



BIG
InfoMonitor



DFP
Digital Fingerprints

GRUPA BIK

Raport o kulturze finansowej Polaków

Czy uczciwość
nadal jest w cenie?

Postawy konsumentów i przedsiębiorców w świecie finansów

Spis treści

Wprowadzenie	3
Rozdział I. Jak zmienić kulturę finansową? Do tego potrzebna jest edukacja	7
Rozdział II. Skutki braku rzetelności finansowej - masowe zaległe długi i utracone szanse	9
Rozdział III. Czy Polska to kraj uczciwych finansowo?	12
Rozdział IV. Nie widzę, nie słyszę, nie wiem – jak racjonalizujemy nieetyczność	16
Rozdział V. Zjawiska nieetyczne: z którymi spotykamy się najczęściej?	21
Rozdział VI. Cwaniactwo i spryt zamiast etyki – nowy etos?	25
Rozdział VII. Konsekwencje społeczne i ekonomiczne działań nieetycznych - co na tym tracimy?	30
Podsumowanie	31
Informacje o badaniu	33
Informacje o BIG InfoMonitor	33
Kontakt	34

Wprowadzenie

Przedstawiamy Państwu I edycję raportu o kulturze finansowej przedsiębiorców oraz konsumentów – to pierwszy taki raport na polskim rynku, całościowo obejmujący problematykę kultury finansowej.

Paweł Szarkowski, Prezes Biura Informacji Gospodarczej InfoMonitor

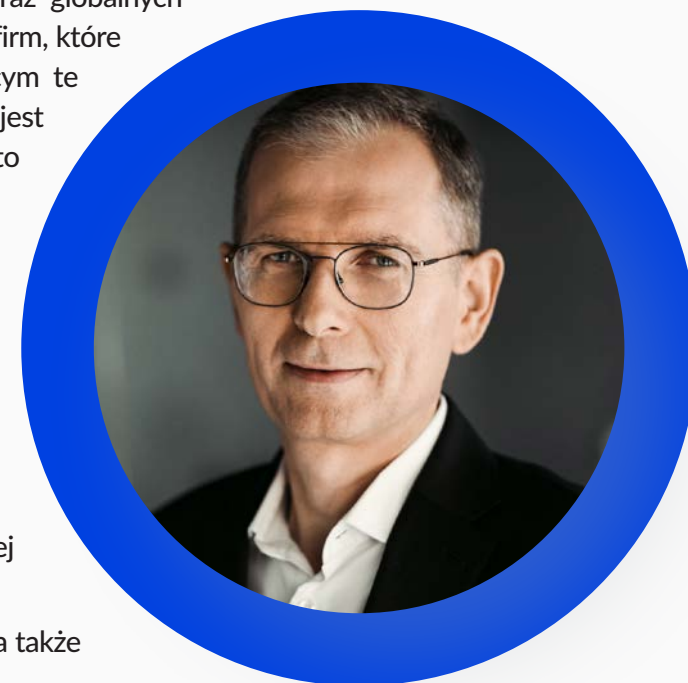
W czasach dynamicznych zmian gospodarczych, rosnącej digitalizacji życia gospodarczego i społecznego oraz globalnych kryzysów, kultura finansowa i zaufanie stają się walutą o coraz większej wartości. Zwłaszcza dla licznego grona firm, które raportując kwestie zrównoważonego rozwoju muszą rozliczać się także w obszarze governance, obejmującym te kwestie. Uczciwość – niegdyś traktowana jako fundament relacji społecznych i biznesowych – dziś poddawana jest próbie w świecie, gdzie algorytmy podejmują decyzje szybciej niż ludzie, a transparentność i zasady moralne często przegrywają z presją maksymalizacji wyniku finansowego w krótkim okresie.

Nasz Raport stawia ważne i nad wyraz aktualne pytanie: czy uczciwość nadal jest w cenie? Analizujemy postawy konsumentów i przedsiębiorców wobec etyki finansowej, przejrzystości działań i odpowiedzialności społecznej. Czy klienci rzeczywiście wybierają firmy, które działają uczciwie i rzetelnie prowadzą swój biznes z poszanowaniem interesu wszystkich zaangażowanych stron? Czy przedsiębiorcy traktują etykę i zasady moralne jako wartość stanowiącą fundament biznesu, czy jedynie jako element strategii marketingowej lub wręcz coś, co w prowadzeniu interesu może przeszkadzać?

W oparciu o nasze dane i przeprowadzone badania ankietowe, pokazujemy, jak zmienia się definicja uczciwości w świecie finansów – i jakie ma to konsekwencje dla relacji rynkowych, lojalności klientów oraz długoterminowej stabilności biznesu.

W raporcie poruszamy wiele ważnych problemów, które dotyczą zarówno konsumentów jak i przedsiębiorców, a także wskazujemy na wyzwania stojące przed współczesnym biznesem.

Główne osie narracyjne to: społeczna tolerancja dla „cwaniactwa finansowego” i jego konsekwencje dla gospodarki i relacji społecznych oraz biznesowych. Wskazujemy sposoby na uchronienie się przed nieetycznymi zachowaniami z jakimi mamy do czynienia wśród przedsiębiorców i konsumentów. Analizujemy jak zachowania nieetyczne wpływają na poziom zaległości i spłacalność długów. Mówimy jak edukować w duchu etyki finansowej i jakie wartości kształtują postawy w świecie finansów, tak aby kultura finansowa wyznaczała wzorce zachowań.



Wprowadzenie

Konsument na granicy – między świadomością a uczciwością

W ostatnich latach obserwujemy wyraźny wzrost świadomości konsumentów w zakresie etyki finansowej. Klienci coraz częściej sprawdzają, czy instytucje finansowe działają transparentnie, oczekują jasnych i zrozumiałych warunków umów i przejrzystych opłat, bez żadnych ukrytych kosztów. Wybierają marki, które komunikują wartości takie jak uczciwość, odpowiedzialność społeczna i zrównoważony rozwój. Oczekują autentyczności, a nie tylko marketingowych haseł. W praktyce oznacza to większe zainteresowanie opiniami innych klientów czy rosnącą rolę mediów społecznościowych w ujawnianiu nieuczciwych praktyk. Dzięki aplikacjom mobilnym, porównywarcom i platformom opinii konsumenci mają większą kontrolę nad swoimi finansami i decyzjami. Równolegle widać coraz większą presję regulacyjną, związaną z raportowaniem ESG oraz rozliczaniem wpływu społecznego. Uczciwość staje się nie tylko kwantyfikowalna np. poprzez dostępność danych o kosztach kredytów, przejrzystość warunków ubezpieczeń, możliwość szybkiego zgłaszania nadużyć, ale również monetyzowana dzięki bezpośredniemu wpływowi na uzyskiwane wyniki finansowe.

Konsumenci nie tylko oczekują uczciwości – coraz częściej ją skutecznie egzekwują. W przypadku wykrycia nieetycznych praktyk: rezygnują z usług, dzielą się negatywnymi opiniami online, zgłaszają sprawy do instytucji nadzorczych np. UOKiK, Rzecznik Finansowy czy Rzecznik Praw Ubezpieczonych.

Ale czy faktycznie współczesny konsument sam jest wzorem uczciwości? Nie wszyscy reagują jednakowo.

Można wyróżnić kilka typów postaw:



Aktywni etycznie – podejmują świadome decyzje, wspierają uczciwe marki



Pragmatyczni – uczciwość jest ważna, ale cena i wygoda często przeważają



Obojętni – nie interesują się etyką, kierują się głównie korzyściami osobistymi.

Wprowadzenie

Przedsiębiorcy wobec uczciwości – między wartością a strategią

W świecie finansów, gdzie decyzje często opierają się na danych, ocenie ryzyka i prognozach, uczciwość pozostaje kluczowym czynnikiem budującym zaufanie. Dla wielu przedsiębiorców etyka jest nie tylko wartością moralną, ale też narzędziem zarządzania reputacją. Uczciwość w relacjach z klientami, kontrahentami i pracownikami przekłada się na lojalność i stabilność biznesową, a przez to daje perspektywy na rozwój. Coraz więcej firm dostrzega, że transparentność i odpowiedzialność mogą być źródłem przewagi rynkowej i bezpośrednio przekładać się na wzrost wartości przedsiębiorstwa. Przejrzyste warunki współpracy, uczciwe praktyki cenowe i otwarta komunikacja przyciągają świadomych klientów, ułatwiają dostęp do finansowania (np. inwestycje ESG), zwiększają szanse na udział w zamówieniach publicznych i projektach międzynarodowych.

Niestety wielu przedsiębiorców wciąż miewa problem z utrzymaniem wysokich standardów etycznych. Presja konkurencji i kosztów może prowadzić do kompromisów w zakresie etyki, brak jasnych regulacji lub ich egzekwowania sprzyja nieuczciwym praktykom, a niektóre branże (np. fintech, e-commerce) rozwijają się szybciej niż mechanizmy kontroli.

W wywiadach indywidualnych przedsiębiorcy wskazują, że uczciwość: „opłaca się w długim okresie, choć bywa trudna na starcie”, „jest kluczowa w budowaniu kultury organizacyjnej”, „wymaga odwagi, szczególnie w trudnych warunkach rynkowych”.

Podobnie jak wśród konsumentów, można wyróżnić różne typy zachowań etycznych przedsiębiorców:



Etyczni liderzy

traktują uczciwość jako fundament strategii i kultury firmy



Pragmatycy

kierują się etyką, o ile nie koliduje z efektywnością i wynikami finansowymi



Konformiści

dostosowują się do otoczenia, nie zawsze konsekwentnie



Wyrachowani cynicy

nie traktują uczciwości jako istotnego elementu działalności.

Definicja nieetycznych zachowań finansowych w świadomości Polaków jest dość plastyczna

prof. Katarzyna Sekścińska, Uniwersytet Warszawski

Polska funkcjonuje w ramach systemu fiskalnego i regulacji finansowych, które mają zapewnić przejrzystość i uczciwość w sferze finansów, zarówno po stronie przedsiębiorstw, jak i gospodarstw domowych. Obowiązują też niepisane zasady związane z codziennym funkcjonowaniem finansowym, np. zwyczaj terminowego oddawania pożyczonych pieniędzy, niezależnie od tego, czy pożyczka pochodzi od banku, czy od rodziny lub przyjaciół.

W praktyce niektórzy ludzie i firmy czasem „upraszczają” sobie życie, omijając niektóre regulacje lub zasady, co pozwala im płacić mniej lub odroczyć płatności. W badaniach większość Polaków opisywała siebie jako osoby etyczne, a 44% badanych w ten sposób postrzegało innych. Wyniki te mogą być nieco zawyżone – przy ocenie innych często chcemy pokazać, że ewentualne uchybienia dotyczą „innych”, nie nas samych. Jednocześnie poczucie przynależności do polskiego społeczeństwa skłania do myślenia o innych osobach ze swojej grupy w pozytywny sposób. Dodatkowo definicja nieetycznych zachowań finansowych w świadomości Polaków może być dość elastyczna.

W kulturze popularnej Polak czasem jawi się jako sprytny „kombinator” – ktoś, kto szuka sposobów, by obejść przepisy i poradzić sobie w trudnych sytuacjach. Praktyki takie jak unikanie podatków, niewydawanie paragonów czy zaniżanie cen bywają postrzegane przez niektórych jako tradycyjne metody radzenia sobie w codziennym życiu. Niektóre z tych działań bywają też postrzegane jako umiejętność sprawnego poruszania się w systemie, a osoby, którym się to udaje, mogą budzić podziw lub zazdrość – choć rzadko przyznajemy to głośno, bo społeczne normy nakazują krytykę takich zachowań i niepowielanie ich.

Nie lubimy postrzegać siebie jako osoby nieetyczne, dlatego często znajdujemy usprawiedliwienia dla własnych działań lub umniejszamy ich znaczenie, by nasze przewinienia nie wymagały refleksji. W efekcie uczciwość finansowa w Polsce w niektórych obszarach może mieć charakter symboliczny – oficjalnie deklarujemy przestrzeganie prawa i etyczne postawy, podczas gdy w praktyce zdarza się, że podejmowane działania są bardziej elastyczne. W związku z tym samoocena własnej etyczności i ocena etyczności innych mogą być nieco wyższe, niż rzeczywiste zachowania w codziennym życiu finansowym.

Rozdział I.

Jak zmienić kulturę finansową? Do tego potrzebna jest edukacja

Konsumenci

Jak w przyszłości będzie wyglądało nasze podejście do kwestii etyki w świecie finansów zależy od właściwej edukacji. Z badania BIG InfoMonitor wynika, że aż **79%** Polaków popiera pomysł, by etyka finansowa była częścią programu nauczania w szkołach, w tym **41%** w sposób zdecydowany. Jedynie **7%** Polaków nie popiera tego pomysłu.

To pokazuje silne społeczne zapotrzebowanie na edukację finansową od najmłodszych lat, która kształtowałaby określone postawy i zachowania. Konsumenci dostrzegają lukę w wiedzy finansowej, która wpływa na ich decyzje i poczucie bezpieczeństwa, w tym również otoczenia, w którym funkcjonują. W rozumieniu badanych edukacja finansowa powinna być traktowana jako inwestycja w przyszłość społeczną i gospodarczą, a nie tylko dodatek do programu nauczania. To z pewnością również korzyść, która przyda się w dorosłym życiu tym, którzy w planach mają założenie własnego biznesu.

Kluczowe jest zrozumienie...

prof. Katarzyna Sekścińska,
Uniwersytet Warszawski

Zmiana kultury finansowej i wzmacnianie uczciwości wymaga edukacji, która nie ogranicza się do suchych reguł prawnych, lecz pokazuje praktyczne konsekwencje działań jednostki i społeczeństwa. Kluczowe jest zrozumienie, na co idą podatki, jak finansowane są dobra publiczne oraz jakie są długoterminowe skutki omijania zasad – zarówno dla państwa, jak i dla nas samych. Świadomość tych zależności pozwala ukształtować odpowiedzialne postawy, pokazuje realne korzyści wynikające z przestrzegania przepisów oraz ogranicza społeczne przyzwolenie na nieetyczne praktyki.



Rozdział I.

Jak zmienić kulturę finansową? Do tego potrzebna jest edukacja



Przedsiębiorcy

Przedsiębiorcy nie do końca wierzą, że edukacja, w tym kampanie społeczne wpłyną znacząco na dobre praktyki w biznesie. W badaniu BIG InfoMonitor zaznaczają przede wszystkim, że potrzeba zmian systemowych i wskazują na konkretne obszary wymagające reform. Są to np. uproszczenie systemu podatkowego i zmniejszenie obciążeń podatkowych oraz składowych, zwiększenie ochrony przedsiębiorców przed nieuczciwymi kontrahentami i klientami oraz zapewnienie im realnych możliwości ściągania zaległych zobowiązań. Z drugiej strony zdają sobie sprawę z tego, że to długotrwały proces i potrzeba zmiany mentalności przedsiębiorców i klientów – czyli całego społeczeństwa.

„Tu duże znaczenie ma nasza polska mentalność. Bardzo ciężko z tą mentalnością, to są pewnie dekady, żeby takie myślenie zmienić. Myślę, że to jeszcze jakieś tam za komuny różne rzeczy w nas są zakotwiczone”

(pracownik branży ubezpieczeniowej, woj. kujawsko-pomorskie)

Jedyny pomysł na kampanię edukacyjną, który spotkał się z uznaniem przedsiębiorców dotyczył „walki” z osobami, które nie płacą alimentów na dzieci, natomiast stricte w kwestiach działalności biznesowej pomysł nie spotkał się z większym zainteresowaniem. To sygnał, że obecny system nie wspiera wystarczająco uczciwego obrotu gospodarczego.

Rola informacji gospodarczej i kredytowej w budowaniu bezpieczeństwa środowiska finansowego

Paweł Szarkowski, prezes BIG InfoMonitor



Edukacja finansowa jest naszą misją, jest w DNA Grupy BIK od początku istnienia, od ponad 20 lat. Połączenie edukacji finansowej, systemowych reform i narzędzi prewencyjnych, które dostarczamy rynkowi tworzą fundament dla bardziej etycznego, przejrzystego i bezpiecznego rynku finansowego w Polsce. To nie tylko kwestia ochrony konsumentów i przedsiębiorców, ale też misyjna rola instytucji finansowych, które mogą aktywnie wspierać rozwój świadomości ekonomicznej społeczeństwa. Naszym celem jest chronić przed nieetycznymi działaniami – poprzez weryfikację kontrahentów i konsumentów. Umożliwiać wpis do rejestru dłużników – jako narzędzie ostrzegawcze wskazujące konsekwencje. Zachęcać do sprawdzania własnej historii kredytowej i płatniczej – co zwiększa świadomość finansową. Wspierać odpowiedzialne korzystanie z różnego rodzaju usług, aby nie wpaść w spiralę zadłużenia.



Rozdział II.

Skutki braku rzetelności finansowej

- masowe zaległe długi i utracone szanse



Świat bez zaległych długów....istnieje, póki co w wyobraźni

dr hab. Waldemar Rogowski,

Główny Analityk Grupy BIK, prof. SGH, Dyrektor Instytutu Finansów Korporacji i Inwestycji

Wyobraźcie sobie wizję idealnego świata, gdzie nikt nie ma zaległych długów, wszyscy rozliczają się na czas. Przedsiębiorcy nie doświadczają zatorów płatniczych, nie ma kontrahentów, którzy opóźniają przelewy za wykonane usługi czy sprzedane produkty i towary. Wówczas z rynku zniknęłoby blisko 130 mld zaległych długów należących w sumie do konsumentów i przedsiębiorców, które widnieją w naszych bazach, tj. Rejestrze Dłużników BIG InfoMonitor (dane pozakredytowe) i w bazie BIK (dane kredytowe). Kwota 130 miliardów złotych to ogromna suma, którą można porównać do największych inwestycji infrastrukturalnych w Polsce lub do istotnych pozycji w budżecie Państwa. Pozwoliłaby zrealizować największy projekt infrastrukturalny w historii Polski jakim jest CPK - szacowany koszt całkowity to ok. 131 mld zł; pokryć większość rocznych wydatków na zdrowie - w budżecie państwa na 2025 r. wydatki na zdrowie wynoszą ok. 160 mld zł, czyli 130 mld zł pokryłoby ponad 80% rocznych kosztów funkcjonowania całego systemu opieki zdrowotnej; zrewolucjonizować transport publiczny - budowa 320 km nowych linii dróg: 1,5 mld euro (6,5 mld zł), zakup 1000 autobusów zeroemisyjnych: ok. 4 mld zł, za 130 mld zł można zmodernizować całą sieć kolejową w Polsce i znacząco rozbudować transport publiczny; rozbudować system edukacji i opieki nad dziećmi - utworzenie 50 tys. nowych miejsc w żłobkach: kilka miliardów zł, za 130 mld zł można zapewnić bezpłatną opiekę żłobkową i przedszkolną dla wszystkich dzieci w Polsce przez kilka lat; znacząco poprawić jakość powietrza i efektywność energetyczną budynków - wymiana 500 tys. pieców i modernizacja 1,2 mln budynków: wartość inwestycji kilkadziesiąt miliardów złotych, za 130 mld zł można ponad dwukrotnie rozszerzyć ten program, obejmując niemal wszystkie domy jednorodzinne w Polsce.

Wreszcie 130 mld zł to ok. 14% całego budżetu Państwa zaplanowanego na ten rok, więcej niż roczne wydatki na obronność i rodzinę razem wzięte. Niestety to tylko marzenia a nie rzeczywistość.

Rozdział II.

Skutki braku rzetelności finansowej - masowe zaległe długi i utracone szanse

Na kwotę blisko **130 mld zł** składają się zarówno zaległe zobowiązania firm jak i konsumentów, przy czym ta druga grupa ma swój **65% udział w tej kwocie**. W sumie swoich zaległości nie płaci około 2,8 mln podmiotów gospodarczych i klientów indywidualnych. A to oznacza, że **co 12. pełnoletnia osoba w kraju i co 22. firma posiada niespłacone, przeterminowane zobowiązania. Są to zarówno zaległości pozakredytowe jak i kredytowe.**

Zasoby informacyjne BIG InfoMonitor obejmują ponad 111,5 mln informacji gospodarczych o zaległych długach i rozliczeniach terminowych. Informacje o swoich dłużnikach przekazują m.in. banki, operatorzy telefonii stacjonarnej i komórkowej, operatorzy telewizyjni, firmy ubezpieczeniowe, faktoringowe, leasingowe, dostawcy energii, zarządcy nieruchomości, sądy, gminy, urzędy miasta, a także osoby fizyczne. Jednocześnie większość tych podmiotów weryfikuje też w BIG wiarygodność płatniczą potencjalnych klientów, zarówno konsumentów jak i firm. W zeszłym roku pobrano ponad **35,3 milionów raportów sprawdzających potencjalnych klientów.**

Wyzwania dla rynku, czemu w ogóle zajęliśmy się tym tematem Paweł Szarkowski, prezes BIG InfoMonitor



W obliczu takiej skali zaległego zadłużenia konsumentów i firm, coraz wyraźniej widać, że masowe przeterminowane długi stają się systemowym wyzwaniem dla rynku. Nie chodzi już tylko o jednostkowe przypadki niewypłacalności, ale o skalę i zakres zjawiska, które wpływa na stabilność finansową, zaufanie w relacjach biznesowych i efektywność całej gospodarki. Dlaczego zajęliśmy się tym tematem? Naszą misją jest uszczelnianie rynku wymiany informacji gospodarczej i kredytowej. Działamy po to, by dane – zarówno o zaległych zobowiązaniach, jak i o wiarygodności płatniczej – były dostępne w jednym miejscu, przejrzyste i odpowiedzialne. Dzięki temu możliwe jest podejmowanie świadomych decyzji finansowych, ograniczanie ryzyka oraz przeciwdziałanie nieetycznym praktykom na rynku. Wierzimy, że edukacja finansowa, transparentność danych i systemowe zmiany są kluczowe dla budowania zdrowego rynku. Nasze narzędzia i usługi wspierają ten proces.

Rozdział II.

Skutki braku rzetelności finansowej - masowe zaległe długi i utracone szanse

Psychologiczne mechanizmy unikania spłaty zobowiązań i wpadania w spiralę długów

Roman Pomianowski, psycholog społeczny, prezes Stowarzyszenia Program Wsparcia Zadłużonych

Niska kultura finansowa i nieetyczne zachowania — zarówno po stronie konsumentów, jak i firm — mogą bezpośrednio przyczyniać się do wzrostu zaległych długów. Jest szereg mechanizmów, które działają w praktyce. Zaliczyć do nich można unikanie zobowiązań i brak przejrzystości. Konsumenti mogą celowo unikać spłaty zobowiązań, licząc na przedawnienie lub brak konsekwencji w ściąganiu przeterminowanych wierzytelności. Firmy mogą stosować niejasne warunki umów, ukryte opłaty lub manipulować terminami płatności. W efekcie zwiększa się liczba sporów i opóźnień w płatnościach. W niektórych branżach niepłacenie lub opóźnianie płatności niestety jest normą — zarówno w relacjach B2B, jak i B2C. Brak sankcji za nieterminowe płatności wzmacnia przekonanie, że „można nie płacić”. Na skutek tego tworzą się zatory płatnicze, pogłębia się utrata zaufania w relacjach biznesowych, postępuje wzrost kosztów finansowania. Ludzie często wypierają problem zadłużenia, nie otwierają korespondencji z banków, unikają kontaktu z wierzycielami. Firmy mogą ignorować sygnały ostrzegawcze o pogarszającej się kondycji finansowej kontrahentów, a brak reakcji na wczesnym etapie wpływa na pogłębienie problemu zadłużenia.

To, jak wygląda mechanizm wpadania w spiralę zadłużania jest znane zarówno branży zarządzającej wierzytelnościami, jak i opinii publicznej. Warto wymienić jednak cechy wspólne nieradzenia sobie z sytuacją zadłużenia, które łączą przedsiębiorców i konsumentów. Jest ich wiele:

- 1** Po pierwsze – emocjonalne reagowanie na sytuację kryzysu finansowego – w kwestii skali i natężenia możemy zauważyć różnicę, ale jedni i drudzy reagują na kryzys silnymi emocjami – niepokoju, lęku, wstydu, poczucia winy i niestety poczucia bezradności.
- 2** Po drugie – deficyty wiedzy i kompetencji zaradczych, możliwie wczesne rozpoznawanie i aktywne reagowanie na kryzys.
- 3** Po trzecie – tzw. „prywatyzacja problemu zadłużenia” – dość powszechne przekonanie konsumentów oraz wielu przedsiębiorców w Polsce, że ich problemy finansowe są przez nich zawinione, więc są ich prywatnym, osobistym problemem.
- 4** Po czwarte – poszukiwanie rozwiązań na „tu i teraz”, gaszenie pożarów przez korzystanie z prostych, dostępnych, choć bardzo kosztownych narzędzi – tzw. „chwilówek”.
- 5** Po piąte – temat problemów finansowych tak wśród konsumentów jak i przedsiębiorców często jest traktowany jako tabu, nie chcemy, nie potrafimy rozmawiać o nim rzeczowo, spokojnie, konstruktywnie.
- 6** Po szóste – cierpimy z powodu luki, przepaści cywilizacyjnej i edukacyjnej. Ciągłe uczymy się funkcjonowania na wolnym rynku. Brakuje sensownej, skutecznej oferty edukacyjnej.
- 7** Po siódme – brakuje kompleksowego, dostępnego dla wszystkich zainteresowanych systemu pomocy i wsparcia dla osób oraz firm doświadczających kryzysu finansowego.

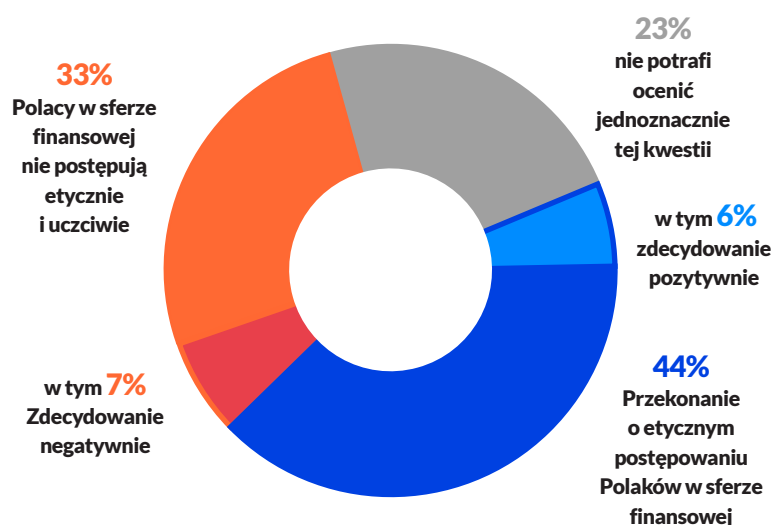


Rozdział III.

Czy Polska to kraj uczciwych finansowo?

Konsumenci

Co trzeci respondent biorący udział w badaniu BIG InfoMonitor twierdzi, że Polacy w sferze finansowej nie postępują etycznie i uczciwie



Przekonanie o etycznym postępowaniu Polaków wyraziło



40% kobiet



49% mężczyzn

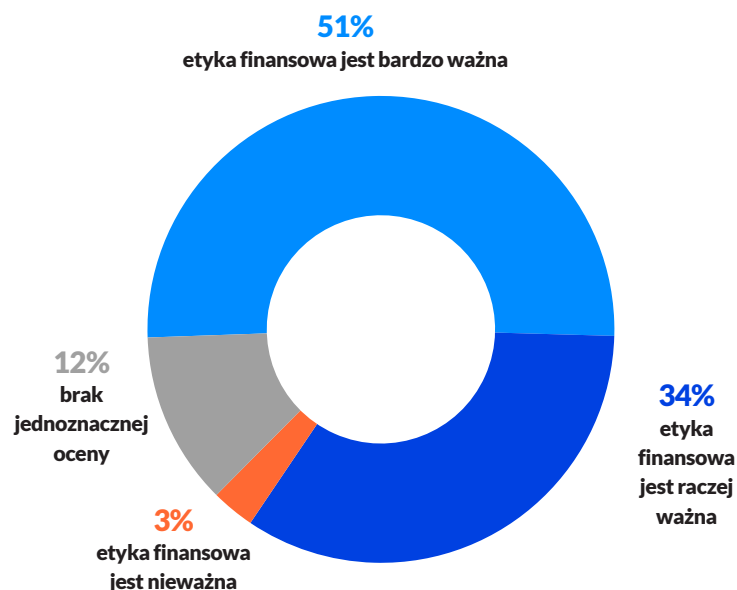
Co trzeci respondent biorący udział w badaniu BIG InfoMonitor twierdzi, że Polacy w sferze finansowej nie postępują etycznie i uczciwie (33%), w tym 7% udzieliło odpowiedzi zdecydowanie negatywnej. Przekonanie o etycznym postępowaniu Polaków w sferze finansowej wyraziło 44% respondentów, w tym 6% w sposób zdecydowany. Niemal co czwarty respondent nie potrafi ocenić jednoznacznie tej kwestii (23%). Przekonanie o etycznym postępowaniu Polaków wyraziło 40% kobiet i 49% mężczyzn.

Na podstawie przedstawionych danych można sformułować kilka istotnych wniosków dotyczących postrzegania uczciwości finansowej w Polsce. Po pierwsze - społeczeństwo jest podzielone w ocenie etyczności działań finansowych. Po drugie - brakuje jednoznacznego konsensusu społecznego co do poziomu uczciwości finansowej w Polsce. Opinie są rozbieżne, a zdecydowane stanowiska, zarówno te pozytywne jak i negatywne, są relatywnie nieliczne. Występują też różnice w postrzeganiu uczciwości między płciami. Mężczyźni częściej niż kobiety mają pozytywną ocenę etyczności działań finansowych. Może to wynikać z różnic w doświadczeniach, poziomie zaufania do instytucji finansowych lub sposobie interpretacji norm społecznych.

Co czwarta osoba nie potrafi ocenić tej kwestii, co wskazuje na wysoki poziom niepewności lub ambiwalencji w społeczeństwie. Niski poziom zdecydowania może też świadczyć o braku zaufania lub wiedzy. Tylko 6% respondentów wyraża zdecydowane przekonanie o uczciwości Polaków, a 7% o ich nieuczciwości. Większość odpowiedzi jest umiarkowana lub niezdecydowana.

Rozdział III.

Czy Polska to kraj uczciwych finansowo?



51% respondentów zadeklarowało, że etyka finansowa jest bardzo ważna w ich życiu, a kolejne **34%** uznało, że jest raczej ważna. Tylko **3%** uznało ten aspekt życia za nieważny, z kolei **12%** nie dokonało jednoznacznej oceny.

Polacy mogą mieć ograniczoną wiedzę o praktykach finansowych innych osób, co utrudnia jednoznaczną ocenę. Może to też wskazywać na niski poziom zaufania społecznego lub brak przejrzystości w sferze finansowej. Za to już co drugi uważa samego siebie za uczciwego i wskazuje jak ważna jest w jego życiu ta wartość. Łatwiej jest nam ocenić czyjeś zachowanie, swoje zazwyczaj postrzegamy lepiej.

Rozdział III.

Czy Polska to kraj uczciwych finansowo?



Przedsiębiorcy

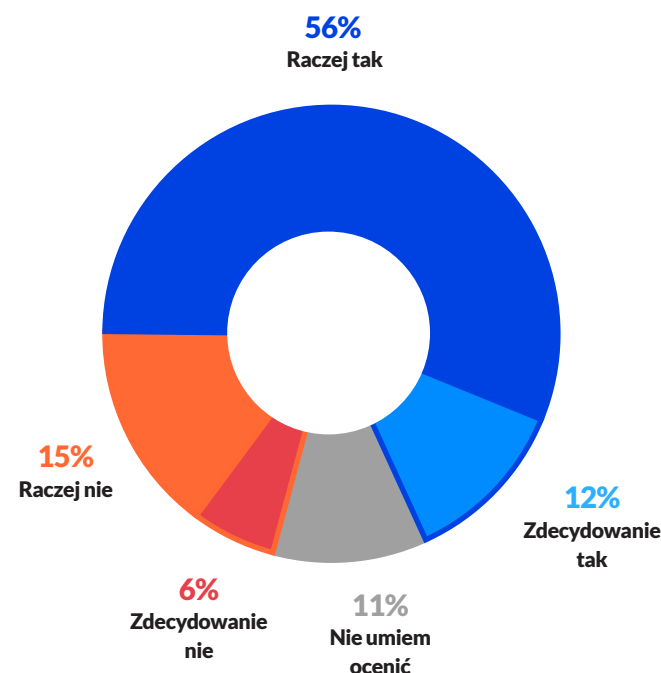
Co piąty przedstawiciel sektora MŚP uważa, że polscy przedsiębiorcy nie postępują uczciwie w wymiarze finansowym (21%), w tym 6% udzieliło odpowiedzi zdecydowanie negatywnej. Przekonanie o etycznym postępowaniu przedsiębiorców wyraziło 68% respondentów, w tym 12% w sposób zdecydowany. 47% przebadanych firm zadeklarowało, że etyka finansowa jest bardzo ważna w otoczeniu biznesowym, a kolejne 39% uznało, że jest raczej ważna. 7% badanych uznało ten aspekt za zupełnie nieistotny.

Widać tu przewagę pozytywnych ocen, ale z istotnym marginesem krytyki. Choć większość przedstawicieli MŚP dostrzega etyczne postawy w biznesie, co piąty respondent ma zastrzeżenia, co może świadczyć o realnych problemach w relacjach finansowych między firmami. Niski poziom zdecydowania może wskazywać na niejednoznaczne doświadczenia.

Przedsiębiorcy z sektora MŚP mogą mieć mieszane doświadczenia – spotykają zarówno uczciwych, jak i nieuczciwych partnerów w relacjach biznesowych, co wpływa na ostrożność w formułowaniu jednoznacznych opinii.

Istnieje też ryzyko utraty zaufania w relacjach B2B. 21% negatywnych ocen to sygnał, że zaufanie między firmami może być osłabione, szczególnie w kontekście terminowych płatności, warunków współpracy czy przejrzystości działań. Niska kultura płatnicza, zatory finansowe czy niejasne praktyki mogą prowadzić do pogorszenia relacji biznesowych, co w dłuższej perspektywie wpływa na stabilność całego sektora.

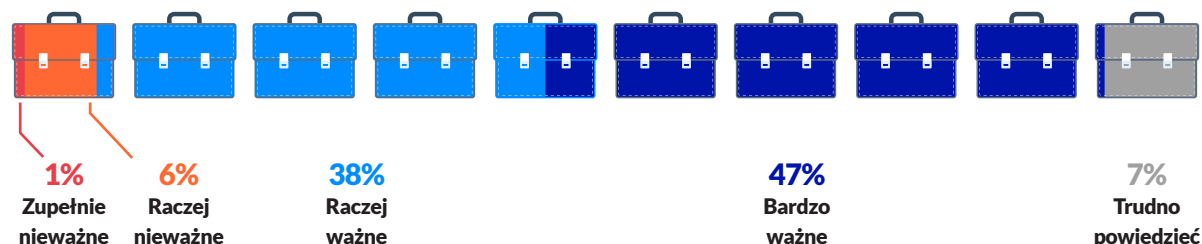
Czy uważasz, że przedsiębiorcy w sferze finansowej postępują uczciwie?



Rozdział III.

Czy Polska to kraj uczciwych finansowo?

Jak oceniasz znaczenie etyki finansowej w swoim otoczeniu biznesowym?



Łącznie 85% badanych dostrzega wagę etycznych postaw w finansach. Widać zatem, że etyka finansowa jest silnie zakorzeniona w świadomości biznesowej. Przedsiębiorcy i pracownicy sektora MŚP rozumieją, że uczciwość i przejrzystość są fundamentem trwałych relacji biznesowych. Być może postrzegana jest też jako czynnik konkurencyjności. Tak wysoki poziom uznania dla etyki finansowej może świadczyć o tym, że firmy postrzegają uczciwość jako element przewagi rynkowej i atut w walce konkurencyjnej – szczególnie w kontekście współpracy B2B, pozyskiwania klientów i inwestorów. Przedsiębiorstwa, które inwestują w etyczne praktyki, mogą zyskać reputację, lojalność i stabilność finansową.

Niewielka, ale istotna grupa ignoruje znaczenie etyki i zasad moralnych. 7% respondentów uznało etykę finansową za nieważną. Choć to niewielki odsetek, może on reprezentować firmy lub osoby, które nie stosują się do zasad etycznych, co może prowadzić do zatorów płatniczych, nieuczciwych praktyk i pogorszenia klimatu biznesowego, a co za tym idzie wzrostu ryzyka prowadzenia biznesu.

Co istotne spory odsetek osób uznających etykę za „raczej ważną” (39%) może wskazywać na brak pełnego zrozumienia jej roli lub trudności w praktycznym wdrażaniu zasad etycznych. Dlatego istnieje przestrzeń do wzmocnienia edukacji finansowej i etycznej, np. poprzez szkolenia, kodeksy dobrych praktyk czy certyfikaty etyczne dla firm.

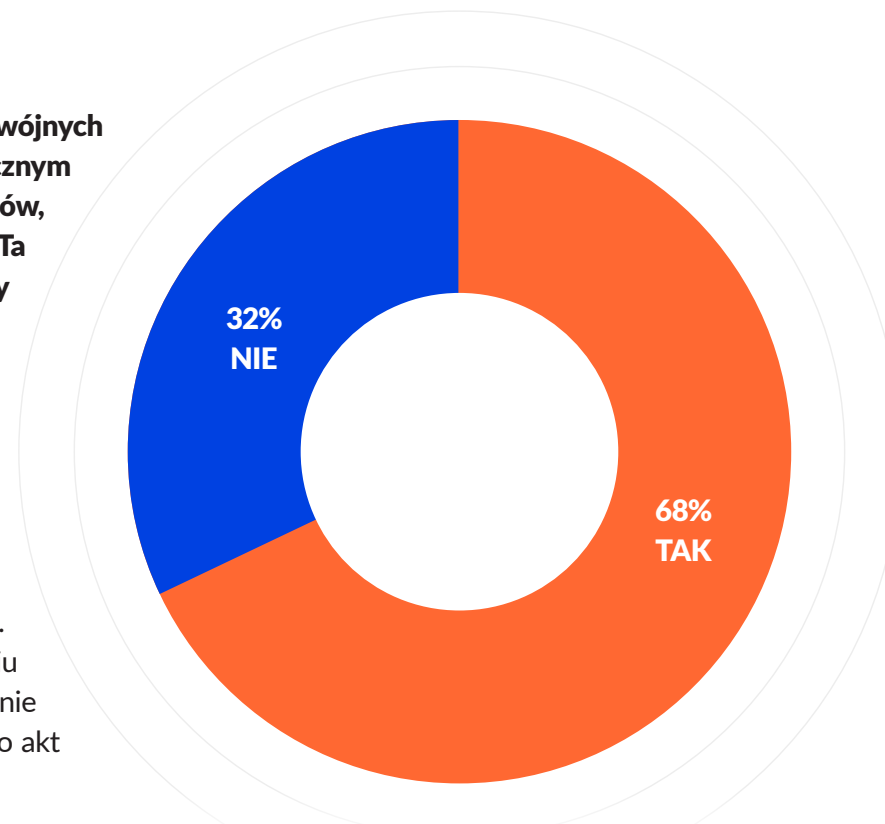
Rozdział IV.

Nie widzę, nie słyszę, nie wiem – jak racjonalizujemy nieetyczność

Konsumenci

W codziennym życiu finansowym Polaków coraz wyraźniej ujawnia się zjawisko podwójnych standardów moralnych. O ile nadużycia wobec innych osób spotykają się z jednoznacznym potępieniem, o tyle już podobne działania wobec państwa, instytucji czy przedsiębiorców, bywają interpretowane jako przejaw zaradności czy specyficznego rozumianego sprytu. Ta asymetria w ocenie zachowań finansowych stanowi wyzwanie dla budowania kultury etycznych zachowań i wymaga pogłębionej refleksji a przede wszystkim podjęcia stosownych działań również w zakresie edukacyjnym i popularyzatorskim.

W spontanicznych deklaracjach, niemal co trzeci respondent przyznaje, że osobiście nie miał styczności z nieuczciwymi praktykami finansowymi (**32% nie, 68% tak**). Po skonfrontowaniu z konkretnymi przykładami, odsetek ten spada nieznacznie do **28%**. Wyniki te nie świadczą jednak o braku świadomości tego co jest, a co nie jest etycznym postępowaniem, lecz o selektywnym podejściu. Zobowiązania wobec osób prywatnych, jak alimenty czy opłata czynszu, są powszechnie traktowane jako oczywisty obowiązek, a ich zaniedbanie jako kradzież. Z kolei w przypadku relacji z państwem czy przedsiębiorcami granice etyczne ulegają rozmyciu i wyraźnemu przesunięciu. Brak rachunku, nie poproszenie o paragon czy inne przemykanie oka w tym zakresie, postrzegane są często jako społecznie dopuszczalne, a niekiedy wręcz jako akt solidarności wobec „małych” przedsiębiorców.



Czy kiedykolwiek zostałeś oszukany/naciągany/
niesprawiedliwie potraktowany w aspekcie finansowym
przez dowolną osobę lub instytucję?
DEKLARACJA SPONTANICZNA

Rozdział IV.

Nie widzę, nie słyszę, nie wiem – jak racjonalizujemy nieetyczność

Jak zauważają respondenci, takie praktyki mają często tło emocjonalne lub także historyczne. Wspomnienia z okresu transformacji, gdy gospodarka opierała się na relacjach zaufania poza oficjalnymi strukturami, wciąż kształtują postawy konsumentów. Jak zauważa jedna z badanych:

„Gdy idę do szewca i widzę jego sytuację, głupio byłoby mi brać paragon.

To zawód, który przecież znika”

(kobieta, 55+, woj. warmińsko-mazurskie).

Tego typu narracje wzmacniają przekonanie, że wspieranie lokalnych usługodawców poprzez „drobne odstępstwa” jest moralnie usprawiedliwione, a nawet pożądane.

Podwójna uczciwość w finansach codziennych prowadzi do rozmycia granic między akceptowanym, a nagannym zachowaniem. W dłuższej perspektywie sprzyja to normalizacji nadużyć i osłabieniu fundamentów zaufania społecznego. W efekcie, choć jednostki deklarują przywiązanie do zasad uczciwości, jednocześnie reprodukują wzorce zachowań, które podważają stabilność kultury etycznej.

Podwójna moralność w finansach jest zdecydowanie konsekwencją selektywnego i wybiórczego stosowania zasad etycznych. O ile wobec osób prywatnych standardy moralne pozostają wysokie, o tyle wobec państwa i instytucji następuje ich znaczące obniżenie. To zjawisko wymaga pogłębionej debaty publicznej oraz działań edukacyjnych wzmacniających spójność etyczną w relacjach finansowych.

Roman Pomianowski,
psycholog społeczny, prezes Stowarzyszenia
Program Wsparcia Zadłużonych



Akceptacja niewielkich uchybień w relacjach konsument–przedsiębiorca odzwierciedla szerszy problem społeczny. To proces, w którym drobne odstępstwa od norm prowadzą do osłabienia poczucia odpowiedzialności i utraty zaufania, zarówno w wymiarze jednostkowym, jak i instytucjonalnym.

Rozdział IV.

Nie widzę, nie słyszę, nie wiem – jak racjonalizujemy nieetyczność



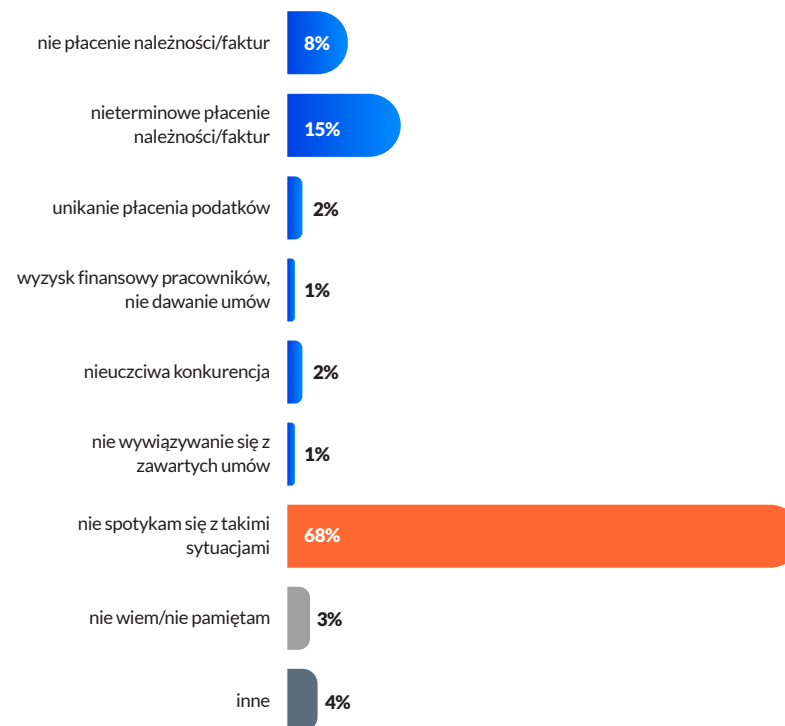
Przedsiębiorcy

Z perspektywy przedsiębiorców, w codziennym prowadzeniu firmy wiele sytuacji wymaga szybkich decyzji i elastycznego podejścia do klientów, dostawców czy instytucji. W takim otoczeniu granice pomiędzy tym, co jest tylko „trudnym doświadczeniem biznesowym”, a tym, co już można uznać za nieetyczne, potrafią się zacierać. To, co dla jednego przedsiębiorcy jest poważnym naruszeniem zasad współpracy, dla innego może być jedynie kolejnym elementem gry rynkowej, ale też sposobem na przetrwanie. Dopiero analiza konkretnych przypadków ujawnia skalę zjawisk, które choć powszechne, rzadko są nazywane po imieniu.

Badanie przeprowadzone w gronie przedsiębiorców ujawniło, że większość z nich ma niewielką świadomość tego, co jest finansowym przewinieniem, a co nie. Aż **68%** z nich spontanicznie deklaruje brak kontaktu z nieetycznymi praktykami w swoim otoczeniu. Jednocześnie aż **75%** przyznaje, że doświadcza co najmniej jednego z wymienionych zachowań nieetycznych, co wskazuje na rozbieżność w postrzeganiu i świadomości tych zjawisk. Najczęściej wymienianym problemem jest nieterminowe płaćenie zobowiązań przez klientów (**48%**), a także brak zapłaty pomimo przypomnień (**15%** wskazań). Inne formy nieetyczności, takie jak oszustwa pracownicze czy zatrudnianie „na czarno”, pojawiają się rzadziej, ale pozostają nadal istotnym wyzwaniem dla firm.

Wśród szczególnie negatywnych praktyk wskazywane są także nierówne warunki realizacji umów z podmiotami publicznymi, gdzie przedsiębiorcy muszą liczyć się z karami za opóźnienia, podczas gdy instytucje państwowe korzystają z dłuższych terminów płatności i braku sankcji. Problemy pojawiają się także w relacjach z klientami. Często wymienianym przykładem jest ten, kiedy klient zamawia produkt z płatnością przy odbiorze, a następnie nie odbiera towaru, co generuje niepotrzebne koszty i utrudnia zachowanie płynności finansowej przedsiębiorstwa.

Z jakimi nieetycznymi w aspekcie finansowym sytuacjami spotykasz się najczęściej w swoim otoczeniu biznesowym?



Rozdział IV.

Nie widzę, nie słyszę, nie wiem – jak racjonalizujemy nieetyczność

dr hab. Waldemar Rogowski,
Główny Analityk Grupy BIK, prof. SGH, Dyrektor Instytutu Finansów Korporacji i Inwestycji

Istotna rozbieżność między deklaracjami przedsiębiorców, a ich faktycznymi doświadczeniami wskazuje na złożony mechanizm racjonalizacji zachowań nieetycznych w środowisku biznesowym. Wynika on zarówno z presji adaptacyjnej w warunkach rynkowej niepewności, jak i z niedostatecznego rozwoju kultury etycznej w działalności gospodarczej, co prowadzi do utrwalania się praktyk, które na dłuższą metę podważają stabilność i transparentność, a nawet bezpieczeństwa relacji gospodarczych.

Zjawiska nieetyczne w otoczeniu przedsiębiorców występują powszechnie, choć często są niewłaściwie rozpoznawane lub bagatelizowane. W związku z trudną sytuacją rynkową w Polsce wiele podmiotów gospodarczych, aby przetrwać decyduje się na wątpliwe etycznie działania, przymykając na nie oko, jednak takie zachowanie może prowadzić donikąd. Postawa nieetyczna wobec innego uczestnika rynku powoduje efekt domina, który z czasem będzie coraz trudniej zatrzymać. Tym bardziej gdy stanie się normą.



Rozdział IV.

Nie widzę, nie słyszę, nie wiem – jak racjonalizujemy nieetyczność

Od powszechności po dualizm postaw

prof. Katarzyna Sekścińska, Uniwersytet Warszawski

Obserwowana w badaniach rozbieżność między spontanicznie wymienianymi przykładami doświadczanych nieetycznych zachowań finansowych, a odsetkiem osób wskazujących je w sytuacji, gdy można je wybrać z przygotowanej listy, w pewnym stopniu odzwierciedla niewypowiadane głośno przyzwolenie na niektóre działania oraz traktowanie części nieetycznych praktyk, jako na tyle mało istotnych, że nie pojawiają się od razu w świadomości.

Z jednej strony może to wynikać z powszechności pewnych zjawisk – takich jak niewydawanie paragonów na straganach czy targach, pomijanie drobnej reszty w sklepie (popularne „będę pani winna 5 czy 10 groszy”), czy wykonywanie drobnych napraw domowych bez rachunku. Ich powszechność sprawia, że wyjątek od reguły staje się normą, a zjawisko, które teoretycznie jest nieetyczne, w praktyce postrzegane jest jako coś codziennego, niemal oczywistego.

Z drugiej strony może to być efekt tzw. dualizmu postaw, czyli sytuacji, w której posiadamy sprzeczne postawy lub przekonania wobec tej samej kwestii. Oznacza to, że na poziomie jawnym (deklaratywnym) uznajemy pewne zachowania za niewłaściwe, ale ukryta postawa sprawia, że jesteśmy w stanie je tolerować, a nawet akceptować.

Dualizm postaw często wynika z potrzeby społecznego aprobowania – chcemy być postrzegani jako etyczni i przestrzegający reguł, nawet jeśli nasze codzienne decyzje nie zawsze są z nimi zgodne. U podstaw „niewidzenia” niektórych nieetycznych działań mogą więc leżeć co najmniej trzy czynniki: dualizm postaw; powszechność zjawiska, która sprawia, że staje się ono normą; oraz nisko oceniane konsekwencje, które powodują, że dana sytuacja zostaje zapomniana lub zepchnięta na dalszy plan w procesie oceny moralnej.



Rozdział V.

Zjawiska nieetyczne: z którymi spotykamy się najczęściej?

Konsumenci

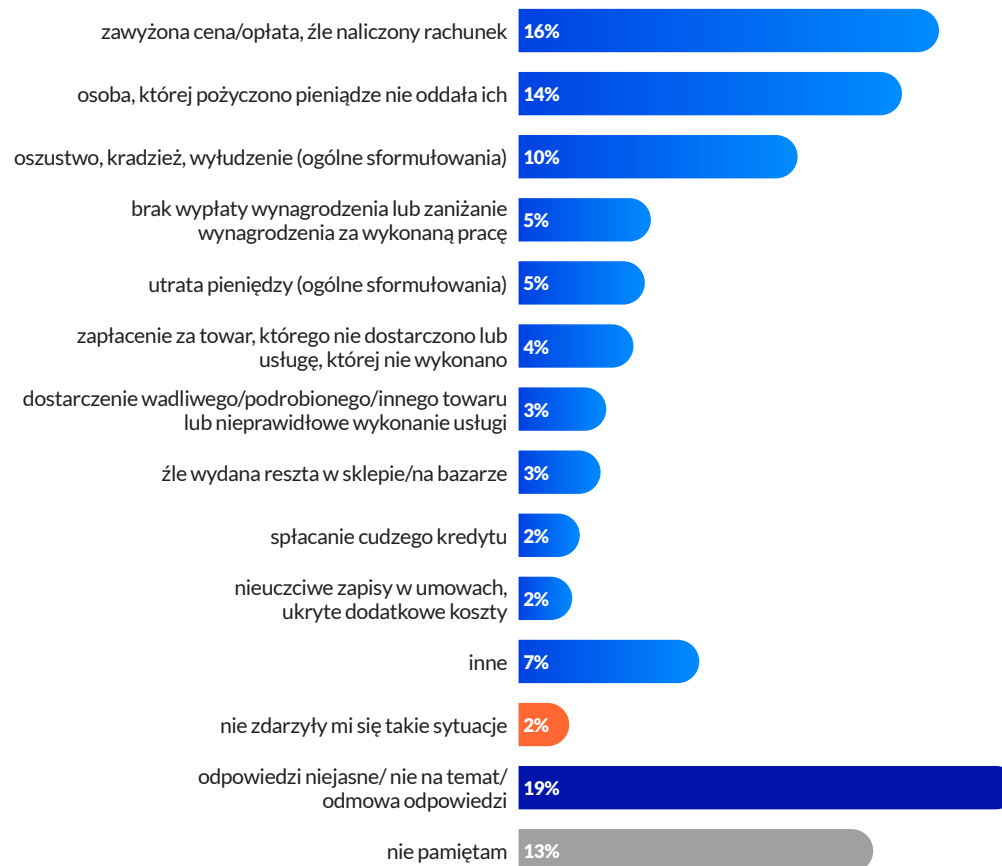
Wielu Polaków nie utożsamia własnych działań z nieetycznymi zachowaniami finansowymi, ale potrafią oni wskazać liczne przykłady sytuacji, w których sami padli ofiarą takich nagannych praktyk. Dane z badania jasno pokazują, że nieuczciwość w relacjach finansowych nie jest zjawiskiem marginalnym, lecz realnym elementem codziennego doświadczenia konsumentckiego.

Blisko połowa respondentów (46%) zetknęła się z nieuczciwością podczas dokonywania zakupów na rynku detalicznym, a ponad jedna trzecia (35%) wskazała na nieetyczne zachowania ze strony znajomych. Co czwarty ankietowany doświadczył takich sytuacji w rodzinie. Najczęściej zgłaszane nadużycia to: zawyżanie cen lub błędne naliczanie opłat (16%), nieoddawanie pożyczonych pieniędzy (14%) oraz kradzieże i oszustwa (10%).

Przykłady wskazywane przez konsumentów obejmują zarówno sytuacje związane z usługodawcami i handlowcami, jak i te wynikające z relacji prywatnych, także wśród rodziny. Wśród często opisywanych zdarzeń znalazło się wymuszanie dodatkowych ubezpieczeń, ukrywanie kosztów transakcji czy ignorowanie błędów rachunkowych. Nie brakowało też doświadczeń bardziej osobistych, np. problemów z odzyskaniem pieniędzy od najemców czy znajomych, którym udzielono pożyczki.

Wynajmowałam lokal osobie (...), dwa miesiące ten pan mi płacił, a potem było: jutro, jutro. I tak było pół roku i niestety nie otrzymałam należności, a pan zniknął. (kobieta w wieku 55+, woj. warmińsko-mazurskie)

Jakich negatywnych sytuacji finansowych doświadczyli konsumenci?



Rozdział V.

Zjawiska nieetyczne: z którymi spotykamy się najczęściej?



dr hab. Waldemar Rogowski,
Główny Analityk Grupy
BIK, prof. SGH, Dyrektor
Instytutu Finansów Korporacji
i Inwestycji

Opisywane przypadki, od zawyżania cen i celowego naliczania dodatkowych opłat, przez niewywiązywanie się z umów najmu, po kradzieże i oszustwa, pokazują, iż nieetyczne praktyki przenikają wszystkie segmenty rynku i praktycznie dotyczą każdej branży. Ich powszechność wskazuje na deficyt skutecznych mechanizmów ochrony konsumentów oraz niewystarczającą egzekucję obowiązujących przepisów.

Analiza potwierdza dwoistość sytuacji. Polacy nie zawsze rozpoznają swoje działania jako nieetyczne, ale jednocześnie potrafią trafnie wskazać, gdy sami stają się ofiarami nieuczciwości. Skala doświadczeń, od zakupów detalicznych po bliskie relacje, dowodzi, że problem nieetycznych praktyk nie jest incydentalny, lecz systemowy i wszechobecny.



Rozdział V.

Zjawiska nieetyczne: z którymi spotykamy się najczęściej?

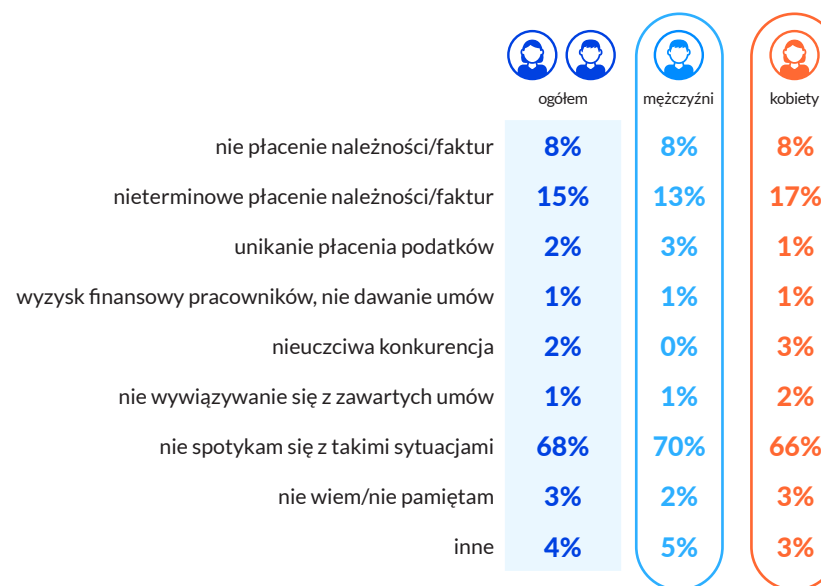


Przedsiębiorcy

W biznesie zjawiska nieetyczne przejawiają się na wiele sposobów, z których spora część bezpośrednio wpływa na stabilność finansową i funkcjonowanie firm. Problemy takie jak oszustwa przy procesie reklamacyjnym, celowe zaniżanie cen w walce o rynek czy wyłudzenie spłaty zobowiązań, które wręczystośćnieistnieją, są symptomami nierówności i nietransparentnych zachowań w relacjach biznesowych. Praktyki te, choć często ukryte, mają daleko idące konsekwencje dla konkurencyjności i reputacji przedsiębiorstw.

Jak spontanicznie wskazywali respondenci, jednym z najczęściej zauważalnych przejawów nieetycznych działań są nieprawidłowości związane z realizacją wymagań przetargowych przez instytucje publiczne, które poprzez „ustawianie” parametrów promują wybrane podmioty, co podważa zasady transparentności i uczciwości. Podważając tym samym zaufanie do przetargów publicznych. Nieetyczne praktyki dotyczą również zatrudnienia - opóźnianie wypłat, brak zgłaszania pracowników do ZUS czy nawet tolerowanie zatrudnienia na czarno. Coraz częściej pojawia się także zjawisko zgadzania się na realizację usług bez wystawienia paragonu lub faktury, co jest nie tylko naruszeniem prawa, ale i elementem szerszej problematyki nieetyczności w biznesie.

Z jakimi nieetycznymi w aspekcie finansowym sytuacjami spotykasz się najczęściej w swoim otoczeniu biznesowym?



Rozdział V.

Zjawiska nieetyczne: z którymi spotykamy się najczęściej?

Analizy wskazują, że przedsiębiorcy najczęściej mierzą się z problemem braku terminowości lub wręcz całkowitego braku regulowania zobowiązań finansowych. Niemal połowa respondentów (**48%**) przyznała, że doświadczyła takich sytuacji. Co ciekawe **43%** stanowczo odrzuca tego typu praktyki, jednak niepokojące jest, że **12%** przedsiębiorców odpowiedziało, że mogłoby je zaakceptować. Jednoosobowe działalności gospodarcze doświadczają takich problemów rzadziej niż małe i średnie przedsiębiorstwa.

Niniejsze obserwacje odzwierciedlają skomplikowany i często trudny do kontrolowania pejzaż nieetycznych zachowań w środowisku biznesowym. Zjawiska te wymagają uważnej analizy i zrozumienia, szczególnie w kontekście ich wpływu na funkcjonowanie rynku i długofalową stabilność finansową przedsiębiorstw.



dr hab. Waldemar Rogowski,
Główny Analityk Grupy BIK,
prof. SGH, Dyrektor Instytutu
Finansów Korporacji
i Inwestycji

Różnorodność obserwowanych praktyk pokazuje, że nieetyczność w biznesie nie jest zjawiskiem incydentalnym, lecz elementem systemowych uwarunkowań często o podłożu kulturowym i historycznym. Działania te zakłócają właściwą alokację zasobów, zniekształcają mechanizmy konkurencji rynkowej i utrudniają rozwój firm działających zgodnie z zasadami, szczególnie w sektorze MŚP.

Rozdział VI.

Cwaniactwo i spryt zamiast etyki – nowy etos?

Konsumenci

W społecznej percepcji relacja między konsumentem a przedsiębiorcą coraz częściej nacechowana jest podejrzliwością – zwłaszcza w kontekście pieniędzy i uczciwości finansowej. Wiele osób, zwłaszcza z grup zawodowo aktywnych, nie postrzega sukcesu przedsiębiorców jako efektu ciężkiej pracy czy innowacyjności, ale raczej jako rezultat „cwaniactwa”, układów i umiejętności omijania prawa. Wypowiedzi respondentów badań społecznych ujawniają duże rozczarowanie postawami tych, którzy osiągają korzyści, łamiąc zasady.

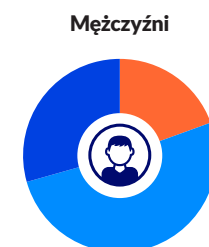
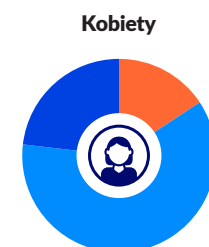
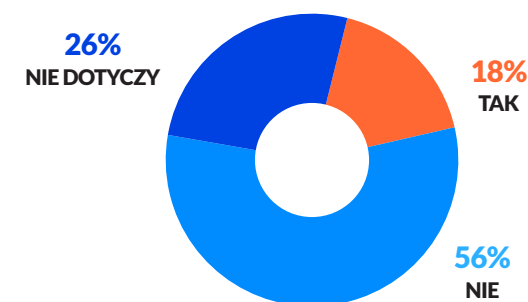
„Myślę, że powinniśmy przede wszystkim karać te osoby na tym takim najwyższym szczeblu i pokazywać to. Bo często jest tak, że (...) mają tak zwane, plecy’ – kradną miliony”, (kobieta, Dolny Śląsk).

Istnieje silne przekonanie, że osoby na wyższych szczeblach – politycy, przedsiębiorcy czy inne wpływowe osoby, swój sukces finansowy zawdzięczają jedynie nadużyciom, za które nie ponoszą żadnych konsekwencji. To prowadzi do społecznej frustracji i poczucia niesprawiedliwości, szczególnie wśród osób, które na co dzień przestrzegają prawa i odczuwają ciężar systemu finansowego.

Czy konsumenci sami w sobie są jednak tacy nieskazitelni, a ich zachowania i decyzje są etyczne i moralne? O tym, że Polacy postępują etycznie w sferze finansowej była przekonana mniej niż połowa respondentów (44%). Czy zatem większość z nas dopuszcza się nieuczciwych zachowań lub wręcz oszustwa? Do tego przyznało się znacznie mniej badanych osób. Najczęstszymi przewinieniami na jakie wskazywano były jazda bez biletu komunikacją zbiorową (18%) oraz sugerowanie, by osoba świadcząca usługę obniżyła jej cenę w zamian za brak paragonu czy faktury (12%).

Wśród innych grzechów finansowych popełnianych przez konsumentów znalazły się także m.in. ukrywanie swoich dochodów przed urzędem skarbowym, praca na czarno czy wręczanie łapówek. Widać przy tym wyraźną różnicę w podejściu do tych kwestii, kiedy uwzględnimy podział na płeć i wiek. Przykładem może być oferowanie urzędnikowi czy lekarzowi z własnej inicjatywy dodatkowej gratyfikacji, czyli mówiąc wprost – łapówki. Przyznało się do tego 7% badanych pań i 13% panów. Identyfikacyjny stosunek procentowy widać w podziale na wiek. Przy czym łapówkę częściej oferowali starsi respondenci (pow. 45 lat) - 38%, niż młodszy (18-44 lata) - 23%.

Czy zdarzyło Ci się kiedykolwiek celowo jeździć komunikacją publiczną bez ważnego biletu?



Rozdział VI.

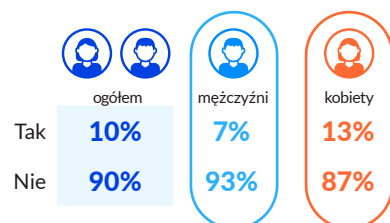
Cwaniactwo i spryt zamiast etyki – nowy etos?

Odwrotną proporcję widać w przypadku jazdy bez biletu, do czego przyznało się 24% młodszych respondentów i **12%** starszych. Z wypowiedzi konsumentów wynika ponadto, że **1%** kobiet oraz **6%** mężczyzn proponowało pracodawcy przyjęcie części wynagrodzenia „pod stołem”, a **7%** pań i **13%** panów z własnego wyboru podejmowało pracę na czarno. Dwa razy więcej mężczyzn przyznało się również do niepodawania pełnych lub prawdziwych informacji, by zwiększyć szanse na uzyskanie kredytu czy ukrywania swoich dochodów przed urzędem skarbowym lub byłymi partnerkami w celu usprawiedliwienia nie płacenia zasądzonych alimentów. Do tego typu zachowań przyznało się jednak tylko **3%** pań i **7%** panów.

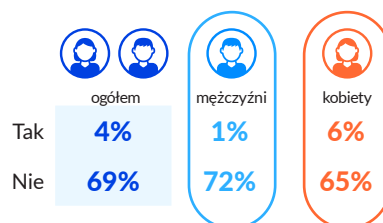
Przedsiębiorcy chcą budować rynek oparty na wzajemnym zaufaniu i równych zasadach – dlatego coraz częściej mówią „nie” nieetycznym propozycjom. Ale potrzebują też wsparcia – zarówno od państwa, jak i konsumentów, by uczciwość stała się standardem, a nie wyborem.

Dopóki jako społeczeństwo nie przestaniemy traktować „drogi na skróty” jako akceptowalnej normy, przedsiębiorcy będą ponosić nie tylko koszty finansowe, ale też reputacyjne takich oczekiwań. W dłuższej perspektywie traci na tym cały rynek – i uczciwi konsumenci, i firmy, które chcą działać zgodnie z prawem.

Czy kiedykolwiek oferowałeś/łaś z własnej inicjatywy dodatkową gratyfikację urzędnikowi/lekarzowi lub innej osobie zobowiązanej do świadczenia nieodpłatnych usług?



Czy kiedykolwiek proponowałeś/łaś pracodawcy by część wynagrodzenia/premie wypłacał nieoficjalnie (do ręki, bez konieczności opłacania przez nich ZUS i podatku)?



dr hab. Waldemar Rogowski,
Główny Analityk Grupy BIK, prof.
SGH, Dyrektor Instytutu Finansów
Korporacji i Inwestycji

Stosunkowo niski odsetek osób, które dopuszczają się nadużyć finansowych sprawia, że trudno powiedzieć, by „cwaniactwo” było nowym etosem konsumentów. Tego typu zachowania sprawiają jednak, że dla przedsiębiorców jest to realne wyzwanie. Z jednej strony – muszą działać w pełni legalnie, spełniać szereg wymogów podatkowych, prawnych i regulacyjnych. Z drugiej – są konfrontowani z presją konsumentką do zaniżania kosztów poza systemem. Warto podkreślić, że większość firm, szczególnie tych działających transparentnie i odpowiedzialnie, nie godzi się na takie praktyki. Zgoda na nieoficjalne rozliczenia to nie tylko ryzyko prawne, ale także utrata wiarygodności wobec kontrahentów i klientów, którzy cenią uczciwość.



Przedsiębiorcy

W środowisku przedsiębiorców coraz częściej mówi się nie o etyce, ale o „sprycie”. Coraz bardziej powszechne staje się przekonanie, że ktoś, kto „umie się odnaleźć” albo „kombinuje, ale w granicach rozsądku”, po prostu dobrze radzi sobie w biznesie. Praktyki, które jeszcze niedawno budziłyby wątpliwości natury etycznej, dziś często są postrzegane jako przejaw zaradności, przedsiębiorczości czy biznesowej intuicji. Pojawia się jednak pytanie – czy taki „spryt” to wyraz finansowego „cwaniactwa” czy może raczej sposób na przystosowanie do trudnych warunków rynkowych, nawet kosztem zasad?

Z wypowiedzi przedsiębiorców wyłania się obraz przesuwających się granic pomiędzy etyką, a akceptacją nieetycznych zachowań. Dla wielu z nich działania nie do końca zgodne z prawem – jak świadczenie usług bez faktury czy częściowe unikanie zobowiązań podatkowych – nie są oceniane jako nieetyczne, lecz jako „naturalne” i racjonalne w kontaktach z klientami indywidualnymi. Tego typu zachowania są często traktowane jako dostosowanie się do oczekiwań rynku, nie zaś jako złamanie norm.

Najczęściej wskazywanymi przez przedsiębiorców nieetycznymi zachowaniami w biznesie były nieterminowe płaćcenie faktur (15%) oraz niepłaćcenie należności wcale (8%). Choć nie zawsze wynika to ze złej woli, to może być postrzegane jako sposób na kredytowanie się kosztem kontrahentów. Badani przedsiębiorcy przyznali ponadto, że w swoim otoczeniu biznesowym, często lub bardzo często, spotykali się z praktykami, takimi jak: oferowanie zatrudniania na czarno (17%) czy oferowanie pracownikowi wynagrodzenia w najniższej możliwej kwocie i uzupełnienie go wypłatą „pod stołem” (20%). 18% przedsiębiorców spotkało się także ze zjawiskiem nieuczciwej konkurencji poprzez celowe zaniżanie cen.



Wyzwania dla rynku, czemu w ogóle zajęliśmy się tym tematem

Paweł Szarkowski, prezes BIG InfoMonitor

Spryt staje się akceptowalną formą przystosowania do trudnych warunków prowadzenia działalności, szczególnie wśród mikroprzedsiębiorców i jednoosobowych działalności gospodarczych. Co więcej, takie praktyki nie spotykają się zwykle z dezaprobatą w otoczeniu biznesowym – przeciwnie, bywają oceniane jako dowód zaradności i elastyczności. Problem w tym, że taka narracja rozmywa granice etyki biznesowej i sprzyja utrwalaniu szarej strefy. W dłuższej perspektywie osłabia to zaufanie przedsiębiorców, którzy starają się działać w pełni legalnie i w ramach wysokich standardów etycznych.



Rozdział VI.

Cwaniactwo i spryt zamiast etyki – nowy etos?

Mimo to nie można mówić o nowym „etosie cwaniactwa” w polskim biznesie. Choć pewna część środowiska podejmuje działania nieetyczne lub na granicy prawa, **aż 88% przedsiębiorców zgadza się ze stwierdzeniem, że etyka finansowa ma realny wpływ na sposób prowadzenia biznesu**. To pokazuje, że uczciwość wciąż pozostaje wartością kluczową, a nie wyjątkiem od reguły.

dr hab. Waldemar Rogowski,
Główny Analityk Grupy BIK, prof. SGH, Dyrektor Instytutu Finansów Korporacji i Inwestycji

Większość przedsiębiorców działa zgodnie z prawem i zasadami, starając się prowadzić biznes w sposób rzetelny, mimo presji ze strony klientów czy warunków rynkowych. Trudno więc mówić o nowym modelu, w którym cwaniactwo stało się podstawą funkcjonowania. Raczej mamy do czynienia z napięciem między zasadami, a codziennymi realiami, które wymagają systemowego wsparcia i edukacji zarówno po stronie przedsiębiorców, jak i konsumentów.

Ostatecznie to od naszych codziennych decyzji – zarówno jako klientów, jak i usługodawców – zależy, jaki model biznesowy będzie dominować. Czy wybierzemy drogę łatwiejszą, ale krótkowzroczną, czy raczej postawimy na zaufanie, przejrzystość i uczciwe zasady gry.

Czy uważasz, że etyka finansowa wpływa na prowadzenie biznesu?



Rozdział VI.

Cwaniactwo i spryt zamiast etyki – nowy etos?



Zamiast etyki mamy spryt. I to się opłaca? Czy cwaniactwo to nowy model zachowań Polaków?

prof. Katarzyna Sekścińska, Uniwersytet Warszawski

Spryt w działaniu finansowym bywa często postrzegany jako cenna umiejętność, a niekoniecznie jako naruszenie norm etycznych. Cwaniactwo w tym kontekście nie polega jedynie na świadomym omijaniu przepisów, lecz na znajdowaniu praktycznych rozwiązań w sytuacjach, w których formalne zasady wydają się nieadekwatne lub nadmiernie skomplikowane. Wydaje się, że Polacy zaczynają kształtować nowy rodzaj „etyki użytkowej”, w której liczy się efektywność i kreatywność w działaniu, a nie ściśle przestrzeganie reguł. Takie podejście niesie ze sobą negatywne skutki finansowe dla państwa, ale pozwala gospodarstwom domowym na chwilowe oszczędności.

Co istotne, cwaniactwo działa w obie strony – zarówno po stronie przedsiębiorców, którzy starają się ograniczyć obciążenia wynikające z formalnych regulacji, jak i po stronie konsumentów, którzy chcą zoptymalizować swoje wydatki, a nierzadko także odciążyć przedsiębiorców. Przykładem jest sytuacja, w której klient zgadza się na niższą kwotę na fakturze, a resztę płaci „do ręki”, w przekonaniu że w ten sposób pomaga drobnemu przedsiębiorcy uniknąć części kosztów podatkowych i administracyjnych. W ten sposób obie strony traktują pewne niedoskonałości systemu jako pole do manewru, a działanie, które formalnie mogłoby być uznane za nieetyczne, staje się społecznie akceptowanym kompromisem w codziennym życiu finansowym.

W efekcie, w codziennym życiu finansowym coraz częściej obserwujemy kształtowanie się nowego etosu, w którym cwaniactwo i umiejętność sprytnego radzenia sobie z niedoskonałościami systemu bywają społecznie akceptowane i cenione, nie zastępując co prawda etyki, ale redefiniując pojęcie „uczciwości” w praktyce.

Rozdział VII.

Konsekwencje społeczne i ekonomiczne działań nieetycznych – co na tym tracimy?

Konsumenci

Działania nieetyczne w obszarze finansów mają realne i odczuwalne skutki społeczne oraz ekonomiczne. Z badania BIG InfoMonitor wynika, że **44%** Polaków zauważa spadek zaufania, co przekłada się na trudności w budowaniu relacji, ograniczenie współpracy i większą ostrożność w transakcjach. **40%** osób odczuwa frustrację i poczucie niesprawiedliwości – co może prowadzić do napięć społecznych, obniżenia motywacji do uczciwego działania i wzrostu postaw roszczeniowych.

Przedsiębiorcy

W skali makro, nieetyczne praktyki osłabiają stabilność rynku, zwiększając ryzyko transakcyjne, obciążają systemy windykacyjne i sądowe, wydłużając procesy odzyskiwania należności, zwiększają koszty prowadzenia działalności, hamują rozwój gospodarczy, gdyż brak zaufania ogranicza inwestycje i innowacje.

Dlatego tak ważne jest, by wzmacniać edukację finansową, promować transparentność danych oraz rozwijać narzędzia prewencyjne, które umożliwiają weryfikację kontrahentów, monitorowanie historii kredytowej i płatniczej oraz budowanie kultury odpowiedzialności.

Co warto podkreślić, przedsiębiorcy biorący udział w badaniu BIG InfoMonitor widzą raczej biznesowe konsekwencje działań nieetycznych, a nie te ogólnospołeczne. Wśród negatywnych skutków działań nieetycznych finansowo najczęściej wymieniane były: upadłość firm, utrata zaufania, szczególnie w przypadku bardziej świadomych klientów czy na przykład międzynarodowych kontrahentów. Jak zauważyli badani, przed postępowaniem niezgodnie z przepisami nie zawsze odstraszały kary, zwłaszcza, gdy ryzyko poniesienia odpowiedzialności jest niewielkie lub kara niższa, niż osiągnięte korzyści. Wskazują oni też na skutki emocjonalne – stres i frustracja dla przedsiębiorców doświadczających nieuczciwych działań. Przedstawiciele biznesu znacznie większą wagę przywiązują do konsekwencji odczuwanych przez nich samych, niż do konsekwencji ogólnospołecznych, które wybrzmiały raczej na marginesie dyskusji.

Dlaczego tak się dzieje?

Przyczyn nieetycznych zachowań finansowych jest wiele i obejmują one różnorodne obszary życia. Konsumenci w badaniu BIG InfoMonitor wskazują na biedę, brak edukacji, niedoskonałości systemu prawnego czy brak sankcji. Przedsiębiorcy zaś wskazują na przytłaczające obciążenia ZUS, podatki czy klientów oczekujących na tanie usługi.



7 najważniejszych prawd w zachowaniach konsumentów:

- 1 **44%** badanych uważa, że Polacy postępują etycznie, jednocześnie **85%** deklaruje, że etyka finansowa ma duże znaczenie w ich własnym życiu.
- 2 Etykę finansową firm Polacy postrzegają przede wszystkim przez pryzmat terminowego spłacania zobowiązań: w pierwszej kolejności wobec pracowników (**58%**), następnie wobec dostawców/podwykonawców (**46%**), a w trzeciej kolejności wobec państwa (**39%**).
- 3 Co trzeci Polak deklaruje spontanicznie, że nie został nigdy oszukany lub niesprawiedliwie potraktowany w aspekcie finansowym (**32%**). Po przedstawieniu konkretnych przykładów takich sytuacji – wskaźnik ten spadł do poziomu **28%**.
- 4 Polacy pytani w formie otwartej o sytuacje nieetyczne finansowo, których doświadczyli najczęściej wskazują na zawyżanie lub złe naliczanie cen.
- 5 Najczęstsze działania niezgodne z etyką finansową, do których przyznają się Polacy to jazda bez biletu komunikacją zbiorową (**18%**) oraz sugerowanie, by osoba świadcząca usługę obniżyła jej cenę w zamian za brak paragonu (**12%**). **11%** Polaków przyznaje, że zdarzyło im się nie zareagować, gdy wydano im zbyt dużą kwotę.
- 6 Poziom akceptacji zachowań nieetycznych finansowo jest wyższy wśród mężczyzn, maleje wraz z wiekiem i wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia.
- 7 Polacy dość powszechnie usprawiedliwiają niepłacenie abonamentu radiowo-telewizyjnego (**37%**), w najmniejszym stopniu są skłonni usprawiedliwiać niepłacenie alimentów (**11%**).



7 najważniejszych prawd w zachowaniach przedsiębiorców:

- 1 Tylko **12%** badanych wyraża zdecydowany pogląd, że polscy przedsiębiorcy są uczciwi w wymiarze finansowym, jednocześnie **47%** deklaruje, że w ich otoczeniu biznesowym etyka finansowa jest bardzo ważna.
- 2 Dwie trzecie przedsiębiorców spontanicznie deklaruje, że nie mają styczności z nieetycznymi sytuacjami w swoim otoczeniu biznesowym (**68%**). Po przedstawieniu listy potencjalnych sytuacji nieetycznych, wskaźnik ten spada do poziomu **25%**.
- 3 Przedsiębiorcy najczęściej doświadczają problemu niepłacenia lub nieterminowego płacenia faktur – wskazywali na to najczęściej zarówno w pytaniu otwartym (**22%**), jak i zamkniętym (**48%**). Zwraca uwagę fakt, że **43%** respondentów uważa nieterminowe płacenie zobowiązań wobec innych przedsiębiorców za całkowicie nieakceptowalne, ale **12%** akceptuje takie działanie.
- 4 Przedsiębiorcy najrzadziej spotykają się z sytuacją sugerowania/wymuszania dodatkowych gratyfikacji przez urzędników lub pracowników służb/firm – doświadczyło jej **16%** firm, a **41%** uważa, że takie sytuacje nie występują w ich otoczeniu biznesowym.
- 5 Tylko co trzeci przedsiębiorca (**35%**) uważa za całkowicie nieakceptowalne świadczenie usług/sprzedaż towarów bez wystawiania faktury oraz poświadczanie pracownikowi dochodu wyższego niż faktyczny.
- 6 W sektorze produkcji poziom akceptacji zachowań nieetycznych jest istotnie wyższy niż w handlu oraz usługach. Wszystkie zachowania nieetyczne są najmniej akceptowane przez przedstawicieli JDG. Im wyższa grupa wiekowa i im wyższy poziom wykształcenia przedsiębiorcy, tym niższy poziom akceptacji zachowań nieetycznych finansowo w biznesie.
- 7 Źródła zachowań nieetycznych przedsiębiorcy upatrują przede wszystkim w dużych obciążeniach finansowych tj. podatkach i składkach ZUS (**34%**) oraz w kosztach utrzymania pracowników (**26%**).

Informacje o badaniu

Źródła:

- Badanie nt. kultury finansowej konsumentów zrealizowane dla BIG InfoMonitor przez Quality Watch metodą CAWI na próbie 1090 osób, czerwiec 2025 rok.
- Badanie nt. kultury finansowej przedsiębiorców zrealizowane dla BIG InfoMonitor przez Quality Watch metodą CAWI na próbie 552 firm, czerwiec 2025 rok.
- Dane o zaległościach pozakredytowych i kredytowych konsumentów i firm pochodzą z Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor i bazy BIK, wrzesień 2025

Raport jest chroniony przepisami prawa autorskiego oraz innymi przepisami dotyczącymi ochrony własności intelektualnej.

Jakiegokolwiek wykorzystywanie, w całości lub w części, poza własnym użytkowaniem osobistym i dalsze rozpowszechnianie, bez zgody BIG InfoMonitor SA jest zabronione.

Jeżeli jakakolwiek część raportu zostanie wykorzystana, musi zawierać wszelkie zawarte w oryginalnej wersji oznaczenia, wskazywać źródła danych i tytuł raportu.

Logo BIG InfoMonitor jest zastrzeżonym znakiem.

Biuro Informacji Gospodarczej InfoMonitor

Biuro Informacji Gospodarczej InfoMonitor S.A. (BIG InfoMonitor), prowadzi Rejestr Dłużników i zgodnie z Ustawą o udostępnianiu informacji gospodarczych i wymianie danych gospodarczych przyjmuje, przechowuje i udostępnia informacje o przeterminowanym zadłużeniu osób i firm (informacje negatywne) oraz informacje o zobowiązaniach płaconych w terminie (informacje pozytywne).

Jako jedyne biuro umożliwia również dostęp do baz danych Biura Informacji Kredytowej i Związku Banków Polskich, dzięki czemu stanowi platformę wymiany informacji pomiędzy sektorem bankowym i pozostałymi sektorami gospodarki. Wpisanie dłużnika do Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor oznacza, że o przeterminowanym zadłużeniu dowiedzą się banki i inne podmioty korzystające z baz BIG-u. Osoba lub firma zadłużona i wpisana do Rejestru Dłużników może spotkać się z odmową udzielenia kredytu, pożyczki, zakupów ratalnych, usług abonamentowych i innych.

Biuro Informacji Gospodarczej InfoMonitor S.A. (BIG InfoMonitor) jest częścią Grupy BIK.

Grupa BIK jest głównym źródłem informacji kredytowej i gospodarczej w Polsce, wspiera bezpieczeństwo instytucji finansowych i ich klientów. Dzięki Spółkom, wchodzącym w skład Grupy, łączy atrybuty instytucji zaufania publicznego i kompetencje nowoczesnych firm technologicznych.

W skład Grupy BIK wchodzi Biuro Informacji Kredytowej S.A. i Biuro Informacji Gospodarczej InfoMonitor S.A. oraz Digital Fingerprints S.A.

www.big.pl

www.bik.pl

www.fingerprints.digital



BIG
InfoMonitor



DFP
Digital Fingerprints

GRUPA BIK

Diana Borowiecka
Biuro prasowe BIG InfoMonitor



+48 607 146 583



diana.borowiecka@big.pl



<https://media.big.pl/>

Zapraszamy
do kontaktu

