnej, Bank Pekao S.A.  
Managing Director, Private  
Banking Division,  
Bank Pekao S.A.

# Jakość i polskość – ciągle najważniejsze dla kupujących produkty firm rodzinnych

*Quality and Polish origin – still most significant for those who buy products of family-owned businesses.*

**Polacy dokonują coraz bardziej świadomych decyzji zakupowych, co wyraża się tym, że dokładniej sprawdzają pochodzenie produktów. To sprawia, że zwracają również większą uwagę na producentów będących firmami rodzinnymi. Już prawie 2/3 Polaków przyznaje, że miała do czynienia z produktami wytworzonymi właśnie w takich firmach.**

Najważniejszymi zachętami do kupowania produktów firm rodzinnych są niezmiennie odczucia konsumentów co do jakości oraz polskiego pochodzenia towaru. Polacy wierzą w to, że sam właściciel firmy rodzinnej troszczy się o jakość jej produktów – i jest to poczucie równie silne jak w zeszłym roku. Uważa tak 60% Polaków.

Natomiast motywacja związana z polskim pochodzeniem produktów firmy rodzinnych jest dwukrotnie bardziej reprezentowana wśród Polaków. W zeszłym roku odpowiedział w ten sposób tylko co czwarty z respondentów. Tym razem takich odpowiedzi była ponad połowa.

**Koniecznym należy zwrócić przy tym uwagę na odpowiedzi najmłodszej spośród wyróżnionych w raporcie grup wiekowych.** Dla dorosłych Polaków w wieku do 24 lat sprawiedliwe traktowanie pracowników w firmach rodzinnych (będące ogólnie na trzecim miejscu wśród omawianych zachęt) jest prawie tak samo ważne jak rodzime pochodzenie towaru lub usługi.

Warto zauważyć również, że odpowiedzi dotyczące polskiego rodowodu oraz sprawiedliwości w miejscu pracy są dużo liczniejsze niż w dwóch poprzednich raportach z serii. A to może oznaczać, że na nowo pracownicy mają obawy w kwestii relacji i atmosfery w zakładach i biurach, co z kolei jest ważną wskazówką dla pracodawców w kontekście deficytu fachowców na rynku pracy.

***The people in Poland have started to make more and more conscious purchasing choices, based on closer examination of product labels. Consequently, more often they notice manufacturers as family-owned companies. Almost 2/3 of Poles admits to having experience with products manufactured by such businesses.***

*The most significant incentive to buy products offered by family-owned businesses is invariably the perception of quality and Polish identity associated with those products. Poles believe that the owner sees to the product's good quality himself and the feeling is as strong as last year with 60% of Poles believing so.*

*Motivation connected with the Polish origin of products offered by family-owned businesses is represented twice as much. Last year only every fourth respondent answered so while this time such answers were given by more than a half.*

***It is also essential to note answers of the youngest age group of the survey.*** For adult Poles up to 24 years of age, fair treatment of employees in family-owned businesses (in general third among the discussed incentives), is almost as important as the family-owned origin of goods or services.

*It should also be noted that the number of answers concerning the Polish origin and fair treatment of workers is much higher than in the last two A series reports. This can mean that the workers are again starting to worry about the relations and atmosphere at work, which is an important indication for the employers in respect of labour force deficit on the labour market.*

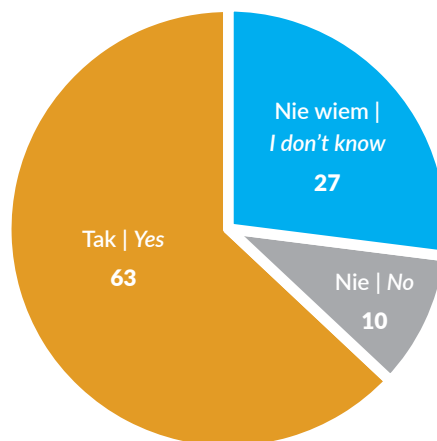


## Czy kiedykolwiek kupiłeś/aś produkt firmy rodzinnej?

(N=1005; dane w %)

Have you ever bought a product of a family-owned company?

(N=1005; data presented in %)

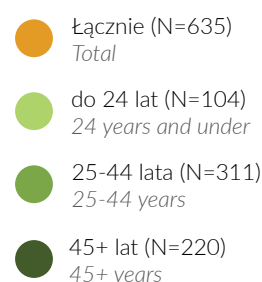
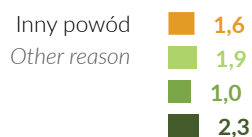
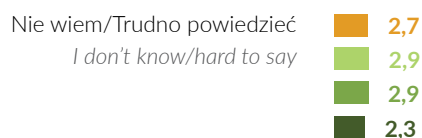
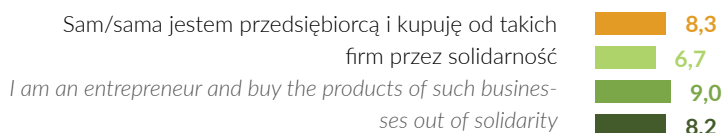
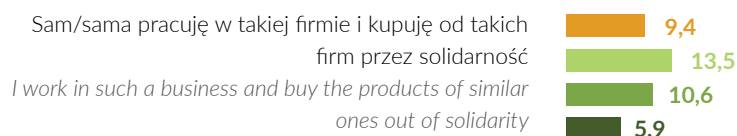
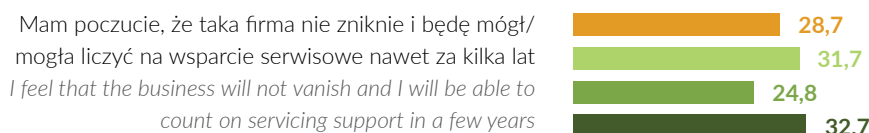


## Co zachęca do zakupu produktów i usług wytworzonych przez firmy rodzinne?

(N=635, tylko osoby, które kupiły produkt firmy rodzinnej; możliwość wyboru wielu odpowiedzi; dane w %)

What encourages you to buy products and services offered by family businesses?

(N=635, only persons who bought a product of a family business; multiple answers can be selected; data presented in %)



# Polacy zwracają uwagę nie tylko na to, co kupują, ale również od kogo

*Poles pay attention not only to what they buy but also from whom they buy*

Mimo, że dystrybutor czy detalista ma znikomy wpływ na parametry produktów kupowanych codziennie przez Polaków, okazuje się, że informacja o tym, kto prowadzi sklep może być również istotnym motywatorem do zakupów, szczególnie dla najmłodszej z analizowanych grup wiekowych, czyli Polaków w wieku do 24 lat.

To ważna wskazówka dla sieci detalicznych, w tym również franczyzowych, których partnerami franczyzowymi są małe rodzinne firmy, prowadzące sklepy osiedlowe.

*Even though distributors or retailers have a negligible influence on the parameters of products bought every day by Poles, it turns out that information about who manages the shop can also be a good incentive to buy, especially for the youngest group, up to 24 years of age.*

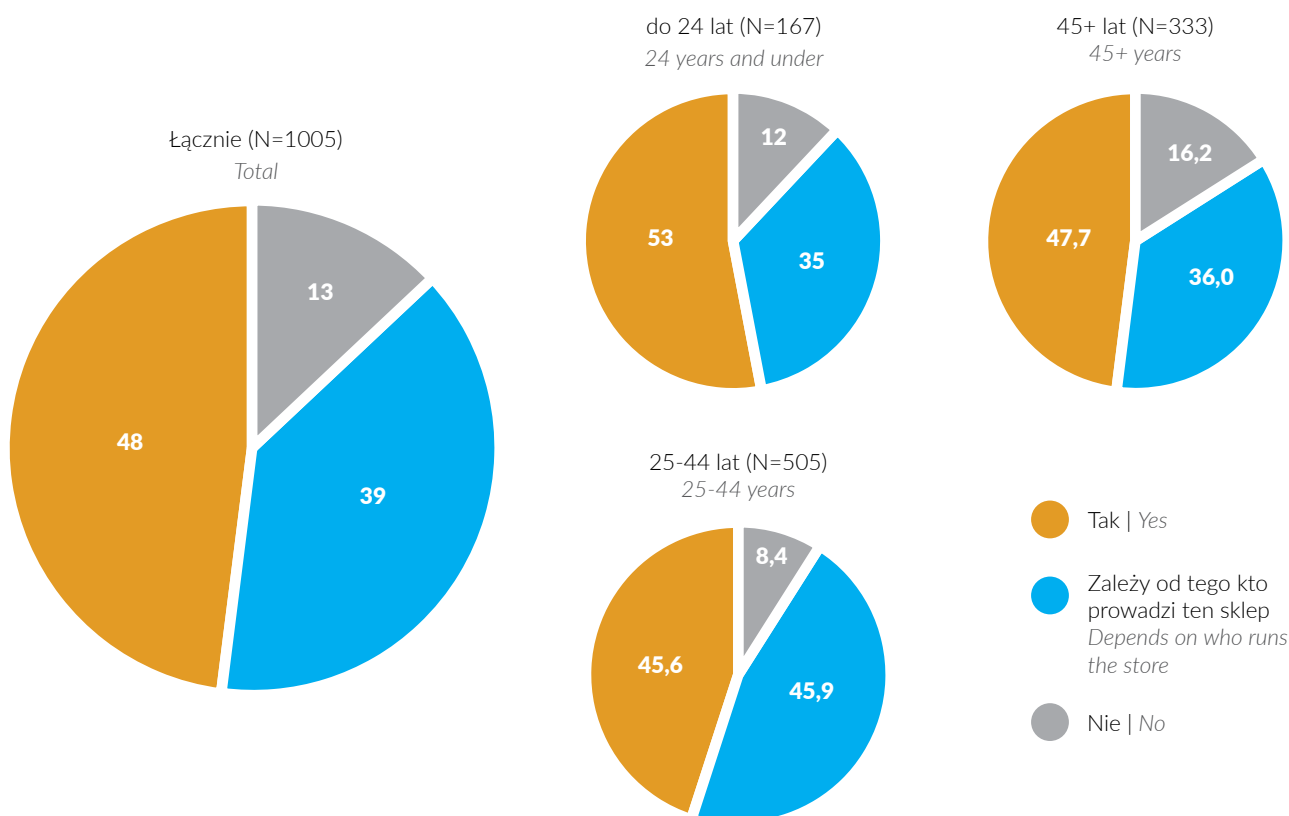
*This is an important tip for the retail chains, including franchise chains with small families as franchise partners running small local shops.*

Czy informacja o tym, że sklep w którym robisz zakupy jest prowadzony przez rodzinę skłoniłaby Ciebie do częstszych zakupów w tym miejscu?

(dane w %)

*Would information that a shop you frequent is run by a family encourage you to do shopping there more often?*

*(data presented in %)*



Na stałym poziomie utrzymuje się odsetek Polaków, którzy spotkali się z oznaczeniem produktu, które informowało by, że został wytworzony w przedsiębiorstwie rodzinnym. Co trzeci z badanych przyznaje, że widział taki znak.

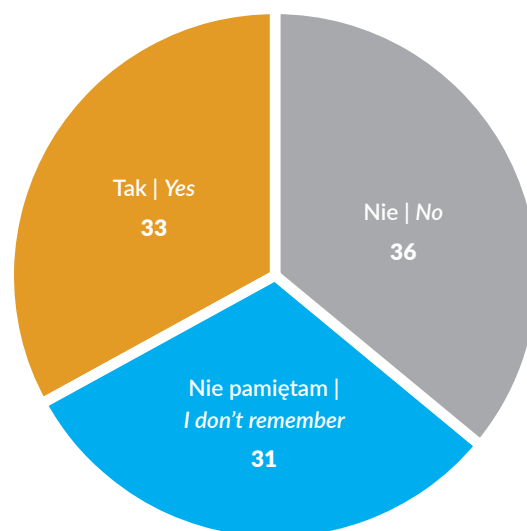
*The percentage of Poles who met with product marking informing that the product has been manufactured in a family-owned business remains at the same level. Every third respondent admits having seen the sign.*

**Czy do tej pory miałeś/miałaś okazję spotkać się z oznaczeniem produktu, które informuje, że został on wytworzony w firmie rodzinnej? [spontanicznie]**

(dane w %)

*Have you ever come across a product with an indication it had been manufactured by a family business? [spontaneously]*

(data presented in %)



Zbliżony do niego jest odsetek Polaków, którzy rozpoznają znak Drzewko „Firma Rodzinna” będący w dyspozycji Fundacji Firmy Rodzinne, udostępniany bezpłatnie firmom rodzinnym, które chcą się identyfikować z wartościami wyznawanymi przez Fundację: tradycja, uczciwość i odpowiedzialność na pokolenia.

Więcej o znaku i procedurze udostępniania na stronie internetowej: [ffr.pl/pl/drzewko](http://ffr.pl/pl/drzewko)



*The percentage of Poles who recognise the „Family Business” Tree, available to Fundacja Firmy Rodzinne, made available for free to family businesses who want to identify with values shared by the Foundation, is quite similar.*

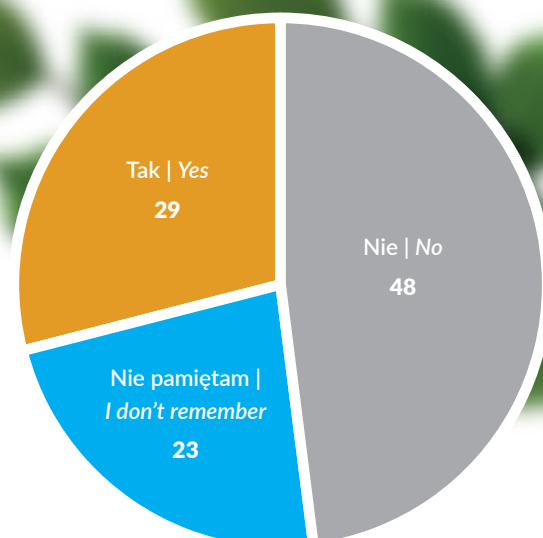
*More about the sign and the availability procedure can be found at: [ffr.pl/pl/drzewko](http://ffr.pl/pl/drzewko)*

**Czy kiedykolwiek widziałaś/widziałeś ten znak?**

(dane w %)

*Have you ever seen this sign?*

(data presented in %)







# Portret firm rodzinnych

*A portrait of family business*

# Etyka w przedsiębiorczości – nie tylko myślenie życzeniowe

*Ethics in business – not just wishful thinking*

Choć w przypadku instytucji finansowych trudno jest mówić o sytuacji, w której mamy do czynienia w firmach rodzinnych, to instytucje te mogłyby od firm rodzinnych czerpać najlepsze wzorce, jeśli chodzi o obsługę klienta, czego dowodem jest IV edycja raportu „Polacy o firmach rodzinnych”. Jednym z ustawowych zadań kierowanej przeze mnie Komisji Nadzoru Finansowego jest podejmowanie działań na rzecz budowy trwałego zaufania do rynku finansowego, a także zapewnienie ochrony interesów uczestników tego rynku. Banki, zakłady ubezpieczeń czy też fundusze inwestycyjne pełnią rolę instytucji zaufania publicznego, w których przestrzeganie zasad etycznych dotyczących relacji z klientem powinno być absolutnym priorytetem. Należy mieć na uwadze fakt, że często po jednej stronie zawieranej umowy występuje duża instytucja finansowa z bogatym zapleczem analitycznym oraz prawnym, a po drugiej – klient, będący co do zasady „nieprofesjonalnym uczestnikiem rynku finansowego”, który nie zawsze dysponuje konieczną wiedzą, aby w szybki sposób rozeznaczyć się w skomplikowanej ofercie. Propagowanie postaw etycznych mających na celu wzrost ich roli na rynku usług finansowych leży zarówno w interesie organów publicznych, organizacji konsumenckich, jak i samych instytucji finansowych. Mam głębokie przekonanie, że wyniki badania odzwierciedla w sposób realny rosnącą rolę etyki w przedsiębiorczości, a nie jest jedynie myśleniem życzeniowym.

*Even though it is hard for financial institutions to discuss the situation of family businesses, said institutions could learn their top conduct when it comes to customer service, which is evidenced in the fourth “Poles on family businesses” report. One of the statutory responsibilities of my Financial Supervision Committee is to build permanent trust in the financial market and protect the interests of its participants. Banks, insurance agencies, or investment funds act as public trust organizations where obedience of ethical standards concerning customer relations should be of top priority. It should be noted that it is often the case that one party to an agreement is a big financial institution with tremendous analytical resources and the other is the client, who in principle is an “unprofessional participant of the financial market” and often does not have the knowledge to quickly disseminate a complicated offer. Promotion of ethical conduct aiming at raising their role on the financial services market is in the interest of public authorities, consumer organisations, and the financial institutions themselves. I deeply believe that the survey’s results realistically reflect the rising role of ethics in business and not just wishful thinking.*



**Marek Chrzanowski**

Przewodniczący Komisji  
Nadzoru Finansowego  
*Chairman of the Financial  
Supervision Committee*





# Komunikacja marki rodzinnej: prawdziwe emocje i prosty przekaz

*Communication of the family brand: real emotions  
and a simple message*



**Przemysław Wojak**

Managing Partner,  
Q&A Communications

Marki wywodzące się z firm rodzinnych cieszą się specjalnymi względami konsumentów. Są chętnie kupowane, budzą zaufanie, są doceniane za jakość. Dlatego warto zadbać o to, by marka była kojarzona z rodzinnym pochodzeniem. Jedną z najcenniejszych wartości marki rodzinnej jest jej historia i tradycja. Nawet, jeżeli jest stosunkowo krótka – w Polsce gros firm rodzinnych powstało po 1989 roku – warto podkreślać mit założycielski oraz opowiadać często bardzo ciekawą historię w formie tzw. storytelling.

Budowie tożsamości marek rodzinnych powinno towarzyszyć kilka istotnych zasad. Przede wszystkim marka powinna opierać się na prostym przekazie – najlepiej jednej głównej myśli, idei, która wyraża najistotniejsze skojarzenie z marką. Sam komunikat powinien być kreatywny, aby wyróżnić przekaz oraz zaskoczyć odbiorcę, ominąć jego reklamowy radar. Marka powinna również budować wiarygodność poprzez podawanie konkretnych informacji, czy opieranie się na obrazowo przedstawionych faktach. Budowaniu tożsamości marek rodzinnych powinno towarzyszyć przekazywanie prawdziwych emocji, które pomagają budować autentyczność, a ta – zgodnie ze wskazaniami najnowszych trendów – jest szczególnie poszukiwana przez konsumentów.

*In Poland, family is a value in itself and promotion of a family business is rewarding as the consumer cares more about information about the son expanding the assortment, the daughter-in-law ensuring quality, and the daughter developing the flavour of the company's teas than the same news about people only associated with the business by management contracts. It is also right to believe that a family in a company means maximum attention to products – it's all about name prestige in multiple generations and about building a tradition held in high esteem on the market. The problem lies in leading consumer awareness to these simple truths and preserving them within. In this case, the most effective measure seems to be PR. The growing willingness of consumers to accept higher prices of products from family businesses confirms effectiveness of past campaigns promoting Polish family businesses.*

Z perspektywy Egon Zehnder, zajmującej się doбором i rozwojem wyższych kadr w firmach zarówno polskich jak i międzynarodowych, badanie wskazuje na duże szanse stojące przed firmami rodzinnymi. Podpowiada, jak lepiej budować świadomość swoich zalet jako pracodawcy, tak wśród menedżerów jak i pracowników. Cechy takie jak zaufanie, tradycja, solidność oraz poczucie wspólnoty są istotnie wielce ważne dla wszystkich w firmie, niezależnie od szczebla.

W konsekwencji, naszym zdaniem istotne jest by pozyskując pracowników, choć część dyskusji z kandydatami poświęcić na temat roli więzi rodzinnych w strukturze i w procesach podejmowania decyzji w firmie. Jednym z największych powodów frustracji menedżerów, po roku lub dwóch od zatrudnienia, jest pozorna wiedza o firmie pozyskana „pocztą pantoflową”, która wypacza i paraliżuje potencjał menedżerów, a firmom nie pozwala pokazać się od najlepszej, tej rodzinnej, strony.

*Egon Zehnder advises on assessment and development, as well as in recruitment processes, of senior leaders in family-owned companies and in multinational corporations. From our perspective, the survey demonstrates opportunities which family-owned businesses can turn into valuable know-how, enhancing their employer branding. Attributes such as trust, tradition, sense of community and sheer reliability are vital for all employees, both blue- and white-collar ones.*

*We advise that you discuss the family ties' importance for your company's structure, and its decision-making processes, openly already during the recruitment process. Managers often get frustrated that it takes them one or two years to get a sense of how the company works. Hear-say and corridor talk often distorts and potentially even paralyzes managers' potential. It may also preclude family-owned companies to show their best, familial, facets.*



**Jarosław Bachowski**

Egon Zehnder



# Najbardziej rozpoznawalne firmy rodzinne w Polsce

*The most recognised family businesses in Poland*

Liderem w komunikowaniu rodzinnego charakteru firmy w Polsce już po raz czwarty okazała się marka Grycan, a po raz trzeci z rzędu w parze z marką Koral. Podobnie, jak w poprzednich latach, najlepiej rozpoznawalne rodzinne marki należą do sektorów związanych z produktami konsumenckimi, głównie żywnością. Są jednak dwa wyjątki, będące zresztą debiutantami w zestawieniu. To marki Oknoplast oraz Adamed. Spoza sektora spożywczego są również marki Dr Irena Eris oraz Ziaja. W odpowiedziach respondentów często pojawiały się również lokalne piekarnie i dlatego zdecydowaliśmy zasygnalizować to w rankingu.

Warto zwrócić uwagę na słabnące pozycje firm, które korzystają z rodzinnego rodowodu, mimo że utraciły już przynajmniej jakiś czas temu swój rodzinny charakter. W dalszym ciągu są to silne marki, choć coraz niższe pozycje w rankingu rozpoznawalności pozwalają sądzić, że konsumenci coraz trafniej identyfikują je jako nie-rodzinne.

*For the fourth time Grycan turned out to be the leader in communicating its family character in Poland; for the third time in a row together with Koral, a brand taking the second position. Like in the past, the most recognised family brands belong to sectors related with consumer goods, mainly food. There are however two exceptions, debuting on our list: Oknoplast and Adamed. Also Dr Irena Eris and Kruk, brands which have already appeared in the ranking, are not from the food industry.*

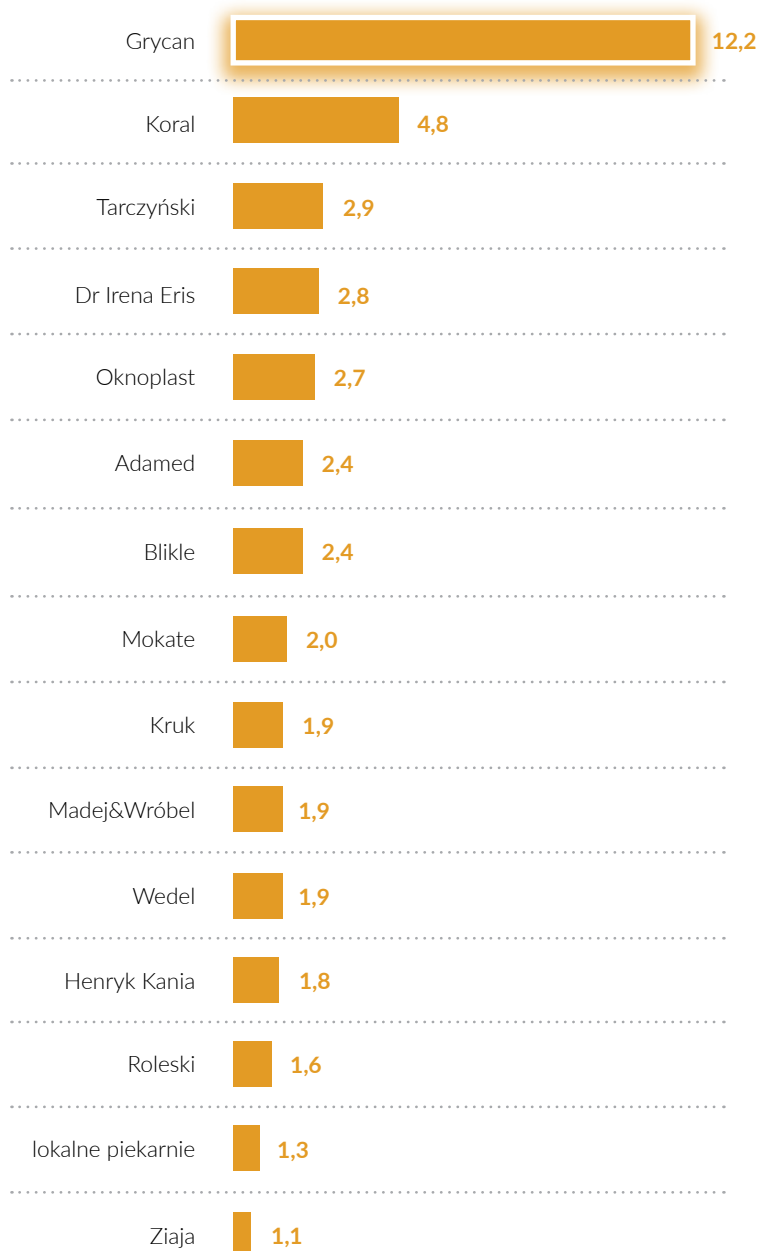
*One should point out the weakening positions of companies which are using their family-owned origin even though they have already lost their family-owned character some years ago. They are still strong brands, but their lower positions in the recognisability ranking allow to assume that the consumers more and more accurately identify them as non family-owned businesses.*

## Jakie znasz firmy rodzinne? (max 5 nazw)

(dane w %)

*What family businesses do you know? (5 names max)*

*(data presented in %)*



# Rosnące znaczenie **uczciwości** i współpracy w wizerunku firm rodzinnych

Tradycja i jakość wymieniły się względem zeszłego roku pozycjami na szczycie zestawienia cech, jakie Polacy spontanicznie kojarzą z firmami rodzinnymi. Te dwie wartości firm rodzinnych są obecne wśród najbardziej powszechnych od samego początku cyklu „Polacy o firmach rodzinnych”.

To, co względem wcześniejszych lat zwraca uwagę, to rosnące znaczenie uczciwości. Co siódmy z Polaków spontanicznie określa firmy rodzinne jako uczciwe. Odbiegające od wcześniejszych odpowiedzi na to pytanie jest również częste opisywanie rodzinnych przedsiębiorstw jako wspólnoty czy uosobienia współpracy. Ponad 8% uczestników badania właśnie tak odpowiedziało na pytanie o cechy firm rodzinnych.

## Jaka zmiana zaszła w myśleniu Polaków, że zaczęli zauważać w firmach rodzinnych wartość jaką jest współpraca i wspólnota?

*What changed in the way Poles think and made them see the value of cooperation and community in family companies?*

Wydaje mi się, że Polacy zawsze doceniali zalety wynikające z funkcjonowania firm rodzinnych. Osobiście nie wyobrażam sobie innego rodzaju prowadzenia biznesu niż właśnie taki. Kluczem do osiągnięcia sukcesu naszej firmy było zachowanie jej rodzinnego charakteru. Cechy, jakimi charakteryzują się tego typu podmioty, m.in. bliska współpraca w ramach pewnej wspólnoty, pomagają w rozwoju przedsiębiorstwa. Firma bowiem to nie wirtualny byt. Nie można patrzeć na nią wyłącznie poprzez słupki i wykresy obrazujące wyniki finansowe. Przedsiębiorstwo to przede wszystkim ludzie. Prowadząc działalność rodzinną doskonale to rozumiem. Poza tym firmy rodzinne dają dużą elastyczność, która pozwala np. na szybkie podejmowanie decyzji. A to w biznesie kluczowa sprawa.

### **Krzysztof Pruszyński**

Właściciel firmy Blachy Pruszyński

Owner of Blachy Pruszyński

*I think that Poles have always appreciated the benefits provided by family companies. I personally cannot imagine running a different kind of business. The key to our company's success was preservation of its family profile. The attributes of such entities, including close cooperation within a certain community, help business development. A company is not a virtual being. You cannot perceive it through bars and charts depicting financial results. A company is mainly made of people. As an operator of a family business, I understand this very well. Besides, family companies provide plenty of flexibility, which allows for e.g. making quick decisions, which are very important in the world of business.*



## Growing significance of fairness and cooperation in the image of family businesses.

Tradition and quality, still on top of a list of features spontaneously associated with family-owned businesses by Poles, changed their places compared to last year's results. The two values of family companies are present among the most common features from the very beginning of the „Poles on Family Businesses” cycle.

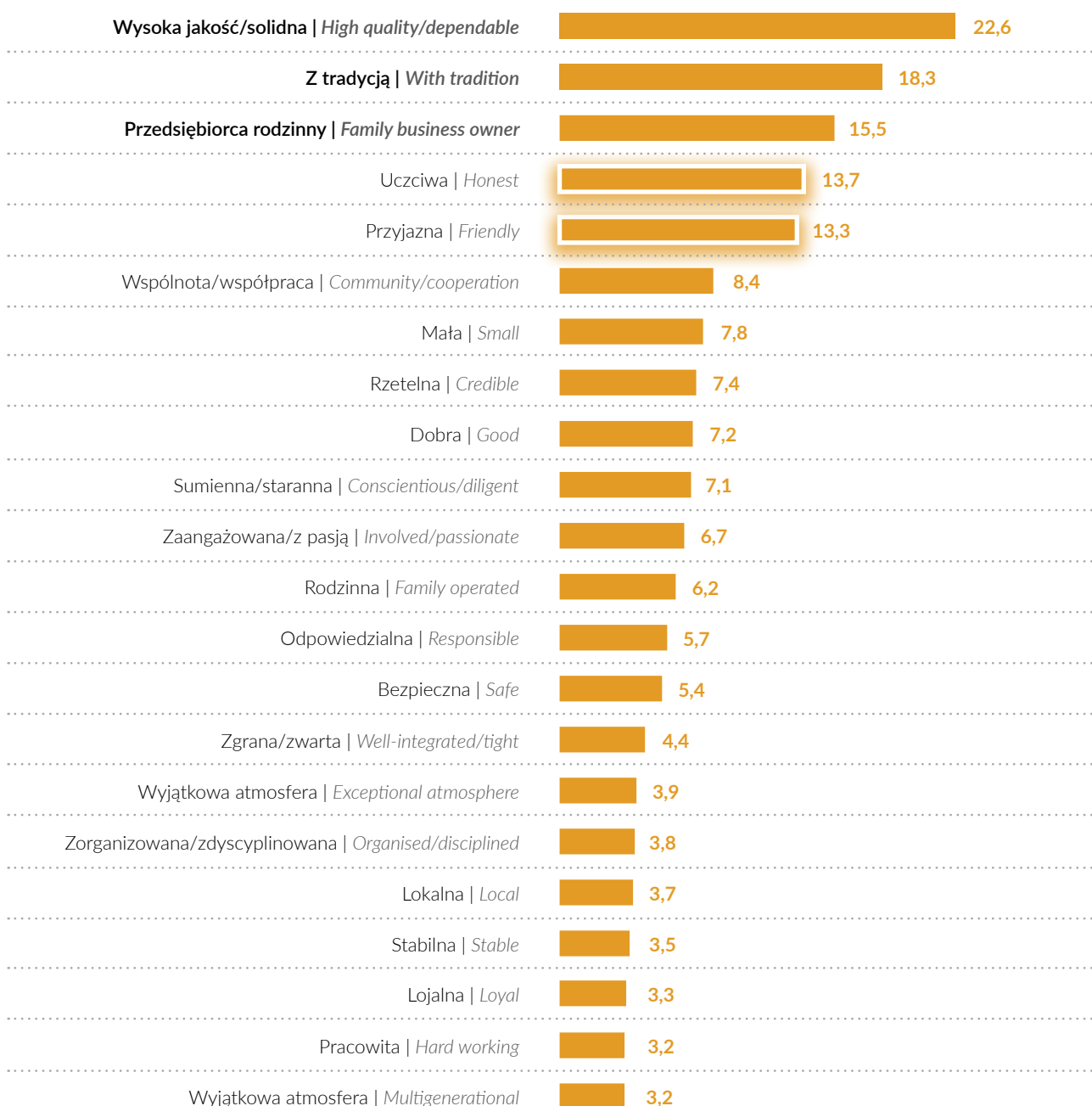
What calls attention, with respect to previous years, is the growing importance of fairness. Every seventh Pole spontaneously describes family-owned businesses as fair. What departs from earlier answers is that family-owned businesses are frequently described as a community or embodiment of cooperation. More than 8% of subjects gave such reply to question about features of family-owned businesses..

### Cechy firm rodzinnych wymieniane spontanicznie

(N=1005; dane w %)

### Spontaneously given features of family businesses

(N=1005; data presented in %)





# Przede wszystkim zaradny i uczciwy - rodzinny przedsiębiorca w oczach Polaków

*Resourceful and honest above all – a family entrepreneur through the eyes of the Polish people*

Dla dobrego zobrazowania wizerunku właścicieli firm rodzinnych, w tegorocznej edycji badania przygotowano pytanie uwzględniające przeciwstawne cechy. W zestawieniu we wszystkich parach dominują określenia, które tradycyjnie uznaje się za pozytywne.

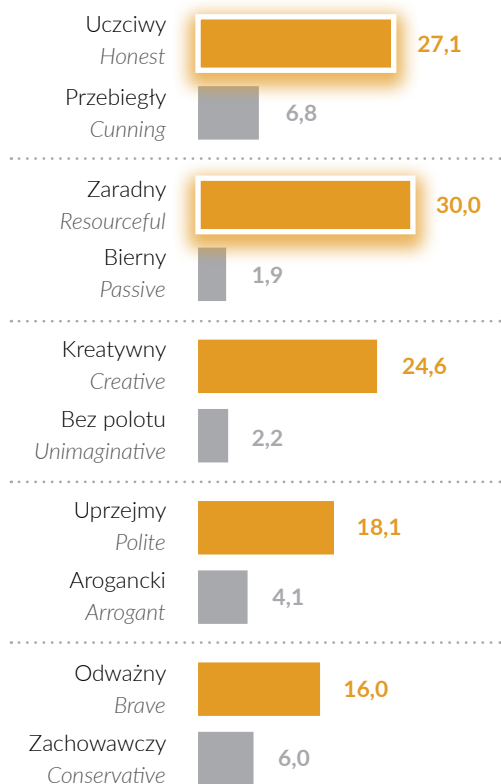
Rysuje się w nich obraz zaradnego i uczciwego człowieka, o kreatywnym umyśle, a przy tym zapracowanego.

*To paint a true picture of the image of a family business owner, this year's edition of the survey included question taking account of opposite features. Epithets traditionally recognised as positive dominate in all pairs of the comparison,*

*They draw a picture of a resourceful and honest person with a creative mind, yet very busy.*

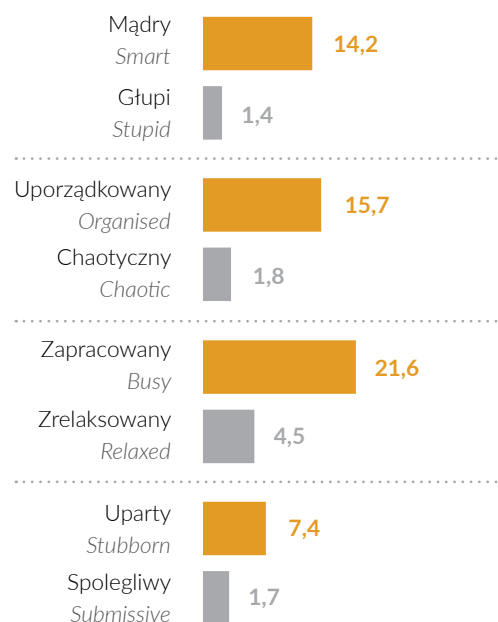
## Zestawienie przeciwstawnych cech właścicieli firm rodzinnych wg Polaków

(dane w %)



## Comparison of the opposite features of family businesses' owners according to the Polish people

(data presented in %)



# Przedsiębiorca rodzinny = zaufanie!

## A family entrepreneur is trustworthy

Dość zaskakujące może być porównanie poziomu zaufania, jakim darzą Polacy osoby o różnej profesji. Pytanie obejmowało w większości takie zawody, które stereotypowo powinny kojarzyć się z zaufaniem. Okazuje się jednak w praktyce, że niewiele mają z nim wspólnego.



Przedsiębiorcy rodzinni na tle księży, bankierów i urzędników państwowych we współczesnej Polsce mogą być uważani wręcz za mężów zaufania.

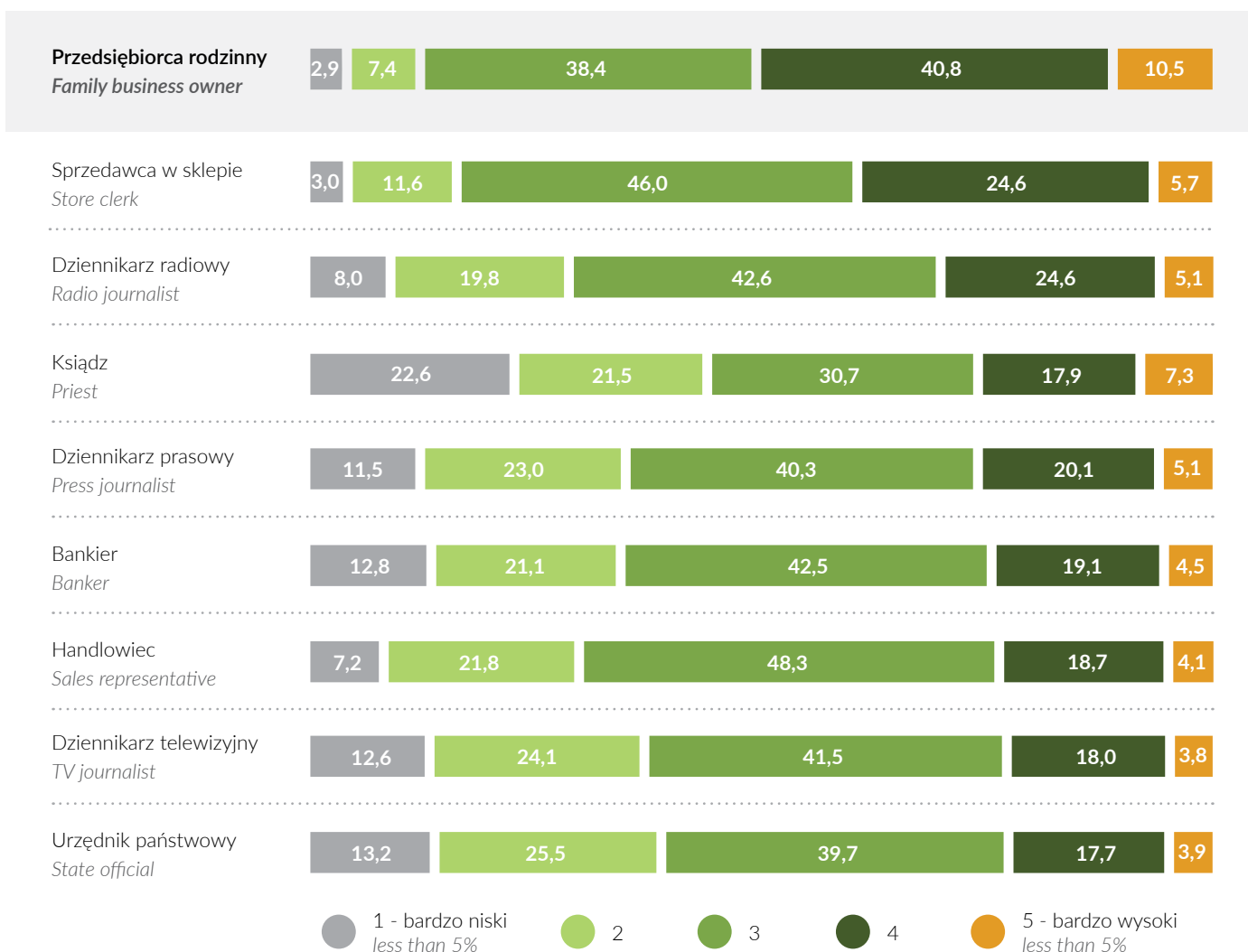
A comparison of the level of trust put by Poles in people of different professions is quite surprising. The question included most professions which should stereotypically be associated with trust. It seems though that they have little to do with it in practice.


Amid priests, bankers and civil servants, family entrepreneurs in Poland can be considered as men of confidence.

Jaki jest Twój ogólny poziom zaufania do przedstawicieli poniższych zawodów? Oceń w skali 1-5, gdzie 1=bardzo niski, 5=bardzo wysoki

What is your general level of trust to representatives of the following professions? Rate in the scale from 1 to 5, where 1=very low, 5=very high  
(data presented in %)

(dane w %)





# Marzenia o własnej firmie rodzinnej

*Dreams of a family business*





**Małgorzata  
Mączyńska**

Koordynatorka  
projektów, PARP

*Coordinator of projects,  
PARP*

# Czy Polacy marzą o własnej firmie?

*Do Poles want to have their own companies?*

W porównaniu z poprzednim rokiem znacznie, bo aż o 11 pkt. proc., wzrósł odsetek osób, które myślą o założeniu firmy, przy czym co trzeci badany chciałby pracować z rodziną. Jednak gdy przeanalizować wiek respondentów okaże się, że o firmie rodzinnej marzą przede wszystkim osoby starsze, podczas gdy młodzi woleliby prowadzić firmę samodzielnie lub ze znajomymi. Być może mają inny pomysł na biznes niż ich rodzice, być może trudno im odnaleźć się w firmie, gdzie wciąż decydującą rolę odgrywa nestor? Wychowani w duchu przedsiębiorczości, widząc od małego, jak rodzice realizują swoje pasje, chcieliby tego samego dla siebie. Nie chcą czekać na wciąż odwlekaną sukcesję – chcą działać, bo przedsiębiorczość i aktywność wynieśli z domu rodzinnego. To ogromny potencjał!

*The percentage of people considering opening a business has risen considerably from the previous year, by 11%, and one in three respondents would like to work with family. However, if we were to analyse the age of respondents, most people with the desire for a family business are older. Young people would rather run a company on their own or with friends. Perhaps they have different business concepts than their parents or maybe they have a hard time finding a place in a company still controlled by the senior? Raised in the business spirit and having watched their parents fulfil their passions from their youngest years, they want to do the same. They do not want to wait for the continuously delayed succession – they want to act because they learned their business sense and activeness in the family home. This is tremendous potential!*

## Usłyszeć prawdę

*To hear the truth*

Znam się z braćmi całe życie. Pracujemy już ze sobą ponad 28 lat. Z tej perspektywy uważam, że największą wartością w pracy z braćmi bez wątpienia jest zaufanie. To, że można polegać na drugim, jest podstawą siły całej rodziny i poszczególnych jej członków. W ogromnym stopniu przekłada się ono na kulturę całej organizacji, jak również na rozwój ekonomiczny firmy.

Całe życie wiedziałem, że zaufanie, odpowiedzialność, pewna przewidywalność są podstawą siły rodziny, ale dzisiaj spoglądając na te wartości, będąc – wydaje mi się - dojrzałym w biznesie i w życiu, uważam je za najistotniejsze. Pielęgnowanie dobrych relacji braterskich, dobrej wspólnej historii jest najważniejsze dla rodziny. Dla mnie osobiście niesamowicie ważne w pracy z braćmi jest też to, że od nich usłyszę prawdę, obojętnie jaka ona jest, a nie to co bym chciał usłyszeć. Często inni nie mają odwagi mówić nam bez ceregieli tego, co w głębi myślą. Bracia po prostu mówią to, co czują.

*I've known my brothers all my life and we have been working together for the past 28 years. From this perspective, I believe that the greatest advantage of working with my brothers is trust. The fact that we can depend on each other is the foundation of the strength of the whole family and its individual members. It has tremendous effect on the culture of the whole organisation and the company's economic development.*

*I always knew that the foundations of a family are trust, responsibility, and certain predictability, but, as I now look at these values as – I think – someone mature in business and in life, I feel that they are the most important ones. The most important thing to the family is preserving good brotherhood relations, a good common history. Personally, I also appreciate that my brothers will tell me the truth, even an inconvenient one, and not just what I would like to hear. Strangers are often too scared to tell us what they really thing out front. Brothers simply say what they feel.*



**Jacek Ochnik**

Prezes Zarządu,  
OCHNIK Development  
CEO of  
OCHNIK Development

# Prawie połowa Polaków chciałaby mieć własną firmę

*Almost half Poles would like to have own business*

W porównaniu z zeszłym rokiem, pytanie o preferowane następne miejsce pracy Polaków przyniosło sporo zmian. Zdecydowanie popularniejsze stały się z jednej strony państwowe korporacje i urzędy publiczne, a z drugiej... posiadanie własnej firmy, w tym również firmy rodzinnej. Aż o 11 pkt. proc. więcej ankietowanych niż w poprzedniej edycji badania deklaruje, że chciałoby mieć własną firmę. To przyrost o 33%.

**Dużą część z tych osób stanowią chętni do zainicjowania rodzinnego przedsięwzięcia. Jest ich prawie 14%, czyli co trzeci z potencjalnych przedsiębiorców marzy o firmie rodzinnej.**

*Compared with last year results, the question about preferred next job brought many changes. The state-dependent and.... own businesses, including family businesses, have definitely become more popular. As much as 11 percent more interviewees would like to have their own business, which means a 33% growth.*

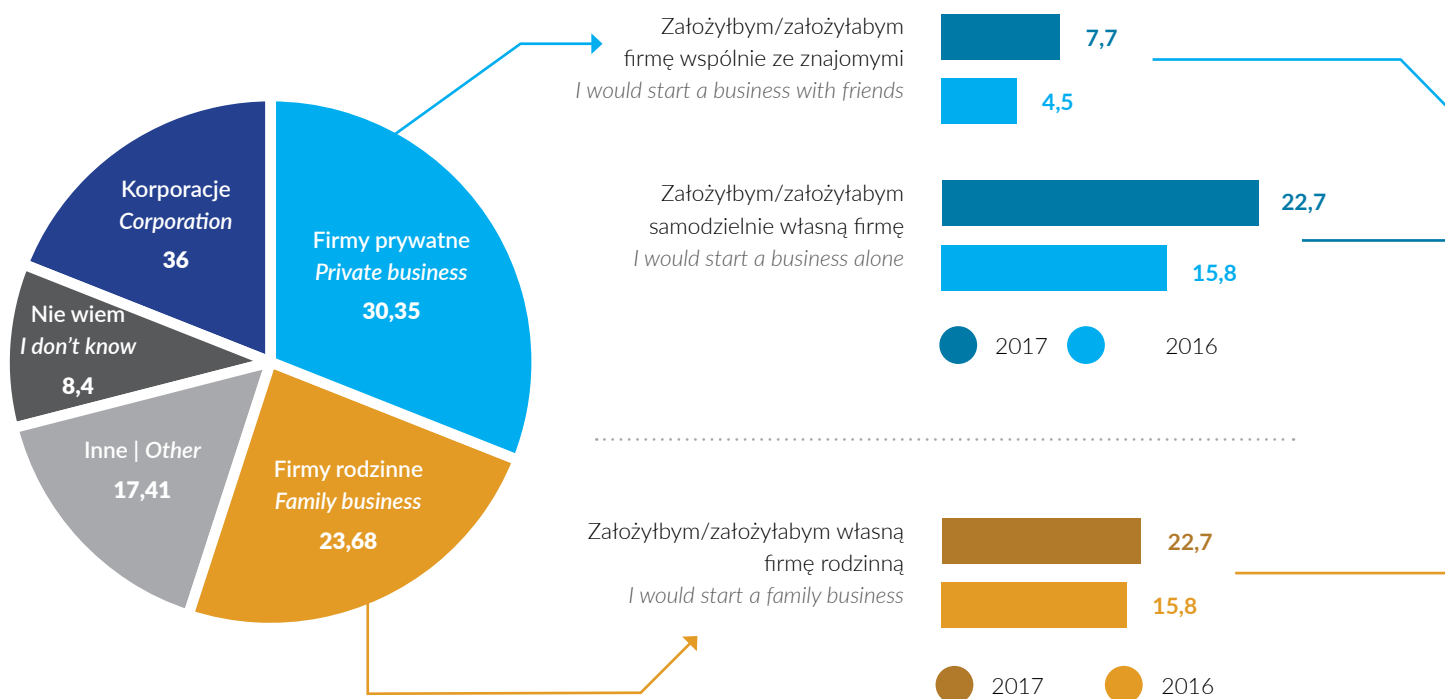
**A large part of these are people who would like to set up a family business. They amount to almost 14%, so every third potential entrepreneur dreams about a family-owned company.**

## Gdzie najchętniej podjąłbyś/podjęłabyś następną pracę?

(dane w %)

*What type of business would you like to work for next?*

(data presented in %)



# Z wiekiem doceniamy rodzinną współpracę

## Mature people prefer business with family

Widać wyraźną tendencję w preferencjach związanych z założeniem firmy w poszczególnych grupach wiekowych. Firma rodzinna była wybierana w tym pytaniu dużo częściej przez Polaków w wieku 45 lat i starszych, podczas gdy młodszy znacznie częściej wybierali samodzielne założenie firmy (najwięcej wskazań z grupy 25-44 lata) oraz założenie firmy razem ze znajomymi (najwięcej wskazań z grupy do 24 lat).

W tych odpowiedziach widać wyraźnie, jak kształtuje się zaufanie Polaków do osób z ich otoczenia oraz wynikające z tego potencjalne zaangażowanie w inicjatywy podejmowane wspólnie z ludźmi z różnych kręgów bliskości.

*A clear tendency is seen in preferences connected with setting up of businesses in the respective age groups. A family-owned business was selected much more often by Poles 45 years old and older, while younger more frequently selected setting up own company (the highest number of answers from the 25-44 year group) and setting up business with friends (the highest number of answers from the up to 24 year group).*

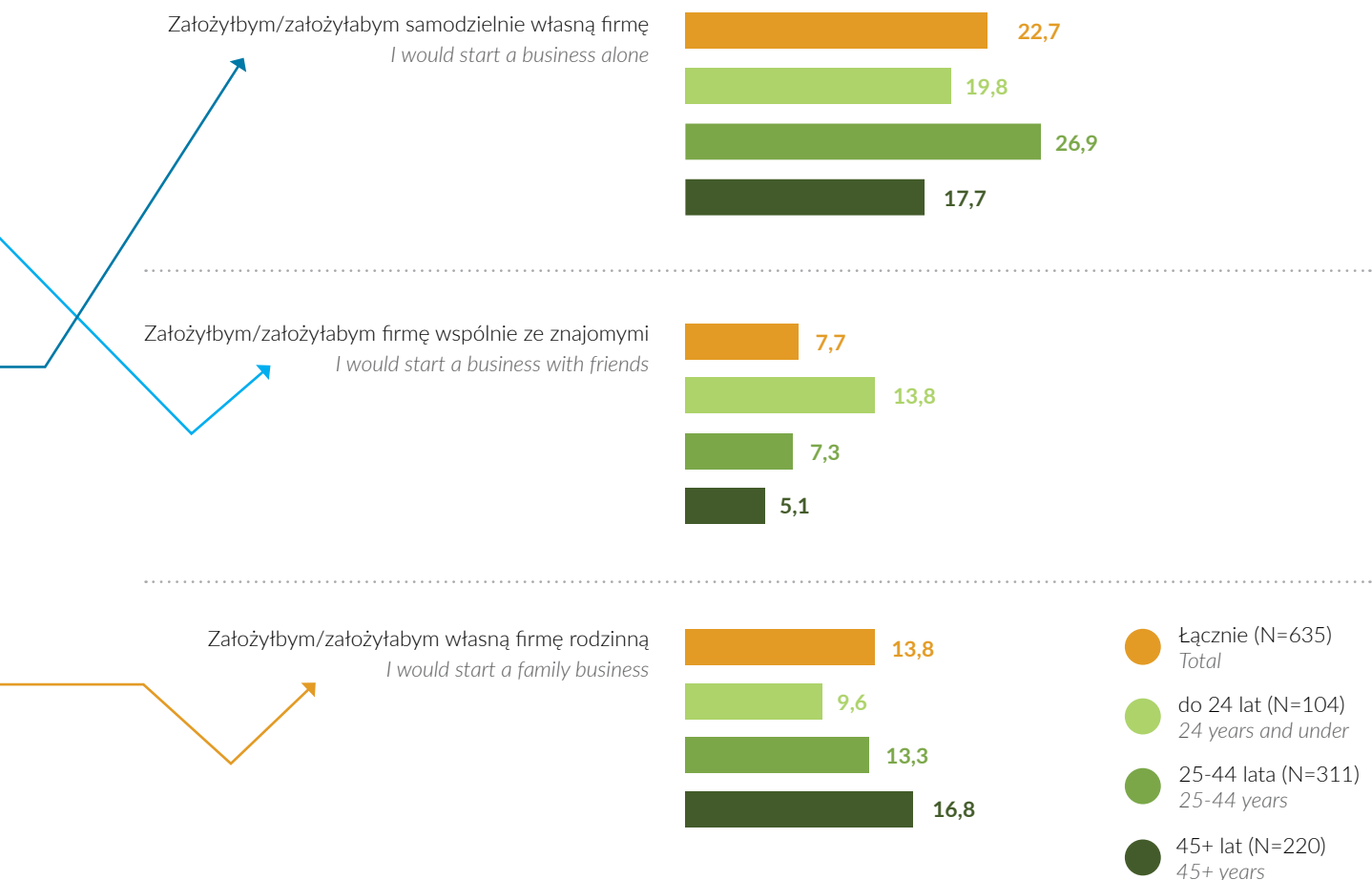
*The answers clearly show trust that Poles put in persons closest to them and the potential involvement in initiatives taken up together with people from different proximity circles.*

### Gdzie najchętniej podjąłbyś/podjęłabyś następną pracę?

(dane w %)

### What type of business would you like to work for next?

(data presented in %)





# Roztropność w zakładaniu firmy

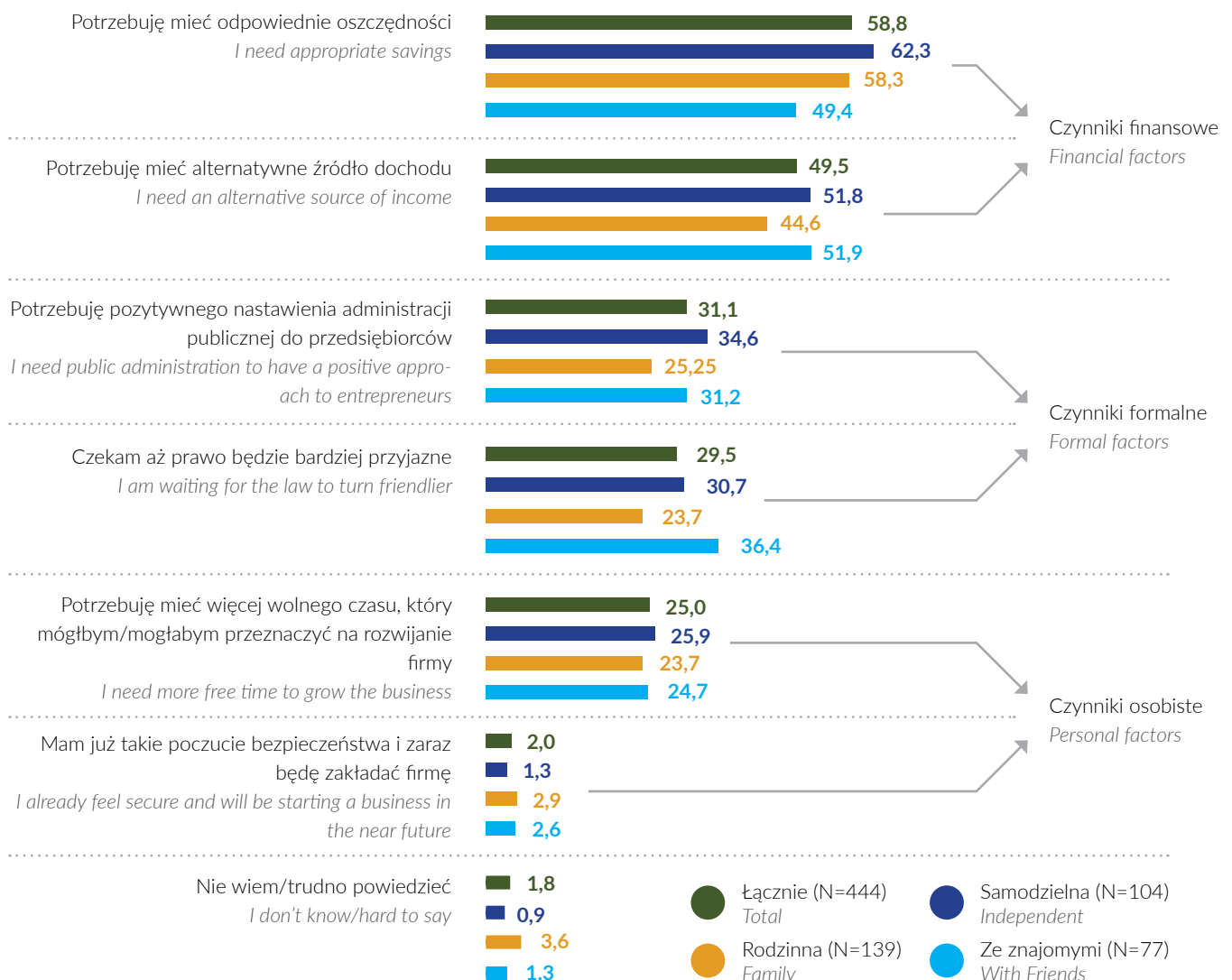
## Prudence in establishing business

W rozpoczynaniu działalności gospodarczej przez Polaków widać na szczęście więcej kalkulacji niż ułańskiej fantazji. Potwierdzają to odpowiedzi dotyczące warunków, które musiałyby zaistnieć, aby rozważający otwarcie firmy mogli podjąć ostatecznie pozytywną decyzję. Polacy najwyraźniej zdają sobie sprawę, że początkowy okres prowadzenia działalności wymaga poświęceń i prawdopodobnie nie przyniesie zysku, bowiem najważniejszą grupą uwarunkowań sprzyjających założeniu firmy są właśnie czynniki finansowe. Co ważne – nie ma w tym przypadku wyraźnych różnic w zależności od charakteru firmy. Takie same obawy mają rozważający założenie rodzinnego przedsiębiorstwa, spółki wspólnie ze znajomymi czy samodzielnie prowadzonej firmy.

Fortunately, there is much more calculation than cavalrman's flair seen in setting up businesses in Poland. It is confirmed by replies about conditions which would have to be met so that those who think about establishing a business would make the final decision. The Polish people clearly realize that the initial period of running new business requires sacrifices and probably will not bring any profits, because the financial factors are key conditions conducive to establishing a business. What is important – there are no clear differences depending on the character of a company. The same concerns have those who think about a family company, a company run jointly with friends or a company run by themselves.

Co jest potrzebne, abyś poczuł/poczuła się na tyle bezpiecznie, aby móc założyć swoją firmę? Wielokrotny wybór

What would you need to feel secure enough to set up your own business? Multiple choice



# Zdaniem Polaków kłopoty przedsiębiorców wywołują głównie ZUS i skarbowka

*According to Poles, business troubles are mainly caused by the Social Insurance Fund and Revenue Office*

Prawie 80% Polaków uważa, że kłopoty na przedsiębiorców sprowadzają urzędy skarbowe lub Zakład Ubezpieczeń Społecznych. Zdaniem respondentów badania są one groźniejsze dla firm niż niekorzystny rynek czy kryzysy gospodarcze.

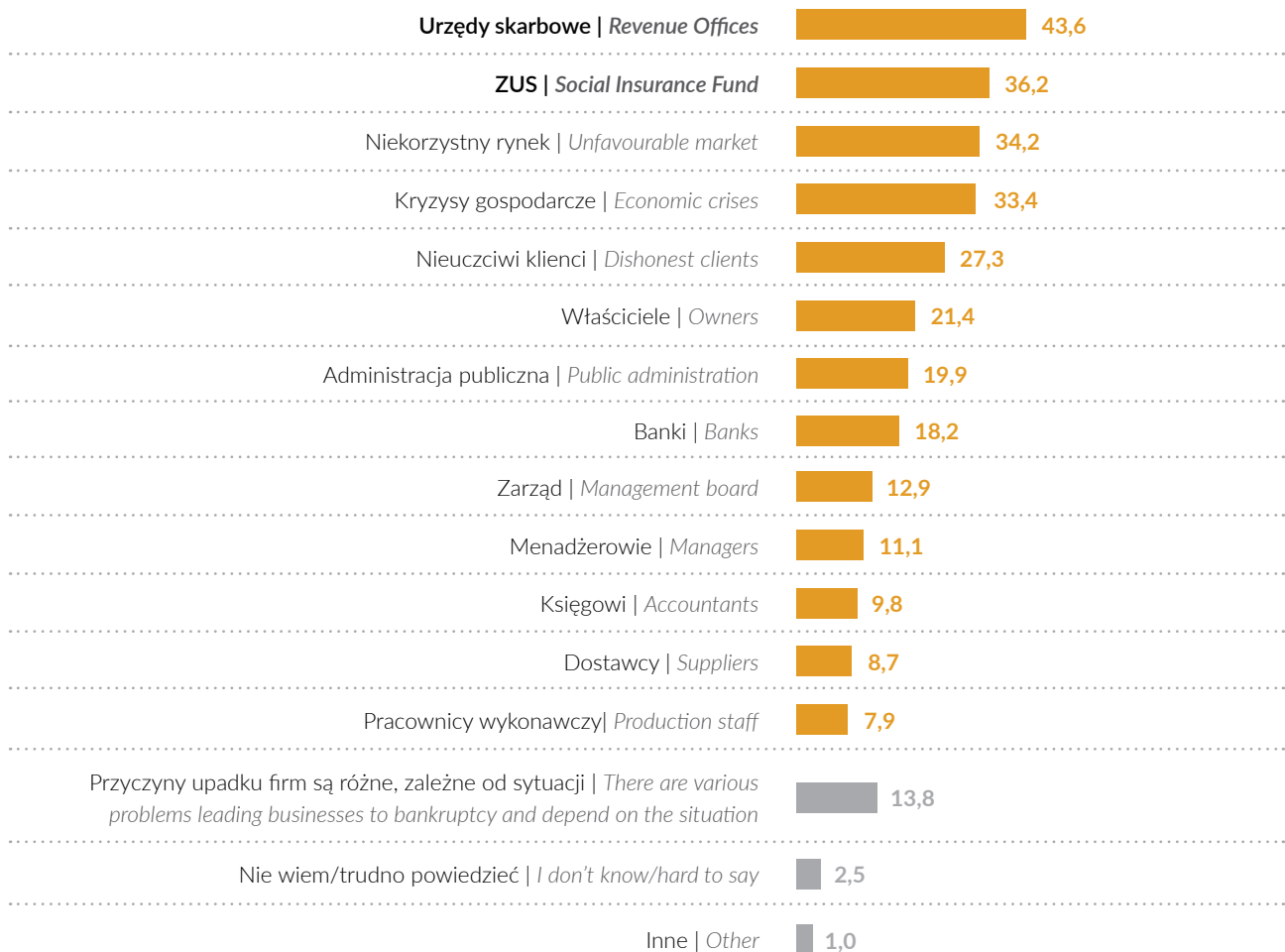
*Nearly 80% of Poles think that troubles are brought onto businesses by the Revenue Office or the Social Insurance Fund. The responders believe they are more dangerous to companies than unfavourable market conditions or economic crisis.*

**Kto jest zwykle winny powstawania problemów, które doprowadzają firmy do upadku?**

(dane w %)

**Who is usually guilty of problems leading to bankruptcy?**

(data presented in %)





# Jak zadbać o wzajemne zrozumienie przedsiębiorców i urzędów?

*How do we make entrepreneurs and official departments understand each other?*

## **Mariusz Haładyj**

Podsekretarz Stanu  
w Ministerstwie Rozwoju  
*Undersecretary of State at  
the Ministry of Develop-  
ment*

Jednym z wyzwań, przed którymi wspólnie jako administracja i przedsiębiorcy stoimy jest budowanie zaufania i wzajemnego zrozumienia w naszych relacjach. Negatywną ocenę działania urzędów często powoduje brak wystarczającego wyjaśnienia motywów jakimi kierował się organ, czy wręcz zaskakiwanie stron treścią rozstrzygnięć. Ale też sami przedsiębiorcy powinni działać rzetelnie w relacji z innymi przedsiębiorcami, jak i Państwem, które dba o interes publiczny. Wprowadzone 1 czerwca br. zmiany w Kodeksie postępowania administracyjnego oraz propozycje zawarte w „Konstytucji Biznesu” kładą nacisk na urzędy i wyznaczenie zasady pogłębiania zaufania do administracji, wypełniając ją konkretnymi obowiązkami urzędów. Chodzi m.in. o rozstrzyganie wątpliwości faktycznych i prawnych na korzyść stron i zasadę pewności prawa, czyli przewidywalności rozstrzygnięć administracji.

*In Poland, family is a value in itself and promotion of a family business is rewarding as the consumer cares more about information about the son expanding the assortment, the daughter-in-law ensuring quality, and the daughter developing the flavour of the company's teas than the same news about people only associated with the business by management contracts. It is also right to believe that a family in a company means maximum attention to products – it's all about name prestige in multiple generations and about building a tradition held in high esteem on the market. The problem lies in leading consumer awareness to these simple truths and preserving them within. In this case, the most effective measure seems to be PR. The growing willingness of consumers to accept higher prices of products from family businesses confirms effectiveness of past campaigns promoting Polish family businesses.*

# Nie da się utrzymać niepodległości bez wolności ... gospodarczej.

*There is no independence without freedom...  
business freedom.*

Po trzech dekadach od odzyskania niepodległości działalność aparatu rządowego jest groźniejsza dla przedsiębiorców niż konkurencja na rynku i kryzysy gospodarcze. Polskie firmy rodzinne oprócz tego osłabiane są szkodliwymi jak smog w powietrzu tonami przepisów. Mając gospodarkę silną nie międzynarodowymi koncernami tylko rodzinnymi firmami Polska może w dwa pokolenia wyprzedzić w dobrobycie Niemcy, tak jak Irlandia Wielką Brytanię. Stanie się to wtedy, gdy patriotyzm gospodarczy w praktyce a nie w sloganach polegać będzie na tym, że polska firma w Polsce ma mieć lepiej niż polska firma w Czechach, Anglii czy Irlandii. Nie da się utrzymać niepodległości bez wolności ... gospodarczej. Zwłaszcza.

*Three decades after restoration of independence, the actions of the government are more dangerous to entrepreneurs than market competition and economic crises. Polish family companies are additionally hampered with tonnes of regulations, which are as harmful as the smog in the air. With an economy strong not in international corporations but in family companies, Poland's prosperity can surpass that of Germany in two generations, just like Ireland surpassed Great Britain. It can happen when economic patriotism will be based on the situation that a Polish company has better conditions in Poland than a Polish company in the Czech Republic, England, or Ireland in reality rather than just in slogans. There is no independence without freedom... especially business freedom.*



## **Andrzej Sadowski**

Prezydent i założyciel  
Centrum im. Adama Smitha  
*President and founder  
of the Adam Smith Centre*

# Opiekuńcza rola rządu

## Protective role of the government

**Trzech na pięciu (63,2%) Polaków uważa, że rząd powinien wchodzić w opiekuńczą rolę wobec firm.**

Ich zdaniem należy przeznaczyć publiczne pieniądze na pomoc przedsiębiorcom, których spotkały poważne trudności związane z działalnością gospodarczą – tak, aby możliwe było utrzymanie istniejących miejsc pracy.

Godne podkreślenia jest, że to opinia większości Polaków niezależnie od preferencji związanych z założeniem firmy (wg odpowiedzi na pytanie o idealną następną pracę). Faktycznie tego zdania jest nieco więcej (o 10 pkt. proc.) chcących założyć firmę, ale w przypadku pozostałych podobnie uważa również wyraźna większość.

**Three out of five (63.2%) Poles think that the government should exercise protective role towards businesses.** In their opinion public money should be spent on helping entrepreneurs whose businesses met with serious problems – so that the existing work places could be maintained.

It is important to emphasise that this opinion is shared by most Poles regardless of the preferred method of establishing business (according to replies to question about the ideal next job). In fact, the opinion is shared by a bit more (by 10 percent points) those who want to establish a company, but in case of other responders the opinion is also shared by a clear majority.

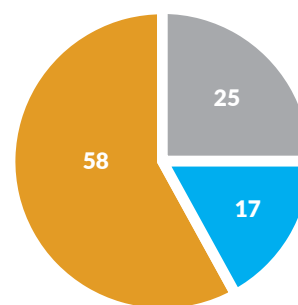
**Czy rząd powinien przeznaczać pieniądze publiczne na pomoc przedsiębiorcom, których spotkały poważne trudności związane z działalnością gospodarczą, aby utrzymać istniejące miejsca pracy?**

(dane w %)

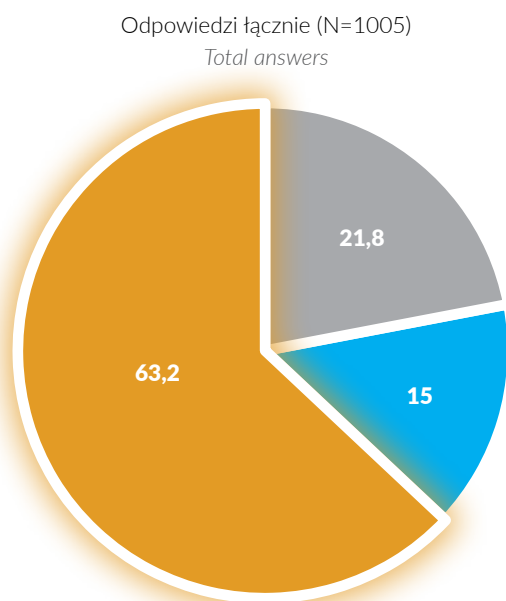
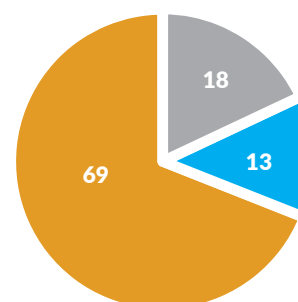
*Should the government use public money on helping entrepreneurs who face serious problems connected with business activity to maintain the existing work places?*

*(data presented in %)*

Osoby, które nie chcą założyć firmy (N=561)  
*Persons who do not want to establish business*



Osoby rozważające założenie firmy (N=444)  
*Persons who consider establishing a business*



● Tak | Yes    ● Nie | No    ● Nie wiem | I don't know



# Prywatna przedsiębiorczość to kluczowy element naszej gospodarki

*Private business is a key element of our economy*

Postrzeganie firm rodzinnych w Polsce bardzo się w ostatnich latach zmieniło. Coraz więcej osób uświadamia sobie, że biznes rodzinny i w ogóle biznes prywatny, to kluczowy element naszej gospodarki oraz że firma rodzinna to firma godna zaufania, gdzie miernikiem sukcesu jest nie bieżący zysk, ale trwałość na pokolenia. Poprawa postrzegania biznesu rodzinnego sprawia, że młodzi ludzie coraz chętniej chcą przejąć firmy po rodzicach. Ta chęć będzie jeszcze silniejsza, jeśli rodzice zapewnią sukcesorom dodatkowe warunki. Po pierwsze, dziecko musi być wychowywane w poczuciu dumy, że rodzina prowadzi firmę. Po drugie, sukcesor musi być odpowiednio przygotowany, np. przez wykształcenie. Po trzecie, młodzi ludzie nie chcą pracować tak ciężko, jak ich rodzice, a więc firma przed sukcesją powinna być sprofesjonalizowana, żeby mogła stać się pasją, a nie przytłaczającym obowiązkiem.

*In recent years, the perception of family companies in Poland has changed considerably. More and more people are starting to realise that family businesses and private businesses in general are key elements of our economy and that a family business is a trustworthy business, which measures success not by current profits but by sustainability for future generations. The improved perception of family businesses makes young people more willing to take over the companies of their parents. This desire will be even stronger when the parents ensure additional conditions for their successors. First of all, the child must be raised with a sense of pride stemming from the fact that its family has a business. Second, the successor must be appropriately prepared, e.g. through education. Third, young people do not want to work as hard as their parents, so the company should be professionalised prior to succession so that it can become a passion rather than an overwhelming responsibility.*



## **Dariusz Bednarski**

Partner zarządzający w Grant Thornton, lider zespołu doradztwa dla firm rodzinnych

*Grant Thornton managing partner, leader of the family business consulting group*



# Metodyka

## Research Methods

Badanie będące podstawą opracowania raportu zostało zrealizowane w dniach **6.07-12.07.2017** przez agencję SW RESEARCH metodą wywiadów on-line (CAWI) na panelu internetowym **SW Panel**. W ramach badania przeprowadzono **1005 ankiet** na reprezentatywnej próbie Polaków.

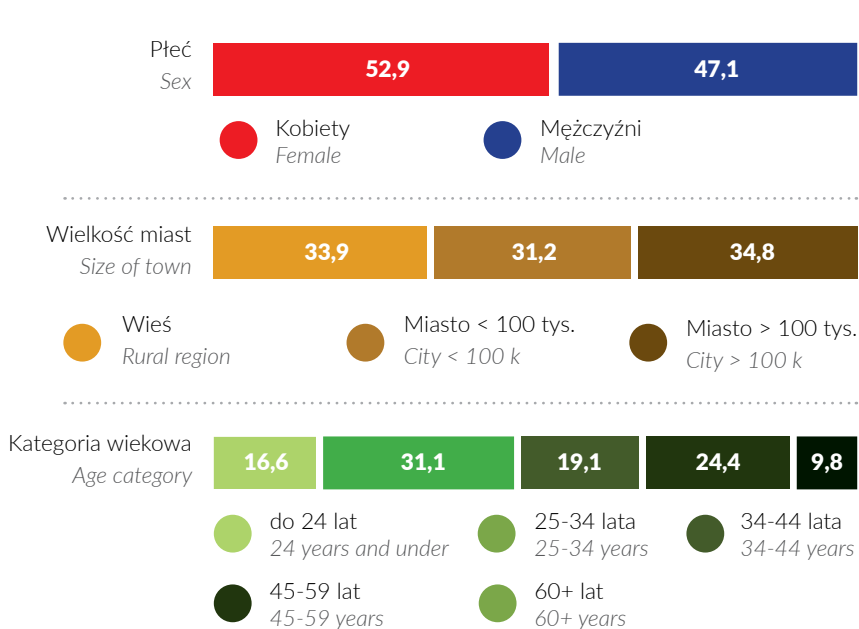
*The research which provided basis for the Report was conducted from **July, 7 to July, 12 2017** by SW RESEARCH agency who collected the data through online questionnaire (CAWI) on the **SW Panel**. The survey includes **1005 questionnaires** completed by a representative sample of Poles.*

### Struktura demograficzna

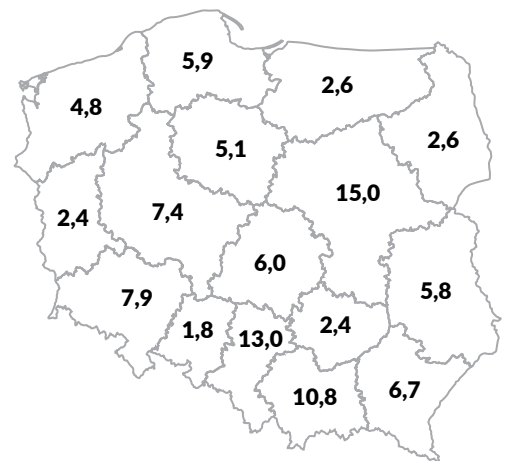
(N=1005; dane w %)

### Demographic structure

(N=1005; data presented in %)



Województwo  
Voivodeship



## Opieka nad opracowaniem raportu

### Supervision over preparation of the Report

#### Konrad Bugiera

Cykl raportów „Polacy o firmach rodzinnych” jest realizowany według jego koncepcji, która powstała w efekcie warsztatu „Bolączki firm rodzinnych” w 2014 roku. Uczestniczył w pracach nad wszystkimi dotychczasowymi edycjami Raportu. Z Fundacją Firmy Rodzinne współpracuje od samego początku jej działalności. W latach 2015-2016 pełnił funkcję jej rzecznika prasowego. Obecnie jest członkiem Rady Fundacji.

*The „Poles on Family Businesses” report series is conducted based on his idea which he came up with following the 2014 workshop „Family Business Predicaments”. So far, he has worked on all reports in this series. He has collaborated with Fundacja Firmy Rodzinne since the beginning. During years 2015-2016 he was the foundation’s spokesperson. Currently he is a member of the Foundation Council.*



#### Konrad Bugiera

Członek Rady Fundacji, właściciel niezależnej kancelarii doradczej  
Member of the Foundation Council, owner of an independent consulting agency

# O Fundacji Firmy Rodzinne

## About Family Business Foundation



**Katarzyna Gierczak Grupińska**  
Prezes FFR  
FFR President



**Eleni Tzoka-Stecka**  
Koordynator projektów  
Projects



**Małgorzata Stromczyńska**  
Redaktor naczelny biuletynu  
Magazine Chief Editor



**Aleksandra Pieczyńska**  
Asystentka Biura  
Office Assistant

Fundacja Firmy Rodzinne (FFR) powstała w 2011 roku. Jest organizacją, która bezinteresownie wspiera firmy rodzinne, tworząc przestrzeń do wzajemnej wymiany doświadczeń i integracji środowiska firm rodzinnych.

*Fundacja Firmy Rodzinne, FFR (Family Business Foundation) was established in 2011. We are an organisation whose goal is to selflessly support family businesses by creating space for mutual exchange of experiences and integration of the family business community.*

## Co robi FFR?



Udziela prawa do marki „**DRZEWKO FIRMA RODZINNA**”. Jest on znakiem rozpoznawczym na etykietach, półkach sklepowych, stronach internetowych i w katalogach. Posługują się nim firmy, które są dumne ze swojego rodzinnego charakteru. Można dołączyć do tego grona aplikując na stronie internetowej fundacji [www.ffr.pl](http://www.ffr.pl).

Organizuje **SPOTKANIA MENTORINGOWE**. Namawia przedsiębiorców do dzielenia się swoją wiedzą, do udzielania wskazówek i przestrzegania przed potencjalnymi błędami, które można popełnić przy prowadzeniu firmy.



Realizuje projekt międzynarodowy **EARLY WARNING EUROPE** we współpracy z PARP. Jego celem jest wspieranie firm, które mają kłopoty lub spodziewają się ich. Fundacja tworzy sieć mentorów, czyli przedsiębiorców, którzy będą dzielić się swoim doświadczeniem jak wychodzić z trudności. Więcej na stronie [ffr.pl/ewe](http://ffr.pl/ewe)



Prowadzi projekt **ZDROWA FIRMA RODZINNA**. To wachlarz działań, które umożliwiają stworzenie w firmie środowiska przyjaznego zdrowiu. Nie da się niestety prowadzić zdrowego stylu życia po 17:00. Praca stanowi integralną część naszego życia. A właściciele dotyczy to szczególnie, bo w ich przypadku pojęcie „fajrant” jest czysto abstrakcyjne.

Tworzy raporty „**Polacy o firmach rodzinnych**”. Od czterech lat co rok pyta 1000 osób co myślą o firmach rodzinnych. Wyniki badań, często zaskakujące, są inspiracją do dalszych działań.



## What does FFR do?

It gives the right to use **DRZEWKO FIRMA RODZINNA (FAMILY BUSINESS TREE BRAND)**. It is a trademark enabling recognition, it may be displayed on labels, store shelves, websites and printed on promotional materials. It is used by businesses which proudly communicate their family nature. If you want to join this group of businesses, you may do so by applying on our website [www.ffr.pl](http://www.ffr.pl).

It organises **MENTORING MEETINGS**. The Foundation encourages entrepreneurs to share their knowledge, to give advice and tips and to warn about potential mistakes which one can make when running a business.

In cooperation with PARP (Polish Enterprise Development Agency) we carry out an international project called the **EARLY WARNING EUROPE**. Its goal is to support businesses in trouble or those expecting problems. We will create a network of mentors, i.e. businesspeople who are willing to share their experience on how to overcome adversities.

We carry out a project **ZDROWA FIRMA RODZINNA (HEALTHY FAMILY BUSINESS)**. It includes a wide spectrum of activities which enable to create a healthy work environment. We are aware it is impossible to lead a healthy lifestyle after 5 p.m. We need to bear in mind that work constitutes an integral part of an entrepreneur's life. It is even more true for business owners for whom "the end of a workday" is a foreign notion

We create **Poles on Family Businesses Reports**. For four years, every year the Foundation has asked 1000 Poles about their perception of family businesses. Results of the survey, often quite surprising, are an inspiration for our further activities.

## Mecenasi i Partnerzy Fundacji

### Foundation Patrons and Partners

Fundacja Firmy Rodzinne działa na rzecz wszystkich firm rodzinnych. Mecenasi i Partnerzy w pełni rozumieją i już od lat wspierają misję Fundacji.

The FFR operates for the benefit of all family businesses in Poland. Those activities' Patrons and Partners fully understand and support the Foundation's mission.

Partner Fundacji  
The Foundation's Partner



Mecenasi Fundacji  
The Foundation's Patrons



# Partnerzy Raportu

## *The Report's Partners*

Raport Polacy o Firmach Rodzinnych powstał dzięki uprzejmości i hojności Partnerów:

*The „Poles on Family Businesses” Report was developed thanks to the courtesy and generosity of Partners:*



## Patronat medialny | *Media patronage*



ISBN 978-83-942980-2-9



## Kontakt | *Contact*

### Fundacja Firm Rodzinne

ul. Kutrzeby 12b/5  
61-719 Poznań, Poland  
+48 61 22 50 641 | [biuro@ffr.pl](mailto:biuro@ffr.pl) | [www.ffr.pl](http://www.ffr.pl)

