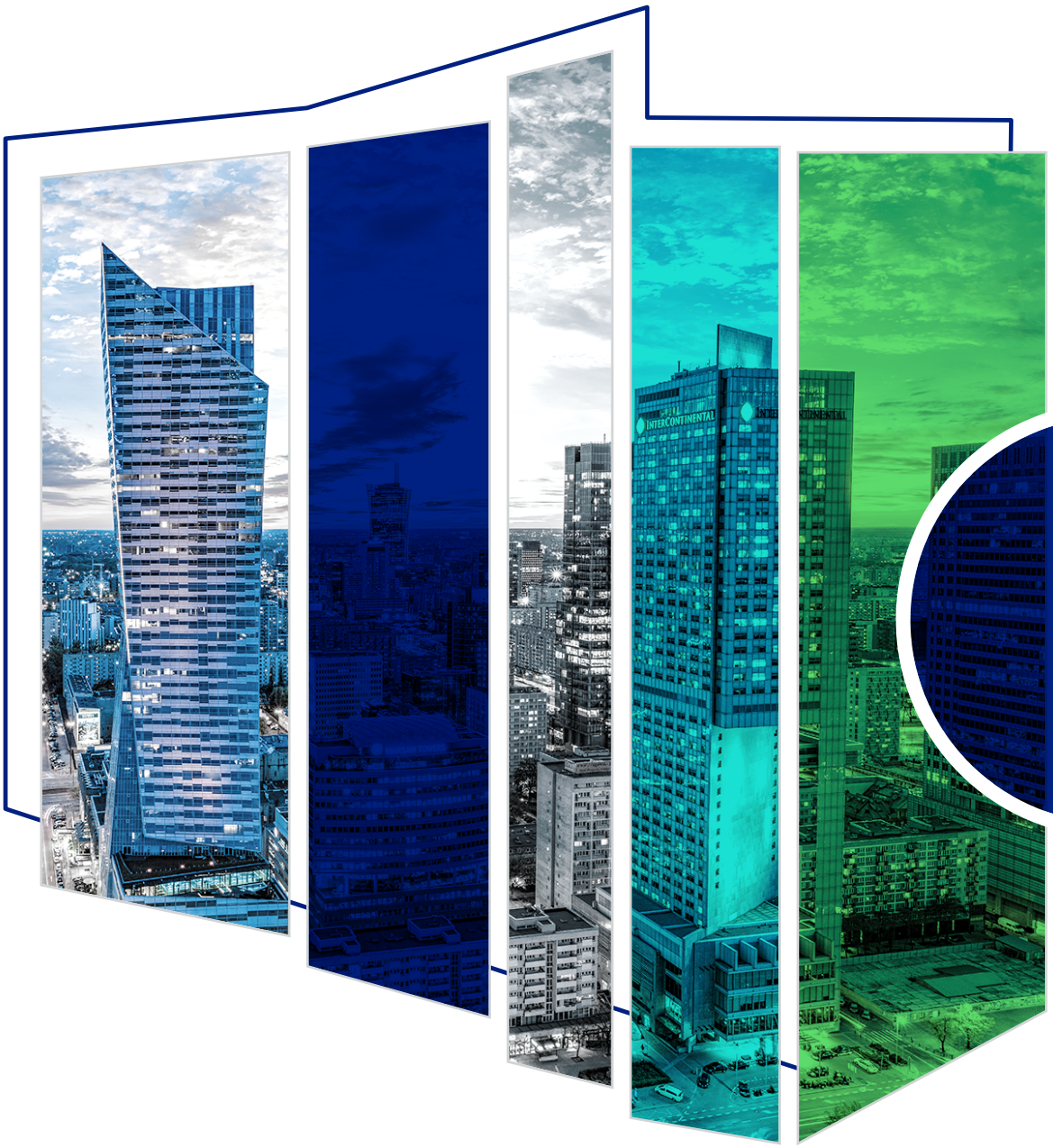


Reprezentatywne organizacje pracodawców w Polsce

ANALIZA PORÓWNAWCZA

KONFEDERACJA LEWIATAN

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego

Rzeczpospolita Polska

Dofinansowane przez Unię Europejską

Badanie dofinansowane z Unii Europejskiej w ramach projektu pt.:
Dialog społeczny: uwarunkowania regionalne, krajowe i unijne (nr: FERS.04.03-IP.06-0003/24)

WSTĘP

Geneza i cel analizy

Niniejszy raport został zainicjowany przez Konfederację Lewiatan w ramach projektu „Dialog społeczny: uwarunkowania regionalne, krajowe i unijne", dofinansowanego ze środków Unii Europejskiej. Jego celem jest prezentacja, opartego na danych, porównania aktywności reprezentatywnych organizacji pracodawców w Polsce. Pokazanie jak w praktyce wygląda zakres ich działalności, rozpoznawalność oraz jak jest ona odbierana przez tych, w których imieniu występują. Dotychczas takie porównanie nie powstało, dlatego prace nad tym dokumentem miały również na celu sprawdzenie dostępności źródeł, w tym otwartości samych organizacji na udostępnianie danych porównawczych. W efekcie powstał raport, którego zakres analizy i forma wydaje się optymalna i możliwa do powtarzania. Nie jest bowiem uzależniona od decyzji organizacji lub organów, które mogą odmówić przekazania potrzebnych informacji lub przekazać je w ograniczonej formie. Na takie sytuacje autorzy napotkali kilkukrotnie, przygotowując niniejszy raport, co zrodziło konieczność finalnego dostosowania jego zakresu do zweryfikowanych możliwości pozyskania danych.

Organizacje pracodawców uczestniczące w pracach Rady Dialogu Społecznego dysponują ustawowo określonymi uprawnieniami – opiniują projekty aktów prawnych, uczestniczą w instytucjonalnym dialogu trójstronnym, mają uprawnienia do wpływania na w proces legislacyjny. Dotychczas brakowało jednak systematycznego, porównawczego opisu tego, w jakim zakresie uprawnienia te są rzeczywiście wykorzystywane, jak przekłada się to na obecność organizacji w przestrzeni publicznej oraz jaki jest stan wiedzy przedsiębiorców o istnieniu, roli i kompetencjach tych organizacji. Poszczególne podmioty prowadziły oczywiście własne analizy i sprawozdania, jednak zawsze w perspektywie jednostkowej – bez wspólnej metodologii, wspólnego okresu badawczego i wspólnych kryteriów oceny, które pozwoliłyby na rzetelne zestawienie wyników.

Raport wypełnia tę lukę. Analiza obejmuje trzy uzupełniające się wymiary: zaangażowanie organizacji w proces legislacyjny na etapie rządowym i parlamentarnym, aktywność medialną w mediach tradycyjnych, cyfrowych i we własnych kanałach komunikacji oraz rozpoznawalność i ocenę oferty, pochodzącą z badania opinii przedsiębiorców. Zestawienie tych trzech perspektyw pozwala sformułować ciekawe wnioski, pokazujące rzeczywistą pozycją poszczególnych organizacji w opisanych wymiarach.

Zespół i źródła danych

Dane do części dotyczącej zaangażowania w proces legislacyjny oraz aktywności medialnej opracowali analitycy Polityki Insight wraz z dostawcami danych wyłonionymi przez ten podmiot. Zakres tej części obejmował identyfikację i analizę stanowisk zgłaszanych w konsultacjach publicznych projektów rządowych, prześledzenie losu poszczególnych uwag na kolejnych etapach prac legislacyjnych, a także rejestrację obecności przedstawicieli organizacji w pracach komisji sejmowych. Warstwa medialna została opracowana na podstawie zbioru kilkudziesięciu tysięcy przekazów pochodzących z mediów tradycyjnych, portali internetowych i kanałów własnych organizacji, poddanych analizie pod kątem wolumenu, tematyki, wydźwięku i struktury kanałów dotarcia.

Badanie członków i nie-członków organizacji biznesowych zostało zrealizowane przez Centrum Badań Marketingowych Indicator. Jego autorem i kierownikiem był dr Kuba Giedrojć z Konfederacji Lewiatan. On także opracował wnioski z niniejszej analizy oraz dokonał końcowej redakcji tekstu. Badanie objęło ogólnopolską próbę przedsiębiorstw i pozwoliło zestawić perspektywę firm zrzeszonych z perspektywą tych, które pozostają poza strukturami organizacji pracodawców, reprezentującej przedsiębiorców. Badanie to okazało się jednym z najbardziej wartościowych poznawczo elementów całego przedsięwzięcia.

Uwagi metodologiczne

Dane dotyczące zaangażowania w proces legislacyjny oraz aktywności medialnej obejmują lata 2022-2025. Badania opinii na temat poszczególnych organizacji przeprowadzono z kolei w kwietniu 2025 roku.

Analizie poddano jedynie reprezentatywne organizacje pracodawców, których wykaz oraz przyjęte skróty ich nazw są następujące:

1. Federacja Przedsiębiorców Polskich (**FPP**)
2. Konfederacja Lewiatan (**Lewiatan** lub **KL**)
3. Polskie Towarzystwo Gospodarcze (**PTG**)
4. Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej (**PRP**)
5. Związek Pracodawców Business Centre Club (**BCC**)
6. Związek Przedsiębiorców i Pracodawców (**ZPiP** lub **ZPP**)
7. Związek Rzemiosła Polskiego (**ZRP**)

Przygotowanie takiego nowego w polskim piśmiennictwie porównania było zadaniem wymagającym. Wyzwania miały charakter zarówno techniczny, jak i konceptualny. Materiał źródłowy dotyczący procesu legislacyjnego jest rozproszony, publikowany w niejednolitych formatach i nie zawsze kompletny. Dokumentacja odpowiedzi strony rządowej na zgłoszone uwagi bywa niepełna, co samo w sobie stanowi istotną obserwację badawczą. W warstwie medialnej trzeba było rozstrzygnąć, jak porównywać podmioty różniące się skalą działania, zasobami komunikacyjnymi i profilem członkowskim. W części badawczej z kolei kluczowe okazało się takie sformułowanie pytań, by mierzyć rzeczywisty stan wiedzy respondentów, a nie deklarowaną znajomość pojęć. Szereg obszarów działalności nie mogło zostać uwzględnionych w analizie, ponieważ np. nie można w wiarygodny sposób ustalić wielkości bazy członkowskiej poszczególnych organizacji, ich budżetu, zaplecza eksperckiego itd. Tym bardziej poszukiwano istotnych wymiarów działalności, które można scharakteryzować na podstawie publicznie dostępnych, wiarygodnych źródeł.

Zdefiniowanie samego pojęcia skuteczności organizacji pracodawców wymagało odrębnego namysłu. Żaden pojedynczy wskaźnik – ani liczba złożonych stanowisk, ani odsetek uwag uwzględnionych, ani wolumen cytowań medialnych – nie oddaje jej w sposób pełny. Każdy z nich zależy bowiem nie tylko od jakości pracy samej organizacji, ale również od czynników pozostających poza jej kontrolą, w tym od responsywności administracji publicznej i logiki funkcjonowania mediów.

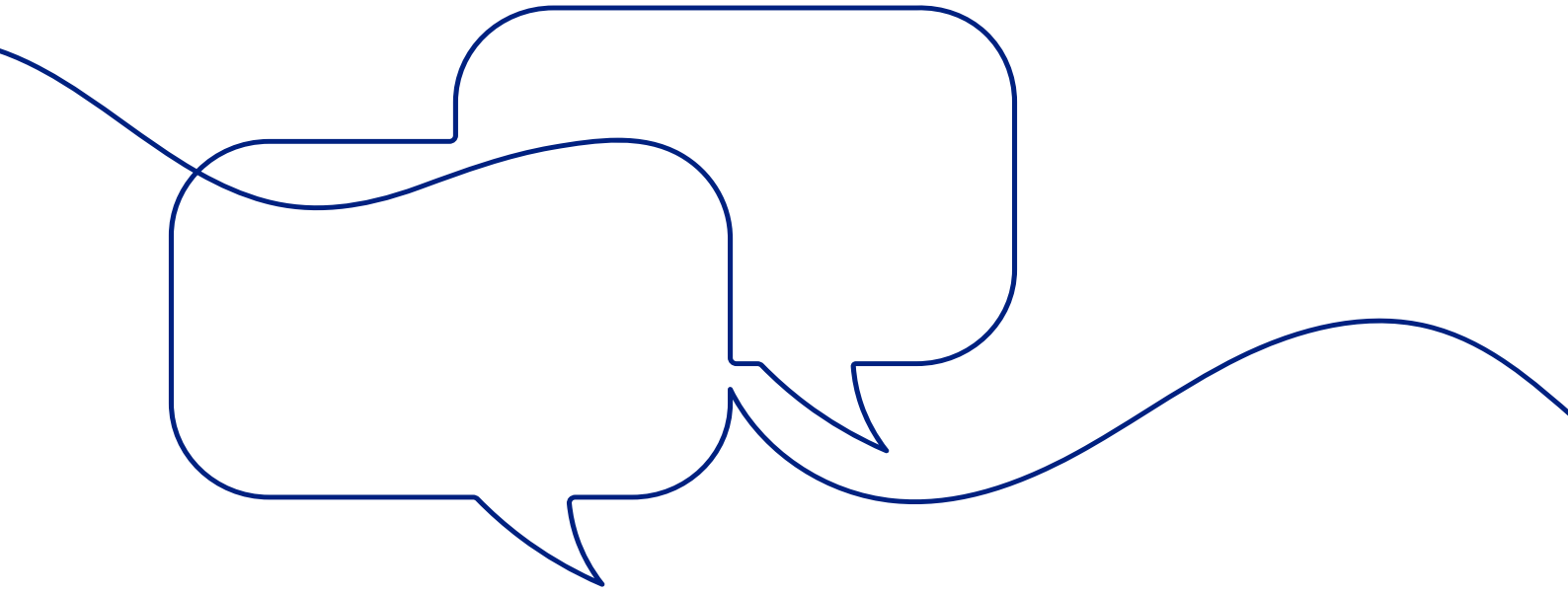
Zestawione w raporcie dane należy odczytywać jako opis stanu w konkretnym, wyraźnie określonym okresie. Różnice między podmiotami wynikają także z odmiennych, czasem świadomie przyjętych strategii działania – szerokiego pokrycia agendy legislacyjnej lub selektywnej koncentracji na sprawach sektorowych, budowania obecności medialnej lub pracy eksperckiej prowadzonej poza sferą publiczną. Analiza porównawcza służy zrozumieniu tych strategii i ich konsekwencji, a nie wartościowaniu organizacji według jednej skali. Przyjęte w raporcie podejście nie dąży zatem do przygotowania końcowego rankingu, pozostawiając finalną ocenę czytelnikowi. Zapewnia natomiast wielowymiarowe spojrzenie i jest propozycją ramy analitycznej do wykorzystania w kolejnych edycjach.

Perspektywa kontynuacji

Prace nad raportem pozwoliły bowiem sformułować liczne wnioski metodologiczne oraz organizacyjne na przyszłość – dotyczące doboru wskaźników, sposobu gromadzenia i porządkowania danych, a także trybu współpracy między organizacjami. Pokazały równocześnie, że tego rodzaju opracowania są bardzo potrzebne: dostarczają środowisku pracodawców wiedzy o własnym funkcjonowaniu i tworzą punkt odniesienia dla przyszłych analiz, a także dla dyskusji o kształcie systemu dialogu społecznego w Polsce.

Projekt analiz porównawczych działań reprezentatywnych organizacji pracodawców będzie zatem kontynuowany w ramach Instytutu Nowych Idei, działającego przy Konfederacji Lewiatan. Zamierzeniem jest wypracowanie cyklicznego charakteru tych badań, tak aby kolejne edycje pozwalały obserwować zmiany w czasie, weryfikować skuteczność podejmowanych aktywnosci i stopniowo doskonalić samą metodologię pomiaru.

Autorzy raportu składają podziękowania wszystkim osobom i instytucjom, których praca umożliwiła powstanie tego opracowania – zespołom analitycznym, respondentom badania oraz przedstawicielom organizacji pracodawców, których działalność stała się jego przedmiotem.



ROZDZIAŁ 1.

Zaangażowanie w proces legislacyjny

W tym rozdziale przeanalizowano zaangażowanie reprezentatywnych organizacji pracodawców w latach 2022 – 2025 w proces legislacyjny na etapie rządowym parlamentarnym. Za zebranie danych i pierwszą ich analizę odpowiedzialne było Stowarzyszenie 61. Następnie dane opracowała Polityka Insight, a końcową redakcję tego rozdziału wraz wnioskami, opracował autor raportu.

Dane wykorzystane poniżej pochodziły z dwóch oficjalnych systemów informatycznych:

- Rządowe Centrum Legislacji (RCL) – dane o procesach konsultacyjnych projektów ustaw,
- portal sejm.gov.pl – protokoły z posiedzeń komisji sejmowych i plenarne.

Taka metodologia sprzyja wysokiej wiarygodności (dane pochodzą z oficjalnych systemów rządowych), dale walor kompletności (systematyczne rejestrowanie wszystkich procedur legislacyjnych), obiektywność (dane są generowane automatycznie przez systemy informatyczne) oraz możliwość weryfikacji (istnieje publiczny dostęp do źródłowych dokumentów). Należy pamiętać, że istnieją także ograniczenia przyjętej metody. Należy tu wskazać opóźnienia w aktualizacji danych, różnice w standardach dokumentacji (nie wszystkie procedury są dokumentowane z jednakową szczegółowością), ograniczenia techniczne (istnieją możliwe problemy z automatycznym przetwarzaniem niektórych formatów dokumentów) oraz brak kontekstu (dane ilościowe nie zawierają informacji o jakości i „wadze” zgłaszanych uwag).

Rządowy etap prac legislacyjnych

Według informacji ze strony internetowej Rządowego Centrum Legislacji obecna koalicja rządząca rozpoczęła prace nad 385 rządowymi projektami ustaw (stan na dzień 30.06.2025 r.). Do najaktywniejszych ministrów należeli w tym okresie Minister Finansów, który rozpoczął prace nad 72 projektami ustaw, Minister Sprawiedliwości z 40 projektami oraz Ministerka Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, która rozpoczęła prace nad 34 projektami ustaw. Do innych aktywnych ministrów należeli też Ministerka Klimatu i Środowiska – 32 projekty ustawy, Minister Rozwoju i Technologii – 30 projektów, Minister Zdrowia –

26 projektów oraz Minister Infrastruktury – 21 projekty. Zebrane dane pokazały, że badane organizacje biznesowe aktywnie uczestniczyły w procesie legislacyjnym w ramach 123 projektów ustaw, co stanowi około 32% wszystkich inicjatyw legislacyjnych w analizowanym okresie. Ministerstwa udzieliły formalnych, udokumentowanych odpowiedzi na stanowiska organizacji w przypadku 43 projektów (odpowiedź otrzymała przynajmniej jedna z organizacji, która zgłosiła stanowisko), co daje wskaźnik odpowiedzi na poziomie 35%.

Projekty z udokumentowanymi odpowiedziami stanowią podzbiór, w ramach którego doszło do dialogu między interesariuszami biznesowymi a rządem, umożliwiając ocenę wskaźników akceptacji stanowisk i wpływu na politykę. Statystycznie aktywność i skuteczność reprezentatywnych organizacji pracodawców wygląda jak poniżej.

1. **Konfederacja Lewiatan**
   - Łączna liczba złożonych stanowisk: **92**
   - Projekty z odpowiedziami: **36**
   - Wskaźnik odpowiedzi: **39.1%**

2. **Federacja Przedsiębiorców Polskich**
   - Łączna liczba złożonych stanowisk: **45**
   - Projekty z odpowiedziami: **12**
   - Wskaźnik odpowiedzi: **26.7%**

3. **Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej**
   - Łączna liczba złożonych stanowisk: **45**
   - Projekty z odpowiedziami: **17**
   - Wskaźnik odpowiedzi: **37.8%**

4. **Związek Przedsiębiorców i Pracodawców**
   - Łączna liczba złożonych stanowisk: **40**
   - Projekty z odpowiedziami: **16**
   - Wskaźnik odpowiedzi: **40.0%**

5. **Związek Pracodawców Business Centre Club**
   - Łączna liczba złożonych stanowisk: **27**
   - Projekty z odpowiedziami: **15**
   - Wskaźnik odpowiedzi: **55.6%**

6. **Polskie Towarzystwo Gospodarcze**
   - Łączna liczba złożonych stanowisk: **16**
   - Projekty z odpowiedziami: **4**
   - Wskaźnik odpowiedzi: **25.0%**

7. **Związek Rzemiosła Polskiego**
   - Łączna liczba złożonych stanowisk: **11**
   - Projekty z odpowiedziami: **6**
   - Wskaźnik odpowiedzi: **54.5%**

W sumie strona rządowa odpowiedziała na uwagi do 43 projektów ustaw zgłoszone przez badane organizacje. Analizując informację o podmiocie wnoszącym uwagę, wyodrębnioną treść uwagi oraz stanowisko do uwagi wraz z informacją o jej statusie, można to zobrazować liczbowo w następującym zestawieniu.

1. **Konfederacja Lewiatan**
   - Liczba uwag: **763**
   - Liczba projektów: **36**
   - Wskaźnik akceptacji: **17.8%**

   Status uwagi:
   - częściowo uwzględniona: **66 (8.7%)**
   - nieuwzględniona: **370 (48.5%)**
   - uwzględniona: **136 (17.8%)**
   - inny: **186 (24.4%)**
   - kierunkowo uwzględniona: **5 (0.7%)**

2. **Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej**
   - Liczba uwag: **205**
   - Liczba projektów: **17**
   - Wskaźnik akceptacji: **15.1%**

   Status uwagi:
   - nieuwzględniona: **105 (51.2%)**
   - uwzględniona: **31 (15.1%)**
   - kierunkowo uwzględniona: **1 (0.5%)**
   - inny: **53 (25.9%)**
   - brak danych: **1 (0.5%)**
   - częściowo uwzględniona: **14 (6.8%)**

3. **Związek Przedsiębiorców i Pracodawców**
   - Liczba uwag: **152**
   - Liczba projektów: **16**
   - Wskaźnik akceptacji: **8.6%**

   Status uwagi:
   - nieuwzględniona: **84 (55.3%)**
   - inny: **51 (33.6%)**
   - kierunkowo uwzględniona: **1 (0.7%)**
   - uwzględniona: **13 (8.6%)**
   - częściowo uwzględniona: **3 (2.0%)**

4. **Związek Pracodawców Business Centre Club**
   - Liczba uwag: **119**
   - Liczba projektów: **15**
   - Wskaźnik akceptacji: **10.9%**

   Status uwagi:
   - nieuwzględniona: **60 (50.4%)**
   - inny: **38 (31.9%)**
   - uwzględniona: **13 (10.9%)**
   - częściowo uwzględniona: **8 (6.7%)**

5. **Federacja Przedsiębiorców Polskich**
   - Liczba uwag: **83**
   - Liczba projektów: **12**
   - Wskaźnik akceptacji: **6.0%**

   Status uwagi:
   - nieuwzględniona: **50 (60.2%)**
   - inny: **25 (30.1%)**
   - uwzględniona: **5 (6.0%)**
   - częściowo uwzględniona: **3 (3.6%)**

6. **Związek Rzemiosła Polskiego**
   - Liczba uwag: **44**
   - Liczba projektów: **6**
   - Wskaźnik akceptacji: **22.7%**

   Status uwagi:
   - nieuwzględniona: **22 (50.0%)**
   - uwzględniona: **10 (22.7%)**
   - inny: **9 (20.5%)**
   - częściowo uwzględniona: **3 (6.8%)**

7. **Polskie Towarzystwo Gospodarcze**
   - Liczba uwag: **18**
   - Liczba projektów: **4**
   - Wskaźnik akceptacji: **16.7%**

   Status uwagi:
   - częściowo uwzględniona: **5 (27.8%)**
   - uwzględniona: **3 (16.7%)**
   - nieuwzględniona: **6 (33.3%)**
   - inny: **4 (22.2%)**

Analizując tytuły projektów i wzorce uczestnictwa organizacji można dostrzec cztery wyróżniające się tematy:

Podatki i finanse

Badane organizacje są najbardziej zaangażowane w komentowanie projektów ustaw podatkowych, w szczególności dotyczących opodatkowania przedsiębiorstw, podatku VAT, akcyzy i podatku dochodowego od osób fizycznych. Projekt, w którym uczestniczy wszystkie 7 organizacji, dotyczy zmian w przepisach dotyczących podatku dochodowego od osób fizycznych, natomiast wiele projektów dotyczących zmian w podatku VAT i podatku od osób prawnych konsekwentnie przyciąga 4-5 organizacji, co wskazuje, że stanowią one podstawowe interesy biznesowe, w których wszystkie główne stowarzyszenia czują się zobowiązane do udziału.



Energetyka

Drugim pod względem zainteresowania obszarem jest sektor energetyczny, w szczególności projekty ustaw dotyczące odnawialnych źródeł energii, prawa energetycznego, inwestycji w energię wiatrową i biopaliw. Są one komentowane przez 2-4 organizacje.



Zatrudnienie

Ustawodawstwo dotyczące zatrudnienia (zmiany w kodeksie pracy, płaca minimalna, przepisy dotyczące pracowników zagranicznych, ubezpieczenia społeczne) również przyciąga szerokie uczestnictwo organizacji (3-4 organizacje).



Deregulacja

Projekty wspominające o „deregulacji", „uproszczeniu procedur administracyjnych" lub „poprawie otoczenia biznesowego" konsekwentnie przyciągają wiele organizacji (4-6), co sugeruje, że zmniejszenie obciążeń regulacyjnych stanowi wspólny priorytet dla różnych grup stowarzyszeń biznesowych.

Organizacje pracodawców wykazują się następującymi rodzajami podejść i składanych stanowisk w toku zgłaszania uwag:

- podejście postulatywne: organizacje używają głównie konstruktywnego języka, proponując konkretne alternatywy, a nie tylko krytykując istniejące przepisy,
- krytyczne stanowisko: bezpośrednia krytyka proponowanych regulacji, podkreślająca potencjalne negatywne konsekwencje lub problemy z wdrożeniem,
- alternatywne propozycje: Organizacje oferują konkretne alternatywne rozwiązania regulacyjne,
- wnioski o wyjaśnienia: dążenie do lepszego zdefiniowania terminów prawnych i zakresu regulacji.

Natomiast do kluczowych wzorców działania organizacji można zaliczyć:

- Konfederacja Lewiatan wykazuje najszersze zaangażowanie we wszystkich obszarach legislacyjnych, ze szczególnym naciskiem na przejrzystość regulacji i kompleksową analizę polityki. Jej stanowiska często zawierają szczegółowe argumenty techniczne i alternatywne rozwiązania legislacyjne.
- FPP i ZPP koncentrują się na deregulacji energii odnawialnej, konsekwentnie opowiadając się za progami licencyjnymi 50 MW i uproszczonymi procedurami podłączenia do sieci.
- Mniejsze organizacje specjalistyczne (ZRP, PTG) mają tendencję do przedstawiania bardziej ukierunkowanych, specyficznych dla danego sektora stanowisk, charakteryzujących się większą precyzją techniczną, ale węższym zakresem.

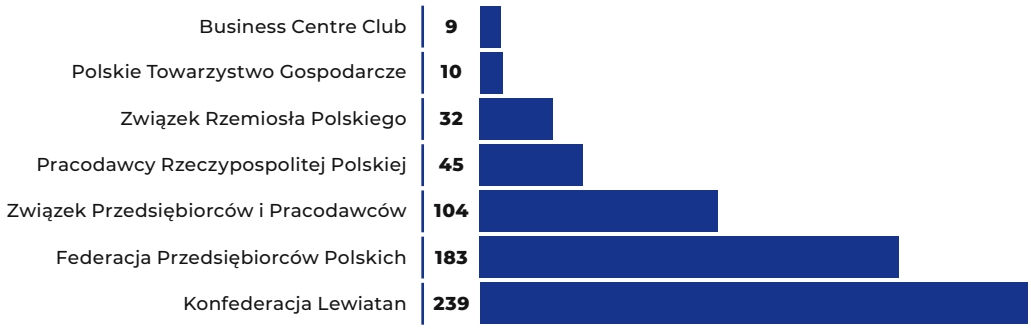
Ogólną tendencją jest konsekwentne opowiadanie się za uproszczeniem regulacji, zmniejszeniem obciążeń administracyjnych, liberalizacją rynku i jasnością prawną, wykazując się jednocześnie dogłębnym zrozumieniem złożonych ram regulacyjnych i proponując konstruktywne alternatywne rozwiązania polityczne, a nie tylko sprzeciw.

Parlamentarny etap prac legislacyjnych

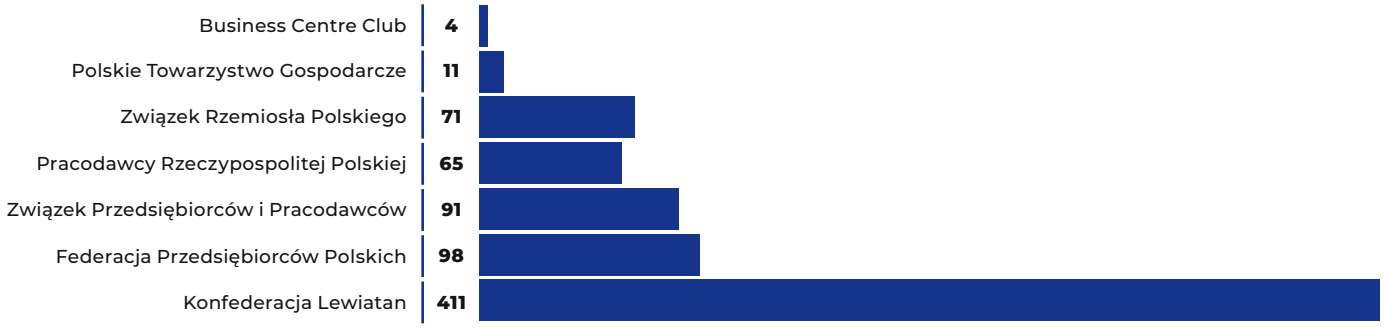
Uczestnictwo w etapie parlamentarnym to łączna liczba posiedzeń komisji sejmowych, na których organizacja była obecna, niezależnie od tego, czy osoba przedstawiciel zabierał głos. Posiedzenia z wypowiedziami oznaczają spotkania, podczas których organizacja zabierała głos, czyli w protokole znajduje się wyodrębniona część, w której podano imię i nazwisko osoby przedstawicielskiej, organizacje, którą reprezentuje oraz wypowiedź, niezależnie od charakteru tej wypowiedzi. Ta kategoria pokazuje rzeczywistą aktywność, przejście od biernego słuchania do aktywnego udziału w debacie.

Łączne wypowiedzi to całkowita liczba wystąpień we wszystkich posiedzeniach, przy czym w jednym posiedzeniu organizacja może zabierać głos wielokrotnie. Wysoka liczba w stosunku do posiedzeń z wypowiedziami wskazuje na intensywną aktywność podczas debat z zastrzeżeniem, o którym mowa była powyżej.

Łączna liczba uczestnictw w posiedzeniach komisji

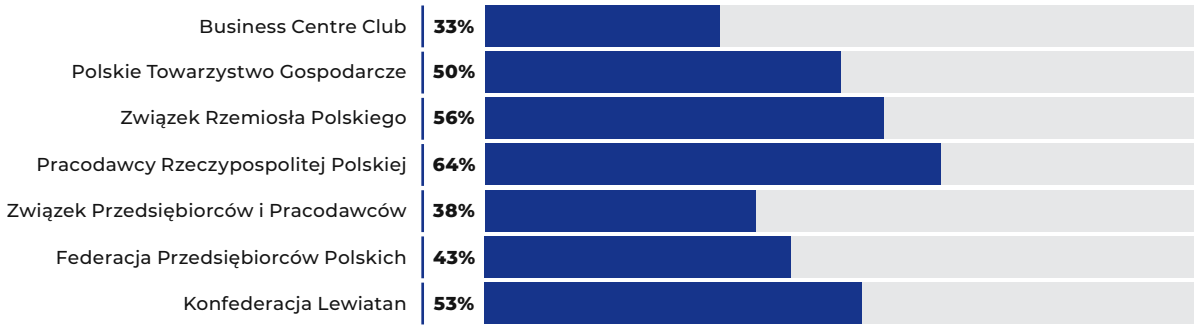


Łączna liczba wypowiedzi



Procent aktywnych posiedzeń to kluczowy wskaźnik efektywności, pokazujący jaką część uczestnictw organizacja przełożyła na rzeczywiste wypowiedzi. Wysokie wartości sugerują selektywną strategię uczestnictwa, niskie – strategię szerokiego monitorowania lub trudności w przekształceniu obecności na aktywny udział.

Procent aktywnych posiedzeń (z wypowiedziami) per organizacja



Liczbowo, podsumowanie zaangażowania z podziałem na poszczególne organizacje wygląda jak poniżej.

Konfederacja Lewiatan:

- Uczestnictwa: **239**
- Posiedzenia z wypowiedziami: **127**
- Łączne wypowiedzi: **411**
- % aktywnych posiedzeń: **53%**

Federacja Przedsiębiorców Polskich:

- Uczestnictwa: **183**
- Posiedzenia z wypowiedziami: **79**
- Łączne wypowiedzi: **98**
- % aktywnych posiedzeń: **43%**

Związek Przedsiębiorców i Pracodawców:

- Uczestnictwa: **104**
- Posiedzenia z wypowiedziami: **39**
- Łączne wypowiedzi: **91**
- % aktywnych posiedzeń: **38%**

Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej:

- Uczestnictwa: **45**
- Posiedzenia z wypowiedziami: **29**
- Łączne wypowiedzi: **65**
- % aktywnych posiedzeń: **64%**

Związek Rzemiosła Polskiego:

- Uczestnictwa: **32**
- Posiedzenia z wypowiedziami: **18**
- Łączne wypowiedzi: **71**
- % aktywnych posiedzeń: **56%**

Polskie Towarzystwo Gospodarcze:

- Uczestnictwa: **10**
- Posiedzenia z wypowiedziami: **5**
- Łączne wypowiedzi: **11**
- % aktywnych posiedzeń: **50%**

Związek Pracodawców Business Centre Club:

- Uczestnictwa: **9**
- Posiedzenia z wypowiedziami: **3**
- Łączne wypowiedzi: **4**
- % aktywnych posiedzeń: **33%**

Przyglądają się uczestnictwu organizacji z podziałem na komisje sejmowe, ranging ten wygląda następująco.

1. **Komisja Zdrowia**
   - Uczestnictwa: **94**, Wypowiedzi: **52**
2. **Komisja Gospodarki i Rozwoju**
   - Uczestnictwa: **80**, Wypowiedzi: **73**
3. **Komisja Cyfryzacji**
   - Uczestnictwa: **50**, Wypowiedzi: **23**
4. **Komisja do Spraw Energii**
   - Uczestnictwa: **39**, Wypowiedzi: **36**
5. **Komisja Polityki Społecznej i Rodziny**
   - Uczestnictwa: **35**, Wypowiedzi: **45**
6. **Komisja Finansów Publicznych**
   - Uczestnictwa: **29**, Wypowiedzi: **44**
7. **Podkomisja stała do spraw przedsiębiorczości**
   - Uczestnictwa: **22**, Wypowiedzi: **40**
8. **Komisja Ochrony Środowiska**
   - Uczestnictwa: **22**, Wypowiedzi: **12**
9. **Komisja Nadzwyczajna do rozpatrzenia projektów ustaw dotyczących rynku pracy oraz cudzoziemców przebywających na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej**
   - Uczestnictwa: **20**, Wypowiedzi: **36**
10. **Podkomisja stała do spraw onkologii**
    - Uczestnictwa: **17**, Wypowiedzi: **10**

Komisja Zdrowia przewodzi z 94 uczestnictwami, co odzwierciedla znaczenie sektora zdrowotnego dla biznesu, choć relatywnie niska liczba wypowiedzi (52) sugeruje częstsze monitorowanie niż aktywne interweniowanie. Komisja Gospodarki i Rozwoju na drugiej pozycji (80 uczestnictw, 73 wypowiedzi) wykazuje najwyższą intensywność wypowiedzi, co potwierdza jej kluczowe znaczenie dla środowiska biznesowego. Interesujący wzorzec ujawnia się w różnicy między uczestnictwami a wypowiedziami: komisje stricte gospodarcze (Gospodarki i Rozwoju, do Spraw Energii, Finansów Publicznych) charakteryzują się wysokim współczynnikiem wypowiedzi do uczestnictw, podczas gdy komisje o charakterze społecznym lub regulacyjnym (Zdrowia, Cyfryzacji, Ochrony Środowiska) mają więcej uczestnictw niż wypowiedzi. To sugeruje, że organizacje aktywnie wpływają na politykę gospodarczą, ale bardziej pasywnie monitorują regulacje w innych obszarach mogących wpłynąć na ich działalność.

Ważnym wskaźnikiem skuteczności jest analiza wystąpień posłów i posłanek, w których dana organizacja została wspomniana. Każda wypowiedź posła lub posłanki (czy to na posiedzeniu plenarnym, w komisji czy w interpelacji) liczona jest jako jeden rekord, niezależnie od tego, ile razy w tej wypowiedzi organizacja została przywołana. Łączne powołania to całkowita liczba odniesień do organizacji we wszystkich wypowiedziach posłów i posłanek. W jednej wypowiedzi poseł lub posłanka może powołać się na tę samą organizację wielokrotnie – każde takie odniesienie jest liczone osobno. Liczbowo, wykorzystanie ekspertyzy poszczególnych organizacji prezentuje się następująco.

Konfederacja Lewiatan

- Łączne wypowiedzi: **73**
- Łączne powołania: **78**
- Średnio powołań/wypowiedź: **1**
- Najpopularniejszy typ: **Wypowiedzi na posiedzeniach**

Federacja Przedsiębiorców Polskich

- Łączne wypowiedzi: **23**
- Łączne powołania: **25**
- Średnio powołań/wypowiedź: **1**
- Najpopularniejszy typ: **Wypowiedzi na posiedzeniach**

Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej

- Łączne wypowiedzi: **19**
- Łączne powołania: **23**
- Średnio powołań/wypowiedź: **1**
- Najpopularniejszy typ: **Wypowiedzi na posiedzeniach**

Związek Rzemiosła Polskiego

- Łączne wypowiedzi: **17**
- Łączne powołania: **23**
- Średnio powołań/wypowiedź: **1**
- Najpopularniejszy typ: **komisja**

Związek Przedsiębiorców i Pracodawców

- Łączne wypowiedzi: **12**
- Łączne powołania: **12**
- Średnio powołań/wypowiedź: **1**
- Najpopularniejszy typ: **interpelacja**

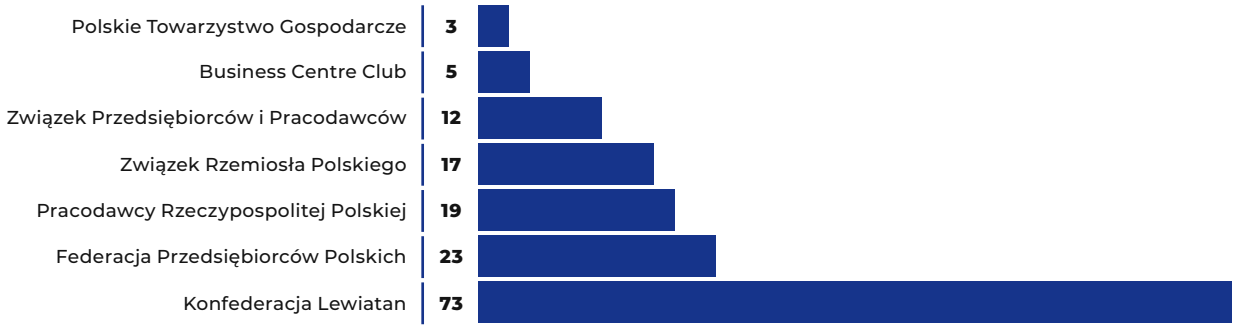
Związek Pracodawców Business Centre Club

- Łączne wypowiedzi: **5**
- Łączne powołania: **5**
- Średnio powołań/wypowiedź: **1**
- Najpopularniejszy typ: **interpelacja**

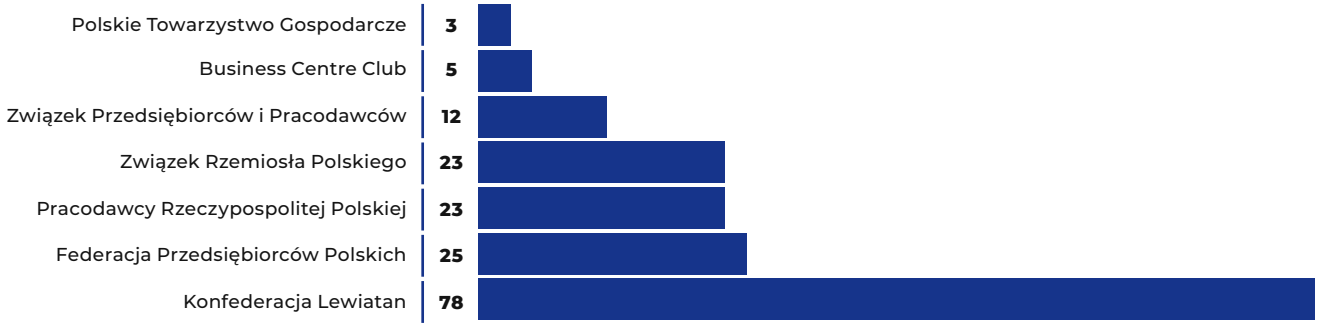
Polskie Towarzystwo Gospodarcze

- Łączne wypowiedzi: **3**
- Łączne powołania: **3**
- Średnio powołań/wypowiedź: **1**
- Najpopularniejszy typ: **interpelacja**

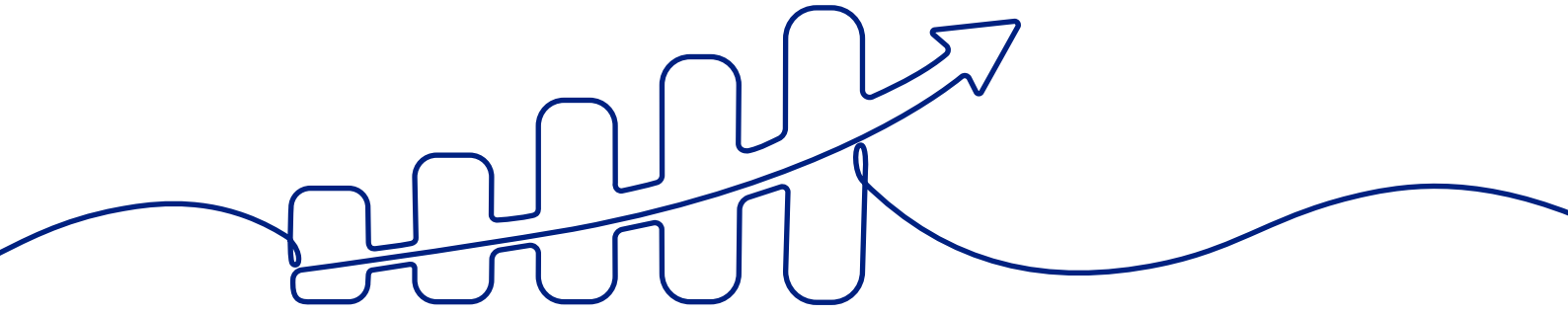
Liczba wypowiedzi posłów/posłanek powołujących się na organizację



Łączna liczba powołań na organizację



Konfederacja Lewiatan dominuje z 73 wypowiedziami i 78 powołaniami, co czyni ją najczęściej cytowaną organizacją w parlamencie. Federacja Przedsiębiorców Polskich zajmuje drugą pozycję (23 wypowiedzi, 25 powołań), podczas gdy Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej i Związek Rzemiosła Polskiego osiągają podobny poziom zainteresowania (19 i 17 wypowiedzi odpowiednio). Pozostałe organizacje – Związek Przedsiębiorców i Pracodawców, Związek Pracodawców Business Centre Club oraz Polskie Towarzystwo Gospodarcze – generują znacznie mniejsze zainteresowanie posłów, z liczbą wypowiedzi oscylującą między 3-12.



ROZDZIAŁ 2.

Aktywność medialna

W tym rozdziale przeanalizowana została aktywność medialna organizacji pracodawców w latach 2022-2025. Za zebranie danych i pierwszą ich analizę odpowiedzialny był Sotrender. Następnie dane opracowała Polityka Insight, a końcową redakcję tego rozdziału wraz wnioskami, opracował autor raportu.

Dane zostały pozyskane metodą web scrapingu (automatycznego pobierania danych) z wielu źródeł medialnych obejmujących:

- media „tradycyjne" (dzienniki, tygodniki, radio, telewizja),
- media „nietradycyjne" (portale informacyjne, biznesowe, społecznościowe, lokalne),
- profile mediów społecznościowych badanych organizacji.

Pozyskane teksty zostały poddane analizie z wykorzystaniem:

- analizy tematycznej – automatyczne kategoryzowanie treści według predefiniowanych kategorii tematycznych,
- analizy sentymentu – klasyfikacja wypowiedzi jako pozytywne, neutralne lub negatywne w odniesieniu do poszczególnych organizacji.

Taka metodologia pozwoliła włączyć do opracowania duży zakres danych (możliwość analizy tysięcy publikacji), zapewnić obiektywizm (automatyczne przetwarzanie eliminuje subiektywność badacza) i jednolitość kryteriów analizy dla wszystkich organizacji. Należy jednak pamiętać, że ograniczeniem pozostawała jakość algorytmów (analiza sentymentu może nieprecyzyjnie klasyfikować złożone wypowiedzi, dostępność źródeł (nie wszystkie media są dostępne do scrapingu, wybrane strony internetowe mogą blokować automatyczne pobieranie danych).

Cytowania z podziałem na typy mediów

Media „tradycyjne”

W ramach analizy mediów „tradycyjnych” zastosowano klasyfikację opartą na czterech podstawowych kategoriach. Dzienniki obejmują codzienną prasę ogólnopolską, regionalną i lokalną. Tygodniki grupują periodyki opiniotwórcze (m.in. Polityka, Newsweek, Tygodnik Powszechny) oraz specjalistyczne publikacje biznesowe (np. Forbes). Radio reprezentują stacje ogólnopolskie (Radio ZET, Polskie Radio) i lokalne rozgłośnie. Telewizja obejmuje kanały informacyjne (TVN24, TVP Info) oraz stacje komercyjne i tematyczne. Klasyfikacja opiera się na tradycyjnym podziale według sposobu dystrybucji treści, pozwalając na analizę obecności organizacji pracodawców w poszczególnych segmentach klasycznego krajobrazu medialnego. Należy pamiętać, że informacje zostały pozyskane ze stron internetowych mediów, które różnią się pod względem strategii publikacji w Internecie od materiałów udostępnianych wiodącym kanałem.

Tab. 1. Zestawienie cytowalności w mediach „tradycyjnych” z podziałem na organizacje.

organizacja	dzienniki	radio	telewizja	tygodniki	suma
Business Centre Club	419 (16,9%)	105 (17,2%)	24 (8,1%)	74 (15,7%)	**622**
Federacja Przedsiębiorców Polskich	123 (5,0%)	32 (5,3%)	19 (6,4%)	16 (3,4%)	**190**
Konfederacja Lewiatan	1107 (44,8%)	238 (39,1%)	167 (56,0%)	232 (49,3%)	**1744**
Polskie Towarzystwo Gospodarze	164 (6,6%)	28 (4,6%)	11 (3,7%)	21 (4,5%)	**224**
Pracodawcy RP	255 (10,3%)	67 (11,0%)	43 (14,4%)	74 (15,7%)	**439**
Związek Przedsiębiorców i Pracodawców	384 (15,5%)	134 (22,0%)	34 (11,4%)	53 (11,3%)	**605**
Związek Rzemiosła Polskiego	20 (0,8%)	5 (0,8%)	0 (0,0%)	1 (0,2%)	**26**
suma	**2472**	**609**	**298**	**471**	**3850**

Analiza 3 850 fragmentów tekstu pochodzących z mediów „tradycyjnych", w których pada nazwa określonej organizacji, wykazuje zdecydowaną dominację dzienników, które odpowiadają za prawie dwie trzecie wszystkich wzmianek (64,2%). Na drugim miejscu plasuje się radio (15,8%), następnie tygodniki (12,2%) i telewizja (7,7%).

Pod względem nazwy organizacji, Konfederacja Lewiatan osiąga najwyższy wynik (45,3%) wszystkich cytowań, pozostałe organizacje uzyskują niższe rezultaty: Business Centre Club 16,2%, Związek Przedsiębiorców i Pracodawców 15,7%, Pracodawcy RP 11,4%, Polskie Towarzystwo Gospodarcze 5,8%, Federacja Przedsiębiorców Polskich 4,9%, a Związek Rzemiosła Polskiego jedynie 0,7%. Konfederacja Lewiatan dominuje w telewizji (56,0% udziału) i tygodnikach (49,3%), w dziennikach i radiu jej przewaga jest mniejsza (odpowiednio 44,8% i 39,1%).

Media „nietradycyjne"

W ramach analizy pozostałych mediów (wykluczając dzienniki, tygodniki, radio i telewizję), opracowano klasyfikację obejmującą sześć głównych kategorii. Kategorię media społecznościowe tworzą globalne platformy takie jak: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram oraz polskie portale społecznościowe jak Wykop. Portale biznesowo-prawne obejmują specjalistyczne serwisy ekonomiczno-finansowe (money.pl, bankier.pl, forsal.pl) oraz prawnicze (prawo.pl, gazetaprawna.pl, infor.pl), a także portale dedykowane przedsiębiorcom i inwestorom. Portale informacyjne skupiają głównie serwisy newsowe i informacyjne, w tym PAP, Onet, portale WP oraz regionalne serwisy informacyjne. Portale branżowe reprezentują media specjalistyczne dedykowane konkretnym sektorom gospodarki – od medycyny i farmacji, przez budownictwo i energetykę, po handel i marketing. Portale organizacyjno-instytucjonalne obejmują strony organizacji, instytucji publicznych, uczelni i związków branżowych. Portale medialne grupują serwisy zajmujące się komunikacją, public relations oraz branżą medialną. Najliczniejszą kategorię stanowią portale lokalne, które identyfikowane są na podstawie charakterystycznych wzorców w nazwach domen (naszemiasto.pl, twoje-miasto.pl) oraz słów kluczowych odnoszących się do miast i regionów. Klasyfikacja ta pozwala na szczegółową analizę obecności organizacji pracodawców w różnorodnym spektrum mediów cyfrowych, od globalnych platform społecznościowych po lokalne portale informacyjne.

Analiza 31 341 fragmentów tekstów, pochodzących z „nietradycyjnych" mediów, w których pada nazwa organizacji pracodawców, ujawnia wyraźną dominację portali biznesowo-prawnych, które odpowiadają za jedną trzecią wszystkich wzmianek (33,1%). Na drugim miejscu plasują się portale lokalne z udziałem 23,8%, następnie media społecznościowe (13,8%). Pozostałe kategorie mają znacząco mniejszy udział: portale branżowe 8,2%, informacyjne 7,5%, medialne 2,1% oraz organizacyjno-instytucjonalne 2,0%. Kategoria „inne", obejmująca niesklasyfikowane portale, stanowi 9,5% wszystkich cytowań.

Pod względem nazwy organizacji, Konfederacja Lewiatan jest na pierwszym miejscu z niemal połową wszystkich wzmianek (49,7%), pozostałe organizacje osiągają niższe wyniki: Związek Przedsiębiorców i Pracodawców oraz Business Centre Club po 14,2%, Pracodawcy RP 9,7%, Polskie Towarzystwo Gospodarze 5,9%, Federacja Przedsiębiorców Polskich 5,3%, a Związek Rzemiosła Polskiego jedynie 1%. Struktura ta wskazuje na silną pozycję Konfederacji Lewiatan we wszystkich typach mediów pozostałych, szczególnie w portalach biznesowo-prawnych (49,6% udziału) i lokalnych (66,1% udziału), co odzwierciedla jej aktywność komunikacyjną i rozpoznawalność w różnorodnych kanałach medialnych poza tradycyjnymi mediami.

Tab. 2. Zestawienie cytowalności w mediach „nietradycyjnych" z podziałem na organizacje.

organizacja	inne	media społeczno-ściowe	portale biznesowo-prawne	portale branżowe	Portale informa-cyjne	Portale lokalne	Portale medialne	Portale organiza-cyjne	suma
BCC	549 (18,4%)	625 (14,4%)	1620 (15,6%)	394 (15,4%)	299 (12,8%)	834 (11,2%)	110 (16,9%)	25 (3,9%)	**4456**
FPP	237 (8,0%)	74 (1,7%)	573 (5,5%)	268 (10,5%)	173 (7,4%)	267 (3,6%)	29 (4,5%)	36 (5,7%)	**1657**
Lewiatan	1020 (34,3%)	1687 (38,9%)	5153 (49,6%)	1128 (44,1%)	1150 (49,3%)	4940 (66,1%)	330 (50,8%)	170 (26,8%)	**15578**
PTG	273 (9,2%)	279 (6,4%)	602 (5,8%)	135 (5,3%)	244 (10,4%)	237 (3,2%)	27 (4,2%)	44 (6,9%)	**1841**
PRP	289 (9,7%)	800 (18,5%)	899 (8,7%)	271 (10,6%)	202 (8,7%)	466 (6,2%)	58 (8,9%)	53 (8,3%)	**3038**
ZPiP	568 (19,1%)	828 (19,1%)	1371 (13,2%)	352 (13,8%)	255 (10,9%)	691 (9,3%)	89 (13,7%)	302 (47,6%)	**4456**
ZRP	41 (1,4%)	40 (0,9%)	167 (1,6%)	10 (0,4%)	12 (0,5%)	33 (0,4%)	7 (1,1%)	5 (0,8%)	**315**
suma	**2977**	**4333**	**10385**	**2558**	**2335**	**7468**	**650**	**635**	**31341**

Analiza sentymentu wypowiedzi medialnych

Jest to metoda automatycznej oceny emocjonalnego wydźwięku tekstów, która klasyfikuje wypowiedzi jako pozytywne, negatywne lub neutralne w odniesieniu do określonego obiektu czy tematu. W kontekście badania organizacji pracodawców analiza sentymentu pozwala ocenić, jak poszczególne organizacje są przedstawiane w mediach – czy wzmianki na ich temat mają charakter przychylny, krytyczny czy neutralny. Technika ta wykorzystuje algorytmy przetwarzania języka naturalnego do analizy fragmentów tekstów wyodrębnionych z publikacji medialnych, przypisując im odpowiednie etykiety sentymentu. Dzięki temu możliwe jest nie tylko określenie częstotliwości cytowań poszczególnych organizacji, ale również dokonanie jakościowej ocena ich wizerunku w przestrzeni medialnej.

Tab. 3. Zestawienie sentymentu wypowiedzi w mediach „tradycyjnych" z podziałem na organizacje.

organizacja	pozytywny	neutralny	negatywny	Łącznie fragmentów
Konfederacja Lewiatan	8 (0,5%)	1530 (87,7%)	206 (11,8%)	1744
Związek Przedsiębiorców i Pracodawców	3 (0,5%)	551 (91,1%)	51 (8,4%)	605
Business Centre Club	1 (0,2%)	549 (88,3%)	72 (11,6%)	622
Pracodawcy RP	8 (1,8%)	370 (84,3%)	61 (13,9%)	439
Polskie Towarzystwo Gospodarze	1 (0,4%)	208 (92,9%)	15 (6,7%)	224
Federacja Przedsiębiorców Polskich	1 (0,5%)	166 (87,4%)	23 (12,1%)	190
Związek Rzemiosła Polskiego	1 (3,8%)	24 (92,3%)	1 (3,8%)	26

Analiza sentymentu 3850 fragmentów z mediów tradycyjnych ujawnia zdecydowaną dominację treści neutralnych, które stanowią 88,3% wszystkich wzmianek. Opinie negatywne pojawiają się w 11,1% przypadków, a pozytywne w zaledwie 0,6%, co wskazuje na bardzo niski poziom afektywnego zabarwienia komunikacji o organizacjach pracodawców w tym segmencie mediów.

W rankingu pozytywnych opinii najlepiej wypada Związek Rzemiosła Polskiego (3,8%), następnie Pracodawcy RP (1,8%), podczas gdy pozostałe organizacje osiągają wyniki poniżej 1%, w tym Business Centre Club z najniższym udziałem opinii pozytywnych (0,2%). Pod względem negatywnych wzmianek najgorzej prezentują się Pracodawcy RP (13,9%), a także Federacja Przedsiębiorców Polskich (12,1%) i Konfederacja Lewiatan (11,8%). Relatywnie najmniej krytyki spotyka Związek Rzemiosła Polskiego (3,8%) oraz Polskie Towarzystwo Gospodarcze (6,7%).

Ogólny obraz wskazuje, że media tradycyjne opisują działalność organizacji pracodawców lub wymieniają nazwy organizacji pracodawców głównie w kontekście neutralnym, a wyraźnie wartościujące konteksty – zarówno pozytywne, jak i negatywne – pozostają marginalne.

Tab. 4. Zestawienie sentymentu wypowiedzi w mediach „nietradycyjnych" z podziałem na organizacje.

organizacja	pozytywny	neutralny	negatywny	Łącznie fragmentów
Związek Przedsiębiorców i Pracodawców	33 (0,7%)	4011 (90,0%)	412 (9,2%)	4456
Pracodawcy RP	33 (1,1%)	2775 (91,3%)	230 (7,6%)	3038
Konfederacja Lewiatan	73 (0,5%)	14446 (92,7%)	1059 (6,8%)	15578
Business Centre Club	86 (1,9%)	4038 (90,6%)	332 (7,5%)	4456
Federacja Przedsiębiorców Polskich	9 (0,5%)	1550 (93,5%)	98 (5,9%)	1657
Polskie Towarzystwo Gospodarze	6 (0,3%)	1694 (92,0%)	141 (7,7%)	1841
Związek Rzemiosła Polskiego	6 (1,9%)	293 (93,0%)	16 (5,1%)	315

Analiza sentymentu 31 341 fragmentów z mediów innych niż tradycyjne ujawnia zdecydowaną dominację wypowiedzi neutralnych, które stanowią 91,9% wszystkich wzmianek. Opinie negatywne reprezentują 7,3% materiału, podczas gdy pozytywne zaledwie 0,8%, co wskazuje na bardzo niski poziom afektywnego zabarwienia komunikacji o organizacjach pracodawców w mediach cyfrowych. W rankingu pozytywnych opinii najlepiej wypadają

Business Centre Club i Związek Rzemiosła Polskiego (po 1,9% pozytywnych wzmianek), następnie Pracodawcy RP (1,1%), podczas gdy pozostałe organizacje osiągają wyniki poniżej 1%. Pod względem negatywnych opinii najgorzej prezentuje się Związek Przedsiębiorców i Pracodawców (9,2% negatywnych wzmianek), następnie Polskie Towarzystwo Gospodarze (7,7%) i Pracodawcy RP (7,6%). Konfederacja Lewiatan, mimo największej liczby wzmianek, charakteryzuje się relatywnie niskim odsetkiem opinii negatywnych (6,8%) i najniższym pozytywnych (0,5%). Ogólny obraz wskazuje na faktograficzny, neutralny charakter większości publikacji o organizacjach pracodawców w mediach pozostałych, z ograniczoną obecnością treści wyraźnie wartościujących. Porównując z mediami tradycyjnymi, media pozostałe generują znacznie więcej materiału analitycznego, jednak o podobnie neutralnym charakterze emocjonalnym.

Analiza tematów z podziałem na organizacje

Analiza tematyczna to metoda polegająca na identyfikowaniu, kategoryzowaniu i analizie głównych wątków tematycznych obecnych w zbiorze tekstów. W niniejszym badaniu, proces analizy przebiegał etapowo: najpierw przeprowadzono kompleksową analizę całego korpusu danych medialnych dotyczących organizacji pracodawców, na podstawie której wyodrębniono dziesięć wiodących obszarów tematycznych, obejmujących kluczowe zagadnienia społeczno-gospodarcze, takie jak: rynek pracy, makroekonomia, dialog społeczny, energia czy cyfryzacja. Następnie przeanalizowano rozkład i częstotliwość występowania tych tematów w wybranych podgrupach medialnych – najpierw w mediach tradycyjnych (dzienniki, tygodniki, radio, telewizja), a później w mediach pozostałych (portale biznesowe, społecznościowe, branżowe, lokalne). Każdy fragment tekstu mógł być przypisany do jednego lub kilku tematów jednocześnie, co umożliwiło pełną analizę spektrum komunikacyjnego poszczególnych organizacji oraz identyfikację ich priorytetów tematycznych w różnych kanałach medialnych.

Tab. 5. Analiza tematów publikacji z podziałem na organizacje w mediach „tradycyjnych".

organizacja	BCC	FPP	Lewiatan	PTG	PRP	ZPiP	ZRP
Tematy	760	260	2175	187	479	789	36
Cyfryzacja, AI i regulacje technologiczne	46 (6,1%)	8 (3,1%)	94 (4,3%)	2 (1,1%)	19 (4,0%)	60 (7,6%)	0 (0,0%)
Dialog społeczny i reprezentacja biznesu	212 (27,9%)	26 (10,0%)	280 (12,9%)	29 (15,5%)	70 (14,6%)	120 (15,2%)	19 (52,8%)
Energia i transformacja klimatyczna	50 (6,6%)	7 (2,7%)	196 (9,0%)	24 (12,8%)	25 (5,2%)	25 (3,2%)	2 (5,6%)
Fundusze UE i wsparcie MŚP	41 (5,4%)	4 (1,5%)	57 (2,6%)	9 (4,8%)	15 (3,1%)	41 (5,2%)	1 (2,8%)
Gospodarka obiegu zamkniętego i odpady	6 (0,8%)	4 (1,5%)	43 (2,0%)	2 (1,1%)	16 (3,3%)	5 (0,6%)	0 (0,0%)
Makroekonomia i koniunktura	139 (18,3%)	42 (16,2%)	631 (29,0%)	55 (29,4%)	147 (30,7%)	95 (12,0%)	4 (11,1%)
Migracja i zatrudnianie cudzoziemców	26 (3,4%)	2 (0,8%)	84 (3,9%)	7 (3,7%)	23 (4,8%)	35 (4,4%)	1 (2,8%)
Rynek pracy i prawo pracy	132 (17,4%)	78 (30,0%)	588 (27,0%)	27 (14,4%)	121 (25,3%)	305 (38,7%)	5 (13,9%)
System podatkowy i składki	98 (12,9%)	56 (21,5%)	157 (7,2%)	28 (15,0%)	25 (5,2%)	73 (9,3%)	2 (5,6%)
Zdrowie publiczne i ochrona zdrowia	10 (1,3%)	33 (12,7%)	45 (2,1%)	4 (2,1%)	18 (3,8%)	30 (3,8%)	2 (5,6%)

Analiza 3 267 fragmentów z tematami w mediach tradycyjnych pokazuje wyraźną koncentrację na dwóch kluczowych obszarach: rynku pracy i prawo pracy (26,8%) oraz makroekonomii i koniunkturze (23,8%), które łącznie stanowią połowę wszystkich wystąpień tematycznych. Dialog społeczny i reprezentacja biznesu zajmują trzecią pozycję z 16,1% udziałem.

Konfederacja Lewiatan dominuje pod względem aktywności tematycznej z 2 175 wystąpieniami, skupiając się głównie na makroekonomii (29,0%) i rynku pracy (27,0%). Organizacje wykazują zróżnicowane profile tematyczne: Związek Przedsiębiorców i Pracodawców koncentruje się na rynku pracy (38,7%), Federacja Przedsiębiorców Polskich również na tym obszarze (30,0%), Pracodawcy RP na makroekonomii (30,7%), podczas gdy Związek Rzemiosła Polskiego wyróżnia się silnym fokusem na dialogu społecznym (52,8%). Tematy o charakterze bardziej specjalistycznym, takie jak gospodarka obiegu zamkniętego (1,6%), zdrowie publiczne (3,0%) czy fundusze UE (3,6%), mają marginalny udział w komunikacji medialnej.

Tab. 6. Analiza tematów publikacji z podziałem na organizacje w mediach „nietradycyjnych".

organizacja	BCC	FPP	Lewiatan	PTG	PRP	ZPiP	ZRP
Tematy	4853	2318	19817	1315	3028	5894	379
Cyfryzacja, AI i regulacje technologiczne	306 (6,3%)	50 (2,2%)	2264 (11,4%)	72 (5,5%)	65 (2,1%)	361 (6,1%)	32 (8,4%)
Dialog społeczny i reprezentacja biznesu	1215 (25,0%)	311 (13,4%)	3833 (19,3%)	145 (11,0%)	525 (17,3%)	1028 (17,4%)	211 (55,7%)
Energia i transformacja klimatyczna	187 (3,9%)	175 (7,5%)	2130 (10,7%)	187 (14,2%)	216 (7,1%)	679 (11,5%)	6 (1,6%)
Fundusze UE i wsparcie MŚP	287 (5,9%)	106 (4,6%)	566 (2,9%)	87 (6,6%)	130 (4,3%)	436 (7,4%)	37 (9,8%)
Gospodarka obiegu zamkniętego i odpady	39 (0,8%)	173 (7,5%)	713 (3,6%)	23 (1,7%)	114 (3,8%)	463 (7,9%)	3 (0,8%)
Makroekonomia i koniunktura	690 (14,2%)	328 (14,2%)	4112 (20,7%)	368 (28,0%)	596 (19,7%)	664 (11,3%)	27 (7,1%)
Migracja i zatrudnianie cudzoziemców	170 (3,5%)	17 (0,7%)	512 (2,6%)	25 (1,9%)	152 (5,0%)	285 (4,8%)	4 (1,1%)
Rynek pracy i prawo pracy	914 (18,8%)	492 (21,2%)	3893 (19,6%)	183 (13,9%)	741 (24,5%)	1051 (17,8%)	43 (11,3%)
System podatkowy i składki	910 (18,8%)	324 (14,0%)	1340 (6,8%)	194 (14,8%)	161 (5,3%)	630 (10,7%)	8 (2,1%)
Zdrowie publiczne i ochrona zdrowia	135 (2,8%)	342 (14,8%)	454 (2,3%)	31 (2,4%)	328 (10,8%)	297 (5,0%)	8 (2,1%)

Analiza 26 123 fragmentów z tematami w mediach pozostałych ujawnia znacznie większą aktywność tematyczną niż w mediach tradycyjnych (stosunek 8:1). Wszystkie siedem organizacji porusza wszystkie dziesięć zdefiniowanych tematów, co wskazuje na szerokie spektrum komunikacyjne w mediach cyfrowych. W skali ogólnej dominują trzy kluczowe obszary tematyczne: rynek pracy i prawo pracy (19,5%), dialog społeczny i reprezentacja biznesu (19,3%) oraz makroekonomia i koniunktura (18,0%), które łącznie stanowią ponad połowę wszystkich wystąpień.

Konfederacja Lewiatan zajmuje pierwsze miejsce pod względem aktywności tematycznej z 19 817 wystąpieniami, skupiając się głównie na makroekonomii (20,7%) i rynku pracy (19,6%). Pozostałe organizacje wykazują różnorodne profile tematyczne: Business Centre Club koncentruje się na dialogu społecznym (25,0%), Pracodawcy RP na rynku pracy (24,5%), Polskie Towarzystwo Gospodarze na makroekonomii (28,0%), podczas gdy Związek Rzemiosła Polskiego wyróżnia się wyjątkowym fokusem na dialogu społecznym (55,7% wszystkich swoich wystąpień). Tematy najmniej popularne to migracje i zatrudnianie cudzoziemców (3,1%) oraz gospodarka obiegu zamkniętego (4,1%), co może wskazywać na niższą priorytetowość tych zagadnień w komunikacji organizacji pracodawców lub mniejsze zainteresowanie mediów tymi kwestiami.

Aktywność w social mediach

Tab. 7. Kanały w mediach społecznościowych organizacji oraz liczby „śledzących".

	Facebook	Instagram	X	YouTube	Linkedin
BCC	BCC 10 tys. obserwujących Warszawa 623 obserwujących Małopolska 876 obserwujących Opole 775 obserwujących	Loża Łódzka, Posty: 110 187 obserwujących BCC Małopolska Posty: 57 97 obserwujących	3 271 obserwujących	624 subskrybentów 295 filmów	12 tys. obserwujących
FPP	FPP 10 tys. obserwujących Podkarpacka Federacja 0 Kujawsko-Pomorska 5 obserwujących	brak	1 782 obserwujących	53 subskrybentów 269 filmów	5 tys. obserwujących
Lewiatan	11 tys. obserwujących	brak	6 263 obserwujących	277 subskrybentów 338 filmów	17 tys. obserwujących
PTG	2,7 tys. obserwujący	96 obserwujących	885 obserwujących	77 subskrybentów 51 filmów	2 tys. obserwujących
PRP	16 tys. obserwujących	9 obserwujących	6 672 obserwujących	1,45 tys. subskrybentów 1,1 tys. filmów	13 tys. obserwujących
ZPiP	128 tys. obserwujących	brak	5 404 obserwujących	4,26 tys. subskrybentów 877 filmów	10 tys. obserwujących
ZRP	3,7 tys. obserwujących	brak	116 obserwujących	145 subskrybentów 31 filmów	235 obserwujących

Patrząc na zestawienie kanałów w mediach społecznościowych organizacji pracodawców, widać wyraźne różnice w ich obecności i sile oddziaływania. Największym profilem na Facebooku dysponuje Związek Przedsiębiorców i Pracodawców (128 tys. obserwujących), zdecydowanie przewyższając pozostałe organizacje – nawet kilkunastokrotnie. Drugie miejsce zajmują Pracodawcy RP (16 tys.), a następnie Lewiatan i BCC (ok. 10–11 tys.). Widać też rozdrobnione, lokalne profile BCC, które mają niewielkie zasięgi. Linkedin jest wykorzystywany przez wszystkie organizacje pracodawców, a dla Konfederacji Lewiatan stanowi wiodący kanał komunikacji – śledzi go 17 tys. obserwujących. Zasięgi

powyżej 10 tysięcy mają jeszcze PRP i ZPiP. Na Instagramie aktywność jest bardzo ograniczona – tylko BCC i PTG utrzymują tam profile, mają one o niewielką skalę (kilkuset obserwujących). Pozostałe organizacje z tej platformy nie korzystają. Na platformie X (Twitter) wyróżniają się Pracodawcy RP (6,7 tys.) i Lewiatan (6,3 tys.), podczas gdy pozostałe organizacje utrzymują mniejsze konta. Na YouTube największą bazę subskrybentów zbudował ZPiP (4,26 tys.) oraz Pracodawcy RP (1,45 tys.), przy czym szczególnie Pracodawcy RP zwracają uwagę liczbą opublikowanych materiałów (ponad 1,1 tys. filmów). Dla kontrastu, FPP czy PTG prowadzą kanały o znikomych zasięgach.

Publikacje w mediach społecznościowych

Analizując publikacje w mediach społecznościowych, trzeba zaznaczyć, że w analizie uwzględniono także dane pobrane z portalu LinkedIn, jednak ich porównywalność z pozostałymi źródłami jest ograniczona ze względu na specyficzne warunki techniczne platformy. Pobrane zatem zostały wszystkie wpisy lub reposty z ostatniego roku (licząc od dnia pobrania danych, tj. 2025-09-24) jeśli liczba ta nie przekracza 500. W konsekwencji, analiza danych LinkedIn powinna być traktowana jako uzupełnienie obrazu aktywności organizacji w mediach społecznościowych, szczególnie w kontekście środowiska profesjonalnego i B2B, ale z uwzględnieniem tych ograniczeń w dostępności danych historycznych.

Tab. 8. Liczba publikacje w mediach społecznościowych organizacji.

	Facebook	Instagram	X	YouTube	Linkedin
BCC	1616 (12,9%)	162 (39,3%)	715 (14,6%)	138 (16,1%)	410 (16,9%)
FPP	1256 (10,0%)	0 (0,0%)	807 (16,4%)	157 (18,4%)	283 (11,6%)
Lewiatan	1651 (13,2%)	0 (0,0%)	726 (14,8%)	42 (4,9%)	370 (15,2%)
PTG	589 (4,7%)	41 (10,0%)	406 (8,3%)	23 (2,7%)	310 (12,8%)
PRP	1879 (15,0%)	0 (0,0%)	782 (15,9%)	0 (0%)	498 (20,5%)
ZPiP	5139 (41,0%)	209 (50,7%)	1474 (30%)	492 (57,5%)	497 (20,4%)
ZRP	416 (3,3%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (0,4%)	63 (2,6%)
suma	**12546**	**412**	**4910**	**855**	**2431**

Analiza publikacji organizacji pracodawców w mediach społecznościowych ujawnia wyraźną dominację Facebooka, jako głównej platformy komunikacyjnej, odpowiadającego za dwie trzecie wszystkich publikacji (67%). Platforma X zajmuje drugie miejsce z udziałem 26,2%, podczas gdy YouTube (4,6%) i Instagram (2,2%) odgrywają marginalne role w strategiach komunikacyjnych organizacji. Dane z LinkedIn obejmują 911 publikacji z okresu zaledwie 88 dni (czerwiec-sierpień 2025), co ogranicza ich porównywalność z pozostałymi platformami analizowanymi w dłuższym horyzoncie czasowym. Na LinkedIn wyraźnie dominują Pracodawcy RP (33,6%) i Związek Przedsiębiorców i Pracodawców (32,3%), podczas gdy pozostałe organizacje utrzymują relatywnie niski poziom aktywności, z Związkiem Rzemiosła Polskiego niemal nieobecnym (0,8%).

Pod względem aktywności publikacyjnej pierwsze miejsce zajmuje Związek Przedsiębiorców i Pracodawców, który generuje 39,1% wszystkich treści i dominuje na każdej z analizowanych platform – na Facebooku z 41% udziałem, na YouTube z 57,5%, na Instagramie z 50,7% oraz na platformie X z 30,0%. Pozostałe organizacje wykazują znacznie niższą aktywność: Pracodawcy RP (14,2%), Business Centre Club (14,1%) i Konfederacja Lewiatan (12,9%) utrzymują podobny poziom publikacji, podczas gdy Federacja Przedsiębiorców Polskich (11,9%) koncentruje się głównie na Facebooku, YouTube i platformie X, całkowicie pomijając Instagram. Związek Rzemiosła Polskiego wykazuje najniższą aktywność (2,2%) i jest praktycznie nieobecny na większości platform, publikując głównie na Facebooku. Zauważalna jest także selektywność niektórych organizacji – jedynie trzy organizacje są aktywne na Instagramie, podczas gdy Pracodawcy RP i Związek Rzemiosła Polskiego w ogóle nie publikują na YouTube, co może wskazywać na różne strategie komunikacyjne i zasoby dedykowane poszczególnym platformom.

Dane z LinkedIn obejmują 2 431 publikacji zebranych z oficjalnych profili organizacji. W przeciwieństwie do innych platform, LinkedIn wykazuje najbardziej wyrównany rozkład aktywności, z dwoma liderami o zbliżonym poziomie publikacji: Pracodawcy RP (20,5%) i Związkiem Przedsiębiorców i Pracodawców (20,4%), które łącznie generują dwie piąte wszystkich treści. Pozostałe organizacje utrzymują umiarkowaną obecność (od 11,6% do 16,9%), z wyjątkiem Związku Rzemiosła Polskiego (2,6%).

Tab. 9. Analiza sentymentu publikacji z własnych kanałów społecznościowych organizacji.

organizacja	pozytywny	neutralny	negatywny	suma
Business Centre Club	220 (8,4%)	2276 (86,5%)	135 (5,1%)	**2631**
Federacja Przedsiębiorców Polskich	109 (4,9%)	2061 (92,8%)	50 (2,3%)	**2220**
Konfederacja Lewiatan	97 (4,0%)	2181 (90,2%)	141 (5,8%)	**2419**
Polskie Towarzystwo Gospodarze	37 (3,5%)	962 (90,8%)	60 (5,7%)	**1059**
Pracodawcy RP	49 (1,8%)	2518 (94,6%)	94 (3,5%)	**2661**
Związek Przedsiębiorców i Pracodawców	64 (0,9%)	6977 (95,4%)	269 (3,7%)	**7310**
Związek Rzemiosła Polskiego	5 (1,2%)	399 (95,2%)	15 (3,6%)	**419**
suma	**581**	**17374**	**764**	**18719**

Analiza publikacji organizacji pracodawców w mediach społecznościowych ujawnia zdecydowaną dominację treści neutralnych, które stanowią 92,8% wszystkich publikacji. Treści pozytywne reprezentują jedynie 4,1%, a negatywne 3,1%, co wskazuje na faktograficzny, informacyjny charakter komunikacji organizacji w mediach własnych.

W rankingu pozytywnych publikacji prowadzą Konfederacja Lewiatan (5,8%), Polskie Towarzystwo Gospodarcze (5,7%) i Business Centre Club (5,1%), podczas gdy najniższy odsetek pozytywnych treści wykazuje Federacja Przedsiębiorców Polskich (2,3%).

Pod względem negatywnych publikacji wyróżnia się Business Centre Club z 8,4% udziałem, co może wskazywać na bardziej krytyczne podejście do omawianych kwestii, podczas gdy Związek Przedsiębiorców i Pracodawców i Związek Rzemiosła Polskiego utrzymują najniższy poziom negatywnych treści (odpowiednio 0,9% i 1,2%).

Analiza według platform pokazuje znaczące różnice w charakterze treści – Instagram wyróżnia się najwyższym odsetkiem pozytywnych publikacji (15,6%), podczas gdy YouTube charakteryzuje się niemal wyłącznie neutralnymi treściami (99,1%). Facebook i platforma X utrzymują podobny profil sentymentu z przewagą treści neutralnych (ponad 92%) i porównywalnym udziałem treści pozytywnych i negatywnych. Ogólnie organizacje pracodawców preferują w swoich mediach społecznościowych stonowaną, informacyjną komunikację, unikając treści o silnym zabarwieniu emocjonalnym.

Ze względu na specyfikę danych pobranych z LinkedIn przeprowadzono odrębną analizę sentymentu treści publikowanych tylko na tej platformie.

Tab. 10. Analiza sentymentu publikacji we własnych profilach Linkedin poszczególnych organizacji.

organizacja	pozytywny	neutralny	negatywny	suma
Business Centre Club	23 (5,6%)	354 (86,3%)	33 (8%)	**410**
Federacja Przedsiębiorców Polskich	17 (6%)	259 (91,5%)	7 (2,5%)	**283**
Konfederacja Lewiatan	36 (9,7%)	331 (89,5%)	3 (0,8%)	**370**
Polskie Towarzystwo Gospodarze	12 (3,9%)	295 (95,2%)	3 (1%)	**310**
Pracodawcy RP	28 (5,6%)	466 (93,6%)	4 (0,8%)	**498**
Związek Przedsiębiorców i Pracodawców	15 (3%)	479 (96,4%)	3 (0,6%)	**497**
Związek Rzemiosła Polskiego	7 (11,1%)	56 (88,9%)	0 (0%)	**63**
razem	**138 (11,1%)**	**2240 (88,9%)**	**53 (0%)**	**2431**

Analiza publikacji organizacji pracodawców na LinkedIn pokazuje przewagę treści neutralnych, które stanowią 88,9% wszystkich publikacji. Treści pozytywne stanowią 5,7%, a negatywne 2,2%. W rankingu pozytywnych publikacji prowadzi Związek Rzemiosła Polskiego (11,1%), Konfederacja Lewiatan (9,7%) oraz Federacja Przedsiębiorców Polskich (6,0%), podczas gdy najniższy odsetek pozytywnych treści wykazuje Związek Przedsiębiorców i Pracodawców (3,0%). Pod względem negatywnych publikacji wyróżnia się Business Centre Club z 8% udziałem.

Tab. 11. Analiza tematów publikacji organizacji w mediach społecznościowych.

Tematy / organizacja	BCC	FPP	Lewiatan	PTG	PRP	ZPiP	ZRP
Cyfryzacja i regulacje technologiczne	168 (4,7%)	88 (3,2%)	338 (9,9%)	49 (4,0%)	140 (4,1%)	569 (5,8%)	27 (4,8%)
Deregulacja i jakość stanowienia prawa	431 (12,0%)	251 (9,2%)	374 (10,9%)	71 (5,8%)	205 (6,0%)	649 (6,6%)	52 (9,3%)
Energetyka i klimat	218 (6,1%)	287 (10,5%)	316 (9,2%)	53 (4,3%)	396 (11,7%)	746 (7,6%)	26 (4,7%)
Fundusze UE i wsparcie dla MŚP	216 (6,0%)	108 (4,0%)	188 (5,5%)	76 (6,2%)	159 (4,7%)	887 (9,1%)	85 (15,2%)
Polityka europejska i międzynarodowa	377 (10,5%)	254 (9,3%)	457 (13,4%)	66 (5,4%)	265 (7,8%)	2102 (21,4%)	42 (7,5%)
Rynek pracy i zatrudnienie	470 (13,1%)	517 (19,0%)	577 (16,9%)	160 (13,1%)	395 (11,7%)	839 (8,6%)	61 (10,9%)
System ochrony zdrowia i polityki społeczne	118 (3,3%)	310 (11,4%)	134 (3,9%)	10 (0,8%)	286 (8,4%)	412 (4,2%)	6 (1,1%)
System podatkowy i daniny publiczne	333 (9,3%)	284 (10,4%)	249 (7,3%)	105 (8,6%)	121 (3,6%)	382 (3,9%)	17 (3,0%)
Wydarzenia, networking i promocja pracodawców	1206 (33,6%)	501 (18,4%)	768 (22,4%)	622 (50,9%)	1368 (40,4%)	3055 (31,2%)	238 (42,7%)
Zamówienia publiczne i inwestycje	52 (1,4%)	122 (4,5%)	22 (0,6%)	9 (0,7%)	55 (1,6%)	159 (1,6%)	4 (0,7%)
suma	**3589**	**2722**	**3423**	**1221**	**3390**	**9800**	**558**

Analiza publikacji w mediach własnych organizacji pracodawców pokazuje, że komunikacja w tym kanale koncentruje się przede wszystkim na promocji wydarzeń, networkingu i aktywności członków (31,4% wszystkich wystąpień). Na kolejnych miejscach znajdują się polityka europejska i międzynarodowa (14,4%) oraz rynek pracy i zatrudnienie (12,2%), które wspólnie z tematami energetyki i klimatu (8,3%) oraz deregulacji i jakości stanowienia prawa (8,2%) tworzą trzon komunikacji. Obszary te wyraźnie dominują nad tematami drugoplanowymi, takimi jak fundusze unijne (7,0%), system podatkowy (6,0%), cyfryzacja (5,6%) czy system ochrony zdrowia i polityki społeczne (5,2%). Najmniej miejsca w mediach własnych zajmują kwestie zamówień publicznych i inwestycji (1,7%).

Najbardziej aktywny jest Związek Przedsiębiorców i Pracodawców (9800 wystąpień), którego narracja wyróżnia się silnym akcentem na politykę europejską i międzynarodową (21,4%). Business Centre Club (3589) oraz Konfederacja Lewiatan (3423) plasują się na kolejnych miejscach, przy czym Lewiatan wyraźnie akcentuje cyfryzację (9,9%). Pracodawcy RP (3390 wystąpień) charakteryzują się zrównoważonym profilem, ale na tle innych organizacji częściej podejmują kwestie energetyki i klimatu (11,7%) oraz systemu ochrony zdrowia (8,4%). Federacja Przedsiębiorców Polskich (2722) wyróżnia się dużym naciskiem

na rynek pracy (19,0%) i polityki społeczne, zwłaszcza zdrowotne (11,4%). Z kolei Polskie Towarzystwo Gospodarcze (1221) oraz Związek Rzemiosła Polskiego (558) skupiają się głównie na promocji wydarzeń i działalności członków (odpowiednio 50,9% i 42,7%), co wskazuje na mniejszą różnorodność tematyczną ich komunikacji.

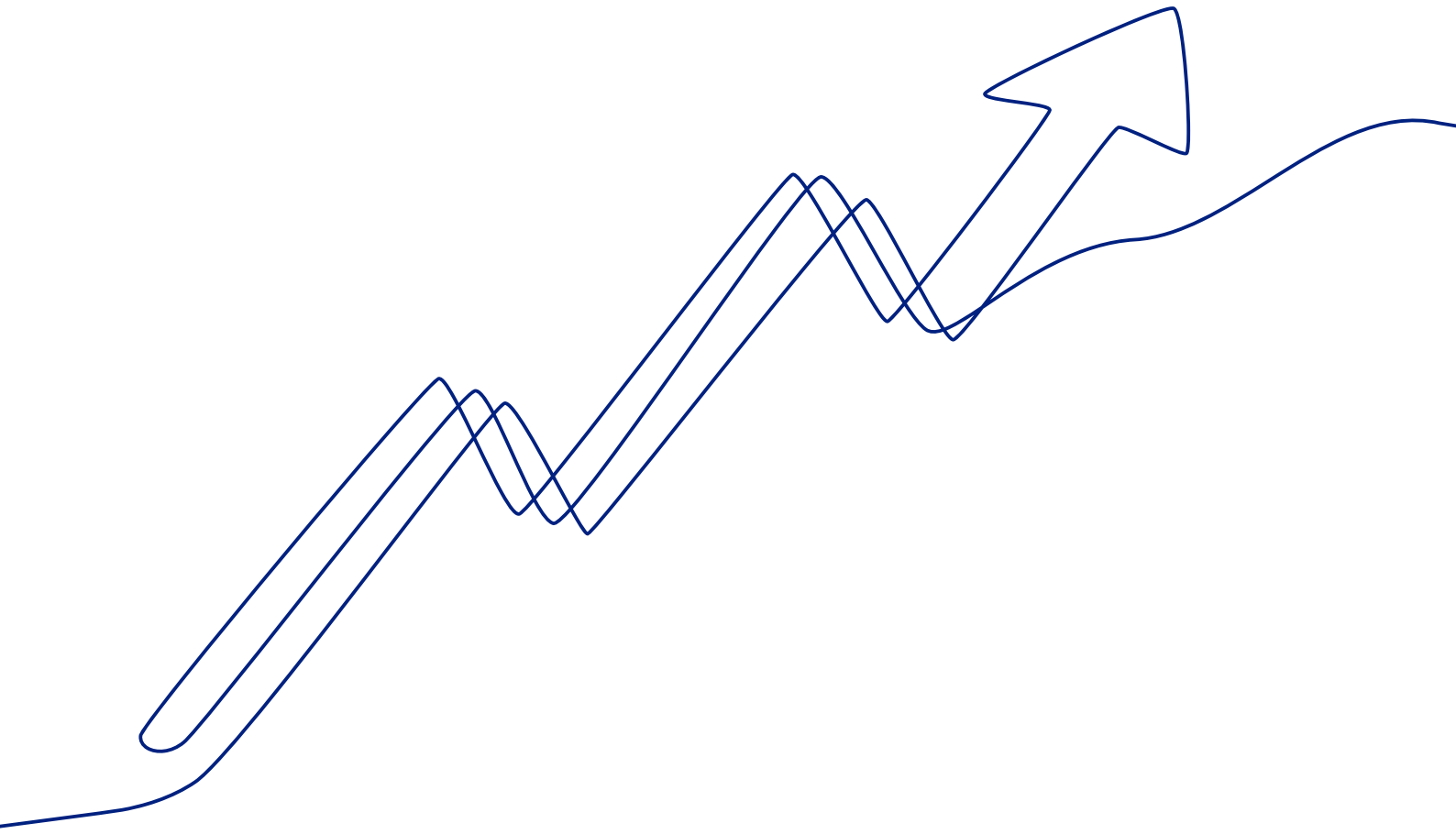
Widoczne są także różnice między platformami. Facebook jest najważniejszym kanałem komunikacji (ponad 17 tys. wystąpień), gdzie dominuje promocja wydarzeń, ale istotną rolę odgrywa także rynek pracy i polityka europejska. Instagram ma charakter niemal wyłącznie wizerunkowy, skupiony na wydarzeniach (62%). Platforma X (Twitter) służy częściej do komentowania bieżących procesów politycznych i legislacyjnych – wyraźnie wzmacnia się tu udział polityki europejskiej (20,4%) i deregulacji prawa (8,6%). Z kolei YouTube, oprócz promocji wydarzeń (39,1%), jest wykorzystywany do treści bardziej analitycznych, związanych z polityką europejską (18,3%) i funduszami UE (7,8%).

Dane dla platformy LinkedIn.

Tab. 12. Analiza tematów publikacji organizacji we własnych profilach na Linedin.

Tematy / organizacja	BCC	FPP	Lewiatan	PTG	PRP	ZPiP	ZRP
AI i regulacje technologiczne	58 (9,1%)	22 (4,9%)	81 (11,0%)	36 (10,3%)	63 (9,1%)	96 (11,7%)	9 (8,3%)
Cyfryzacja	58 (9,1%)	22 (4,9%)	81 (11,0%)	36 (10,3%)	63 (9,1%)	96 (11,7%)	9 (8,3%)
Dialog społeczny i reprezentacja biznesu	206 (32,5%)	134 (29,9%)	222 (30,2%)	88 (25,2%)	200 (29%)	155 (18,9%)	52 (48,1%)
Energia i transformacja klimatyczna	28 (4,4%)	40 (8,9%)	51 (6,9%)	12 (3,4%)	45 (6,5%)	67 (8,2%)	1 (0,9%)
Fundusze UE i wsparcie MŚP	45 (7,1%)	36 (8,0%)	68 (9,3%)	31 (8,9%)	75 (10,9%)	92 (11,2%)	10 (9,3%)
Gospodarka obiegu zamkniętego i odpady	5 (0,8%)	22 (4,9%)	22 (3,0%)	2 (0,6%)	10 (1,4%)	14 (1,7%)	0 (0,0%)
Makroekonomia i koniunktura	73 (11,5%)	27 (6,0%)	40 (5,4%)	46 (13,2%)	51 (7,4%)	48 (5,9%)	6 (5,6%)
Migracja i zatrudnianie cudzoziemców	18 (2,8%)	11 (2,5%)	33 (4,5%)	4 (1,1%)	25 (3,6%)	10 (1,2%)	2 (1,9%)
Rynek pracy i prawo pracy	70 (11,0%)	66 (14,7%)	78 (10,6%)	69 (19,8%)	84 (12,2%)	136 (16,6%)	16 (14,8%)
System podatkowy i składki	54 (8,5%)	27 (6,0%)	38 (5,2%)	21 (6,0%)	26 (3,8%)	19 (2,3%)	2 (1,9%)
Zdrowie publiczne i ochrona zdrowia	19 (3,0%)	41 (9,2%)	20 (2,7%)	4 (1,1%)	48 (7,0%)	85 (10,4%)	1 (0,9%)
SUMA	**634**	**448**	**734**	**349**	**690**	**818**	**108**

Analiza tematów w publikacjach organizacji pracodawców na LinkedIn pokazuje dominację dialogu społecznego i reprezentacji biznesu (28%). Na kolejnych miejscach znajdują się rynek pracy i prawo pracy (13,7%), cyfryzacja (9,7%) i AI z regulacjami technologicznymi (9,7%). Fundusze UE i wsparcie dla MŚP (9,4%) oraz makroekonomia i koniunktura (7,7%) zajmują istotne miejsce w dyskursie, podczas gdy energia i transformacja klimatyczna (6,5%) oraz zdrowie publiczne (5,8%) mają nieco mniejsze znaczenie. Tematy o charakterze regulacyjnym, takie jak system podatkowy (4,9%), migracja i zatrudnianie cudzoziemców (2,7%) oraz gospodarka obiegu zamkniętego (2,0%), pojawiają się rzadziej.



ROZDZIAŁ 3.

Pracodawcy o organizacjach pracodawców – podsumowanie badań

Niniejszy rozdział stanowi omówienie wyników badania „Pracodawcy o organizacjach pracodawców", zrealizowanego na zlecenie Konfederacji Lewiatan przez Centrum Badań Marketingowych Indicator. Podobnie jak pozostałe analizy, zaprezentowane w raporcie, badanie powstało w ramach projektu „Dialog społeczny: uwarunkowania regionalne, krajowe i unijne", dofinansowanego przez Unię Europejską. Wyniki zaprezentowano w kwietniu 2025 r. na ogólnopolskiej próbie firm zatrudniających powyżej 10 pracowników, zarówno będących, jak i nie będących, członkami organizacji pracodawców.

Cel i metodologia badania.

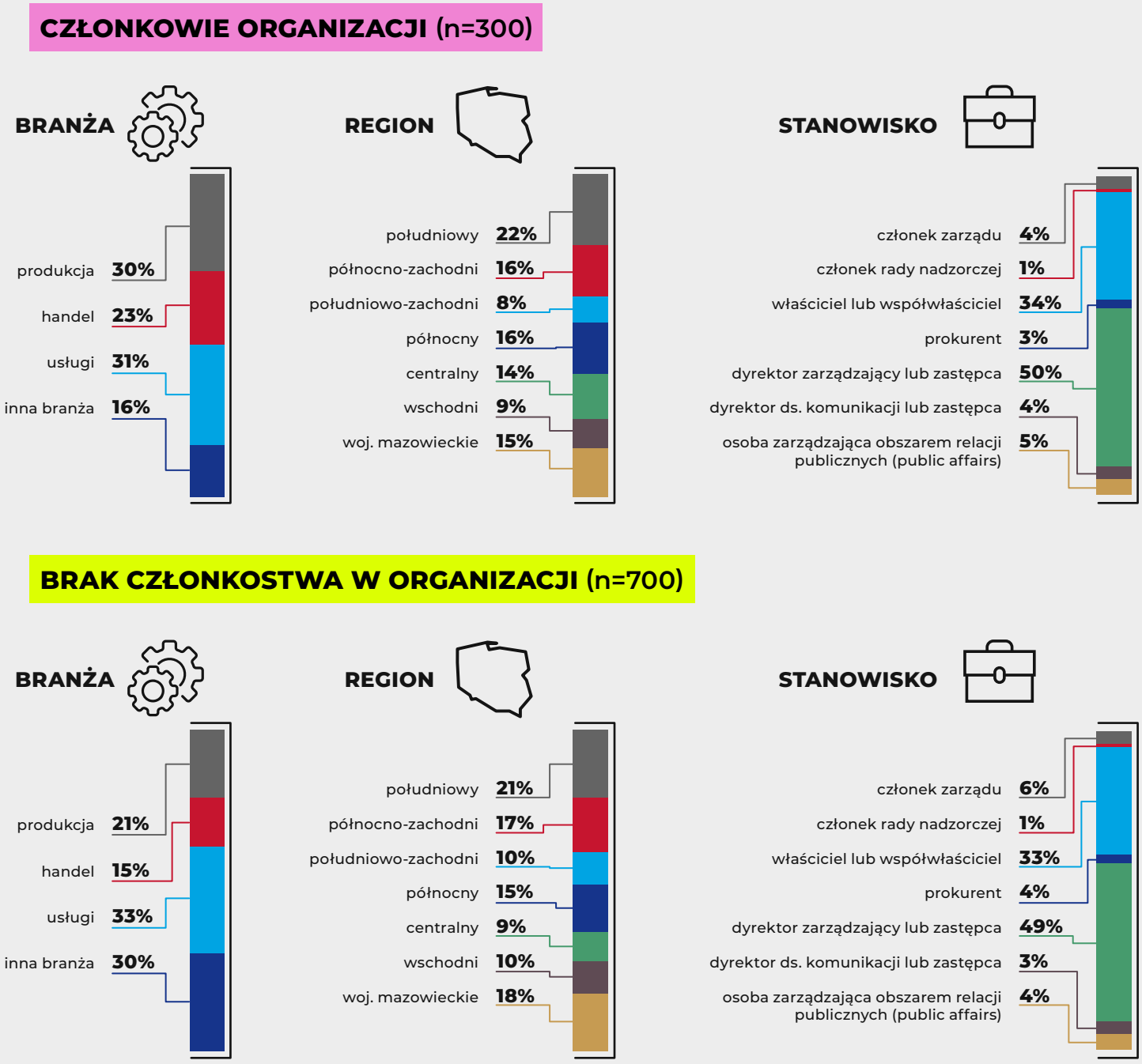
Celem badania było zdiagnozowanie w jaki sposób przedsiębiorcy – zarówno zrzeszeni, jak i niezrzeszeni w organizacjach biznesowych – postrzegają te organizacje, jakie korzyści z członkostwa dostrzegają lub oczekują oraz jaki jest poziom ich wiedzy na temat dialogu społecznego i uprawnień przysługujących reprezentatywnym organizacjom pracodawców. Badanie pozwoliło nie tylko ocenić bieżącą pozycję konkurencyjną poszczególnych organizacji, ale też zidentyfikować luki komunikacyjne, które ograniczają skuteczność całego systemu reprezentacji interesów pracodawców w Polsce.

Badanie zrealizowano z zachowaniem następujących założeń metodologicznych:

- **METODA:** wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo (CATI),
- **GRUPA DOCELOWA:** osoby zarządzające małymi, średnimi i dużymi firmami,
- **PRÓBA:** ogólnopolska próba firm zatrudniających powyżej 10 pracowników, obejmująca 1000 firm, w podziale na dwie grupy: n=700 firm nie będących członkami organizacji biznesowych oraz n=300 firm będących członkami takich organizacji,
- **TERMIN REALIZACJI:** kwiecień 2025 r.

Struktura próby została dodatkowo podzielona według wielkości firm (małe, średnie, duże), regionu działalności (siedem makroregionów, w tym odrębnie województwo mazowieckie), branży (produkcja, handel, usługi, inne) oraz stanowiska osoby udzielającej wywiadu. W grupie firm członkowskich dominowały osoby na stanowisku dyrektora zarządzającego lub jego zastępcy (ok. 50%) oraz właściciele lub współwłaściciele (ok. 34%), co zapewnia wysoką wiarygodność odpowiedzi – respondentami były osoby faktycznie decyzyjne w zakresie polityki członkostwa organizacyjnego firmy.

Ryc. 1. Struktura próby badawczej według regionu, stanowiska i branży



Rozkład geograficzny próby jest zbliżony w obu grupach, z przewagą regionu południowego i mazowieckiego, co odzwierciedla naturalną koncentrację działalności gospodarczej w tych częściach kraju. W dalszej części rozdziału wyniki prezentowane są w podziale na dwie zasadnicze grupy respondentów – firmy członkowskie organizacji pracodawców oraz firmy niezrzeszone. Taka forma prezentacji wynika z fakty, że to właśnie ten podział najwyraźniej obrazuje czynniki różnicujące poziom wiedzy, charakterystykę postaw i oczekiwania wobec organizacji pracodawców.

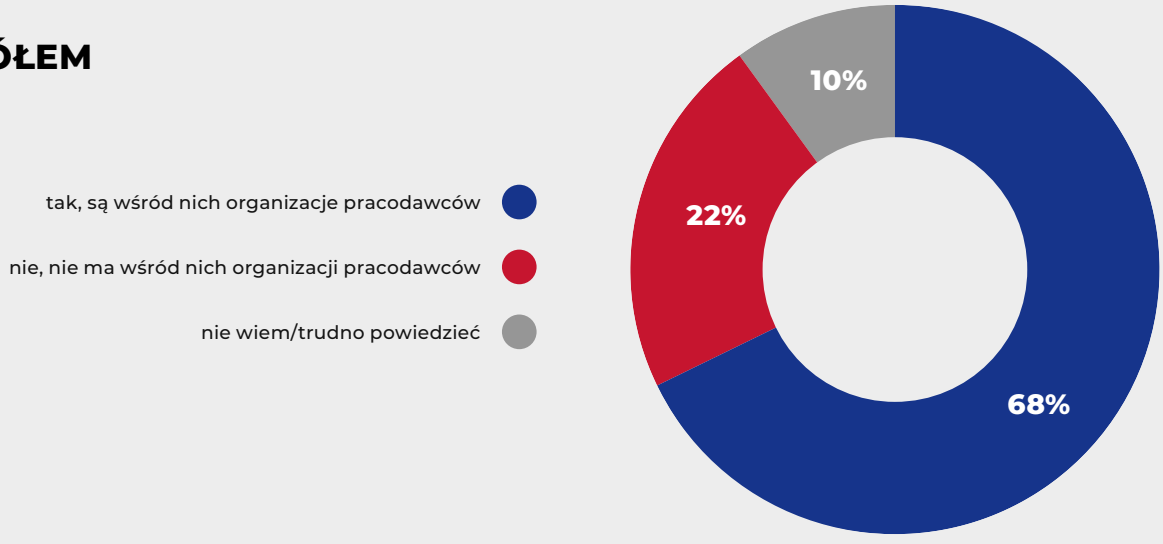
Świadomość członkostwa i identyfikacja organizacji pracodawców

Punktem wyjścia analizy stało się pytanie: czy firmy należące do organizacji biznesowych wiedzą, że wśród tych organizacji znajdują się organizacje pracodawców, czyli forma zrzeszenia, posiadająca specyficzne, ustawowe uprawnienia? Wynik jest znaczący dla dalszych rozważań. Oto 68% firm członkowskich potwierdza posiadanie tej wiedzy, jednak aż 22% deklaruje, że nie wiedzą, czy wśród organizacji, do których należy ich firma, są organizacje pracodawców, kolejne niemal 10% nie ma na ten temat żadnej opinii. Innymi słowy, prawie jedna trzecia podmiotów formalnie zrzeszonych w organizacjach biznesowych, nie wiem czy wśród nich są organizacje pracodawców.

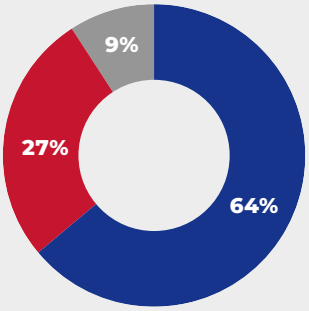
Ryc. 2. Świadomość obecności organizacji pracodawców wśród organizacji biznesowych, do których należy firma – ogółem i w podziale na wielkość firmy (N=300).

CZŁONKOWIE ORGANIZACJI (n=300)

OGÓŁEM

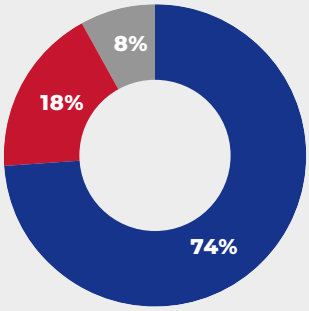


PODZIAŁ NA WIELKOŚĆ FIRM



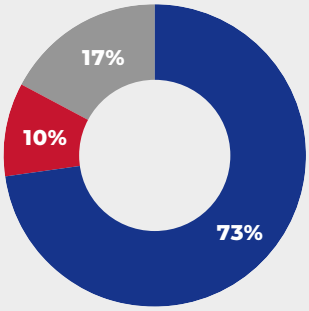
n= 180

MAŁE FIRMY
10–49 pracowników



n= 90

ŚREDNIE FIRMY
50–249 pracowników



n= 30

DUŻE FIRMY
>250 pracowników

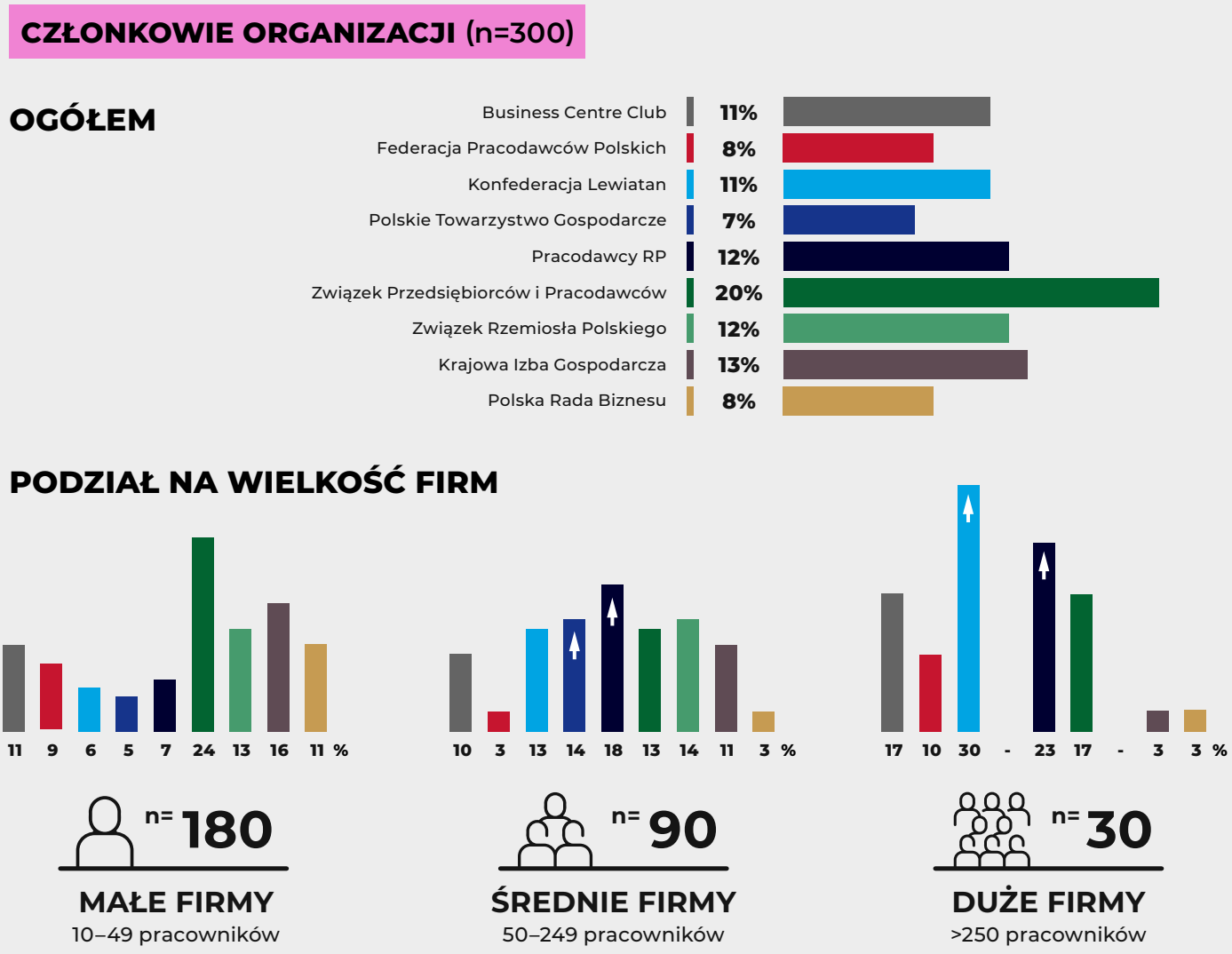
Przeszło dwie trzecie (68%) firm członkowskich, jest przekonanych, że wśród organizacji biznesu do których należą są organizacje pracodawców. Ta świadomość jest wyższa w średnich i dużych firmach (odpowiednio 74% i 73%).

Świadomość ta rośnie wraz z wielkością firmy: w grupie małych podmiotów wynosi 64%, w średnich 74%, a w dużych 73%. Wydaje się, że zależność ta ma oczywiste uzasadnienie praktyczne. Większe firmy zazwyczaj dysponują wyodrębnionymi działami relacji publicznych (np. public affairs) lub pracownikami dedykowanymi do współpracy z otoczeniem publicznym. Ich zadaniem jest śledzenie aktywności organizacji, w których firma jest reprezentowana oraz aktywne korzystanie z kanałów wpływu na regulacje. Wniosek wydaje się jasny: organizacje pracodawców powinny inwestować w komunikację, która wyraźnie i regularnie przypomina członkom – zwłaszcza mniejszym firmom – czym różnią się od izb gospodarczych, klubów biznesowych i innych form zrzeszania się przedsiębiorców.

Przynależność do konkretnych organizacji

W gronie firm zadeklarowanych jako członkowie organizacji zrzeszających przedsiębiorców (organizacji biznesowych), najczęściej wskazywanymi podmiotami były Związek Przedsiębiorców i Pracodawców (20%), Krajowa Izba Gospodarcza (13%) oraz – z takim samym wynikiem po 12% – Związek Rzemiosła Polskiego i Pracodawcy RP. Konfederację Lewiatan wskazało 11% respondentów, przy czym w grupie dużych firm udział ten wzrastał aż do 30%.

Ryc. 3. Przynależność do konkretnych organizacji biznesowych – ogółem oraz w podziale na wielkość firmy, wśród firm członkowskich (N=300).



Firmy, które zadeklarowały posiadanie członkostwa organizacji zrzeszających przedsiębiorców wskazały różne stowarzyszenia. Najczęściej wskazywane były: Związek Przedsiębiorców i Pracodawców (20%), Krajowa Izba Gospodarcza (13%) oraz Związek Rzemiosła Polskiego i pracodawcy RP (po 12%). Konfederację Lewiatan wskazało 11% (w grupie dużych firm było to 30%).

↑ Różnica istotna statystycznie względem małych firm.

Warto zwrócić uwagę na wyraźną segmentację rynkową: Konfederacja Lewiatan silnie koncentruje swoją bazę członkowską w grupie dużych przedsiębiorstw, podczas gdy w segmencie małych firm dominującą pozycję zajmuje Związek Przedsiębiorców i Pracodawców (24%). To zjawisko ma bezpośrednie konsekwencje strategiczne – organizacje o profilu członkowskim skoncentrowanym na dużych podmiotach ryzykują ograniczenie swojego mandatu reprezentacji sektora MŚP, co może być wykorzystywane w debacie publicznej do podważania ich reprezentatywności, mimo spełniania ustawowych kryteriów reprezentatywności.

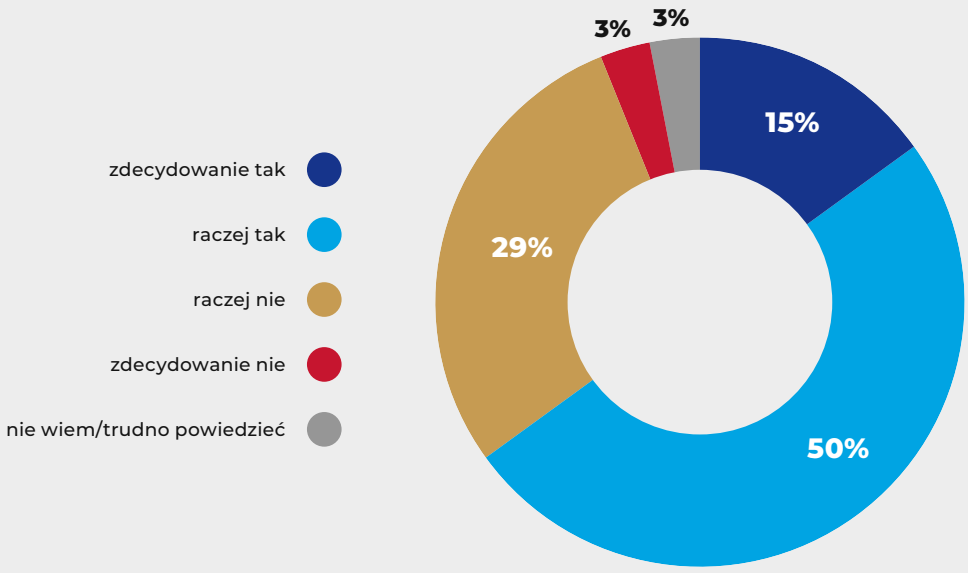
Zaangażowanie w prace organizacji

Sam fakt członkostwa nie oznacza automatycznego zaangażowania w działania konkretnej organizacji. Badanie wykazało, że prawie dwie trzecie (65%) firm deklarujących członkostwo określa się jako aktywni członkowie – udzielający się na forum organizacji, zasiadający we władzach, inicjujący projekty lub uczestniczący w jej pracach. Odsetek ten rośnie wyraźnie z wielkością firmy: 50% w małych firmach, 78% w średnich oraz 100% w dużych.

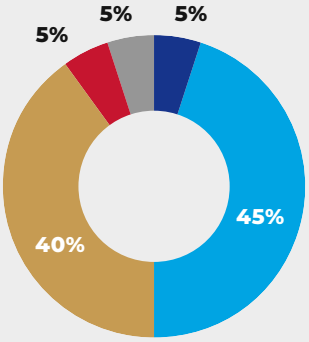
Ryc. 4. Aktywne uczestnictwo w pracach organizacji pracodawców – ogółem i w podziale na wielkość firmy (N=300).

CZŁONKOWIE ORGANIZACJI (n=300)

OGÓŁEM

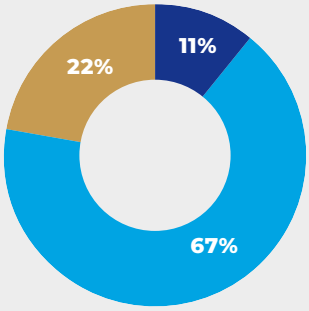


PODZIAŁ NA WIELKOŚĆ FIRM



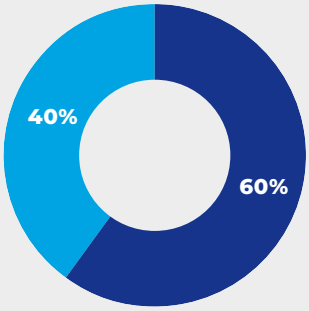
n= 180

MAŁE FIRMY
10–49 pracowników



n= 90

ŚREDNIE FIRMY
50–249 pracowników



n= 30

DUŻE FIRMY
>250 pracowników

Prawie dwie trzecie (65%) firm, deklarujących członkostwo organizacji zrzeszających przedsiębiorców określa się jako aktywni członkowie (często udziela się na forum organizacji, zasiada we władzach, inicjuje projekty, uczestniczy w pracach). Ten odsetek rośnie wraz z wielkością firmy (50% firmy małe, 78% średnie, oraz 100% duże).

Różnica istotna statystycznie względem małych firm.

Ta zależność potwierdza obserwację ekspertów Lewiatana, że duże firmy dysponują zasobami (czas pracowników, budżet, kompetencje eksperckie), które umożliwiają im nie tylko płacenie składek, lecz realny udział we współtworzeniu stanowisk organizacji. Mniejsze firmy, w naturalny sposób ograniczają swoje zaangażowanie. Dla organizacji pracodawców oznacza to ryzyko strukturalne, aktywność w organach statutowych bywa bowiem zdominowana przez interesy dużych podmiotów, co może zniechęcać mniejsze firmy do głębszego zaangażowania się i utrwalać ich rolę jako „biernych płatników składek". Rekomendacją powinno być zatem tworzenie dedykowanych, mniej czasochłonnych kanałów partycypacji dla mniejszych członków (np. konsultacje online, panele tematyczne, mikrogłosowania), które wspierają aktywne uczestnictwo, przy mniejszym zaangażowaniu zasobów.

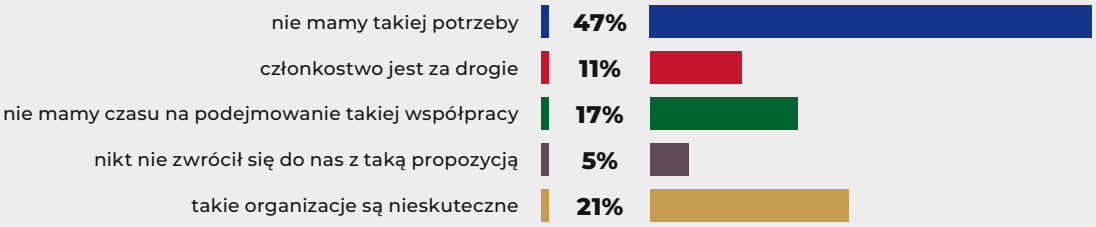
Powody braku członkostwa

W grupie firm niezrzeszonych, dominującym powodem braku członkostwa jest przekonanie o braku takiej potrzeby (47%). Na drugim miejscu, co jest sygnałem wymagającym szczególnej uwagi środowiska organizacji pracodawców, znajduje się przekonanie, że takie organizacje są nieskuteczne (21%). Kolejne powody to brak czasu na podejmowanie współpracy (17%), wysoka cena członkostwa (11%) oraz fakt, że nikt nie zwrócił się do firmy z propozycją przystąpienia (5%).

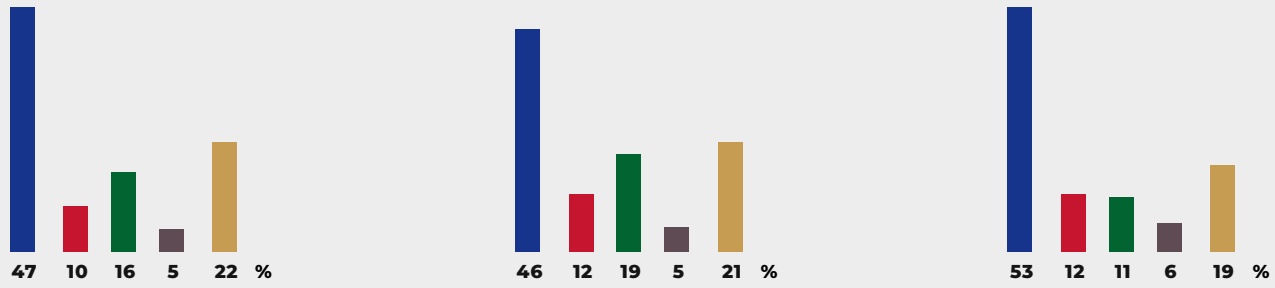
Ryc. 5. Powody braku członkostwa w organizacjach zrzeszających przedsiębiorców – ogółem i w podziale na wielkość firmy.

BRAK CZŁONKOSTWA W ORGANIZACJI (n=700)

OGÓŁEM



PODZIAŁ NA WIELKOŚĆ FIRM



Firmy, które nie należą do organizacji zrzeszających przedsiębiorców jako powód takiego stanu rzeczy wskazują, że nie mają takiej potrzeby (47%). Warto zwrócić uwagę, że 21% tych firm uważa, iż takie organizacje są nieskuteczne.

Fakt, że co piąta niezrzeszona firma ocenia organizacje pracodawców jako nieskuteczne, jest sygnałem alarmowym z perspektywy pozycjonowania rynkowego całego sektora. Nie chodzi tu o brak wiedzy, lecz o negatywną ocenę merytoryczną – trudniejszą do zmiany niż deficyt informacji. Skuteczna strategia komunikacyjna organizacji pracodawców musi więc obejmować nie tylko działania edukacyjne, lecz przede wszystkim widoczne case studies konkretnych sukcesów legislacyjnych, które pozwolą przełamać niekorzystne przekonania. Jednocześnie 47% wskazań o „braku potrzeby" sugeruje, że znaczna część rynku po prostu nie identyfikuje żadnej wartości dodanej z członkostwa, co wprost koresponduje z omówionymi dalej wynikami, dotyczącymi oczekiwanych korzyści z członkostwa.

Wzorzec świadomości i aktywności

Zestawienie wyników z tej części badania prowadzi do wniosku, że jeśli firmy należą do organizacji biznesowych, to w większości przypadków wiedzą, że wśród nich są organizacje pracodawców i uważają się za ich aktywnych członków. Zaangażowanie to rośnie jednak wraz z wielkością firmy. Natomiast firmy, które nie rozważają członkostwa, argumentują to przede wszystkim brakiem potrzeby lub przeświadczeniem o nieskuteczności organizacji pracodawców. Ten dychotomiczny obraz (silne zaangażowanie obecnych członków kontra sceptycyzm członków potencjalnych) definiuje dwa odmienne wyzwania komunikacyjne: utrzymanie i pogłębianie zaangażowania obecnej bazy członkowskiej (zwłaszcza mniejszych firm) oraz przełamanie bariery informacyjnej wśród firm niezrzeszonych.

Główne zadania organizacji pracodawców w opinii przedsiębiorców

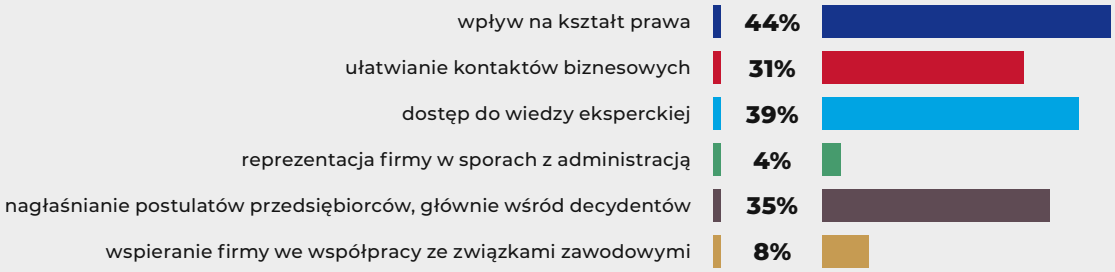
Jako główne zadanie organizacji pracodawców respondenci wskazują najczęściej wpływ na kształt prawa (81% w grupie członków i 44% w grupie niezrzeszonych). Jest to różnica o 37 punktów procentowych, jedna z największych w całym badaniu. Wskazuje to, że dopiero członkostwo w organizacji uświadamia przedsiębiorcy, jej podstawową funkcją ustawową, jaką jest udział w procesie legislacyjnym, a nie wyłącznie networking czy wsparcie doradcze.

Ryc. 6. Główne zadania organizacji pracodawców w opinii respondentów – porównanie firm członkowskich (N=300) i niezrzeszonych (N=700).

CZŁONKOWIE ORGANIZACJI (n=300)



BRAK CZŁONKOSTWA W ORGANIZACJI (n=700)



Świadomość głównych zadań organizacji pracodawców wyraźnie różnicuje fakt członkostwa w nich. Główne zadanie organizacji pracodawców to wpływ na kształt prawa (81% członkowie, 44% nie-członkowie), a także dostęp do wiedzy eksperckiej (26% członkowie, 39% nie-członkowie) oraz nagłaśnianie postulatów przedsiębiorców (39% członkowie, 35% nie-członkowie).

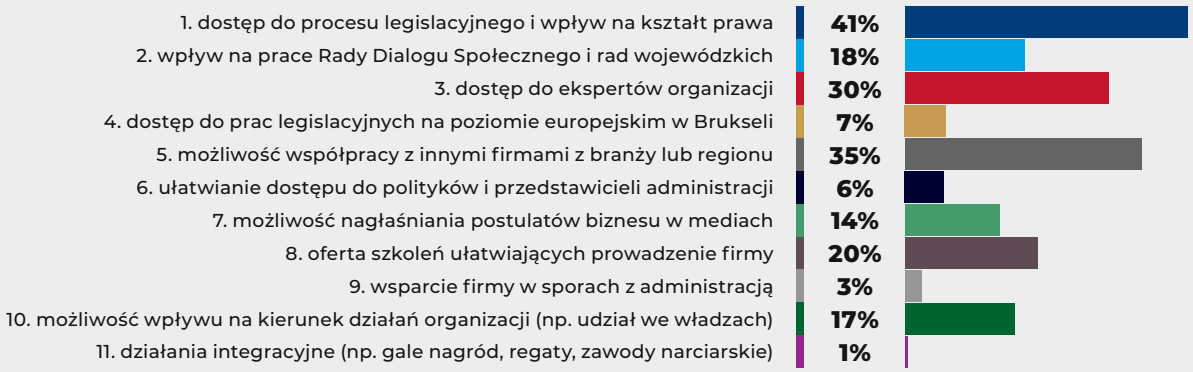
Co istotne, hierarchia oczekiwań w obu grupach jest odwrócona w zakresie wiedzy eksperckiej i nagłaśniania postulatów: firmy niezrzeszone częściej niż członkowie wskazują – jako główne zadanie organizacji pracodawców – dostęp do wiedzy eksperckiej (39% wobec 26%) oraz ułatwianie kontaktów biznesowych (31% wobec 14%). Oznacza to, że potencjalni członkowie postrzegają te organizacje bardziej jako platformy usługowo-networkingowe niż instytucje rzecznictwa politycznego. Jest to oczywiście rozbieżne z ich rzeczywistą rolą ustawową i z postrzeganiem przez własnych członków. Wsparcie firm we współpracy ze związkami zawodowymi oraz reprezentacja w sporach z administracją, mają w obu grupach znaczenie marginalne (odpowiednio 8% i 4% wśród członków), co sugeruje, że te funkcje – mimo iż formalnie należą do zadań organizacji pracodawców – nie są istotnym motywatorem członkostwa ani elementem rozpoznawalności.

Aktualne i oczekiwane korzyści z członkostwa

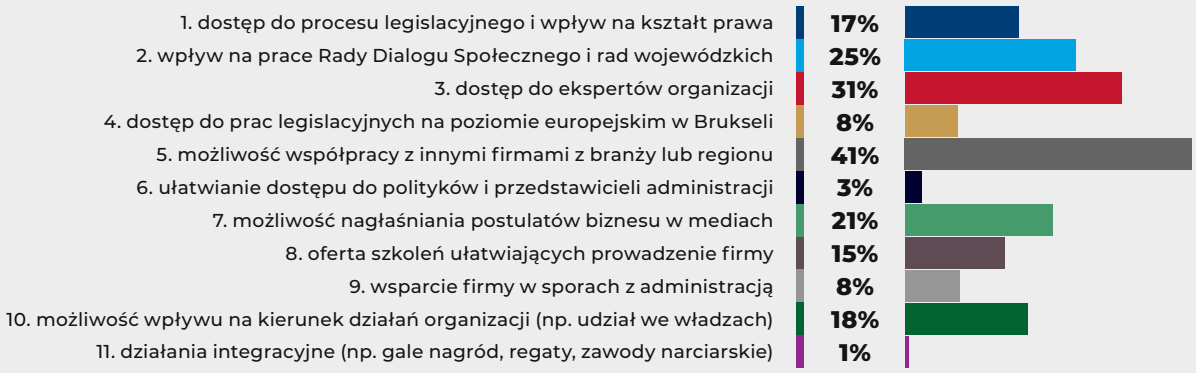
Zestawienie korzyści aktualnie deklarowanych przez członków z korzyściami oczekiwanymi przez firmy niezrzeszone pozwala zidentyfikować lukę w tym wymiarze. Członkowie organizacji pracodawców, jako najważniejsze korzyści ze swojego członkostwa wskazują dostęp do procesu legislacyjnego i wpływ na kształt prawa (41%) oraz możliwość współpracy z innymi firmami z branży lub regionu (35%). Tymczasem firmy niezrzeszone, pytane o to, jakich korzyści oczekiwałyby, gdyby miały rozważyć członkostwo, na pierwszym miejscu stawiają właśnie możliwość współpracy z innymi firmami z branży lub regionu (41%), a na drugim – dostęp do ekspertów organizacji (31%).

Ryc. 7. Aktualne korzyści z członkostwa (firmy zrzeszone, N=300) i oczekiwane korzyści z członkostwa (firmy niezrzeszone, N=700).

CZŁONKOWIE ORGANIZACJI (n=300)



BRAK CZŁONKOSTWA W ORGANIZACJI (n=700)



Członkowie organizacji pracodawców jako najważniejsze korzyści z członkostwa wskazują dostęp do procesu legislacyjnego i wpływ na kształt prawa (41%) oraz możliwość współpracy z innymi firmami z branży lub regionu (35%).

Natomiast nie-członkowie jako oczekiwane benefity wskazują możliwość współpracy z innymi firmami z branży lub regionu (41%) oraz dostęp do ekspertów organizacji (31%).

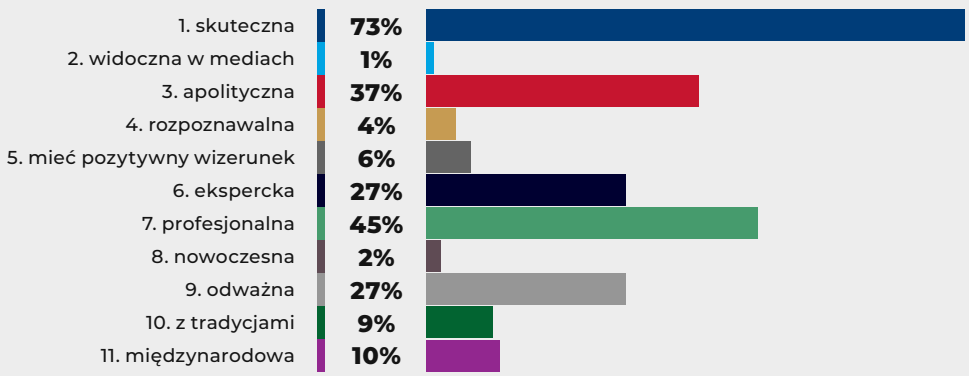
Ta rozbieżność ma fundamentalne znaczenie dla strategii pozyskiwania nowych członków. Organizacje pracodawców promują się głównie jako podmioty wpływu legislacyjnego, podczas gdy rynek potencjalnych członków szuka przede wszystkim wartości „praktycznej" – kontaktów biznesowych i dostępu do ekspertyzy. Skuteczna oferta akwizycyjna, powinna zatem eksponować w pierwszej kolejności korzyści sieciowe i eksperckie (co odpowiada realnym oczekiwaniom rynku), traktując wpływ na proces legislacyjny jako wartość dodaną, ujawniającą się w pełni dopiero po przystąpieniu, wymagającą podjęcia wysiłku „edukacyjnego" wobec rynku. Kolokwialnie można powiedzie, że patrząc na wyniki badania można sformułować tezę, że „wartość członkostwa poznaje się, zostając członkiem". Warto odnotować, że dostęp do prac legislacyjnych na poziomie unijnym w Brukseli oraz działania integracyjne (gale, zawody sportowe) mają marginalne znaczenie w obu grupach, co poddaje w wątpliwość zasadność inwestowania zasobów komunikacyjnych w promocję tych elementów oferty jako argumentów akwizycyjnych.

Najważniejsze i pożądane cechy organizacji

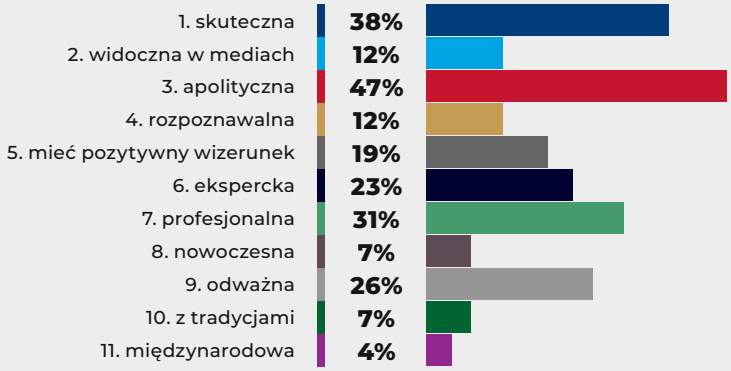
Pytanie o cechy, jakie powinna posiadać organizacja pracodawców, przynosi spójny obraz priorytetów rynkowych. Wśród członków organizacji najczęściej wskazywaną cechą jest skuteczność (73%), a w dalszej kolejności profesjonalizm (45%) i apolityczność (37%). W grupie firm niezrzeszonych hierarchia jest nieco inna, na pierwszym miejscu znajduje się apolityczność (47%), skuteczność spada na drugą pozycję (38%), przy zbliżonym poziomie oczekiwania profesjonalizmu (31%).

Ryc. 8. Najważniejsze cechy organizacji pracodawców w opinii członków (N=300) i cechy pożądane w opinii firm niezrzeszonych (N=700).

CZŁONKOWIE ORGANIZACJI (n=300)



BRAK CZŁONKOSTWA W ORGANIZACJI (n=700)



Najważniejsze cechy organizacji pracodawców to:

- skuteczność (73% członkowie i 38% nie-członkowie),
- apolityczność (37% członkowie i 47% nie-członkowie),
- profesjonalizm (45% członkowie i 31% nie-członkowie).

To przesunięcie akcentu na apolityczność w grupie potencjalnych członków jest sygnałem istotnym z punktu widzenia pozycjonowania. Sugeruje ono, że część rynku postrzega organizacje pracodawców przez pryzmat ich domniemanych powiązań politycznych, co stanowi realną barierę wejścia, zwłaszcza dla firm, które chcą unikać skojarzeń z bieżącym sporem politycznym. Organizacje, które w komunikacji publicznej silnie akcentują merytoryczny, ponadpartyjny charakter swojej działalności eksperckiej, mają większą szansę przełamania tej bariery niż te, które są kojarzone z określoną opcją polityczną. Warto też zauważyć, że cechy takie jak „widoczność w mediach" czy „nowoczesność" mają relatywnie niski odsetek wskazań w obu grupach (poniżej 5 i 12%). Sama widoczność medialna, choć istotna dla rozpoznawalności marki, nie jest zatem samoistnym kryterium wyboru organizacji przez przedsiębiorcę.

Deficyt wiedzy o dialogu społecznym i uprawnieniach organizacji pracodawców

Wnioski z tej części badania koncentrują się – jak się wydaje – na najbardziej niepokojącym, a jednocześnie najważniejszym, wątku badania: powszechnej nieznajomości pojęcia „dialog społeczny" oraz braku wiedzy w tym zakresie. Mowa tu np. o rozróżnieniu czym różnią się uprawnienia organizacji pracodawców od uprawnień innych form zrzeszania się biznesu, takich jak izby

gospodarcze. Problem ten dotyczy nie tylko firm niezrzeszonych, lecz w istotnym stopniu również członków organizacji pracodawców, co świadczy o systemowej słabości komunikacji całego środowiska, a nie tylko pojedynczych jego podmiotów.

Dialog społeczny w polskim systemie prawnym

Zanim omówione zostaną wyniki badania, konieczne jest przypomnienie ram instytucjonalnych, w których funkcjonuje dialog społeczny w Polsce. Nie istnieje jedna definicja pojęcia „dialog społeczny". Zwykle, doktrynalnie określa się je jako całokształt wzajemnych relacji między związkami zawodowymi, organizacjami pracodawców oraz organami państwowymi (rządem, administracją rządową, samorządem), których celem jest wypracowanie porozumień dotyczących polityk społeczno-gospodarczych. Europejska Konfederacja Związków Zawodowych definiuje dialog społeczny jako proces negocjacji, w którym partnerzy społeczni dążą do porozumienia w sprawie wspólnych polityk i działań.

Główną instytucją dialogu społecznego na poziomie krajowym jest Rada Dialogu Społecznego (RDS), powołana ustawą z dnia 24 lipca 2015 r. o Radzie Dialogu Społecznego i innych instytucjach dialogu społecznego. Rada jest forum dialogu przedstawicieli pracowników, pracodawców i strony rządowej, a jej zadaniem jest zapewnienie warunków rozwoju społeczno-gospodarczego, wzrostu konkurencyjności polskiej gospodarki oraz spójności społecznej, poprzez realizację zasad partycypacji i solidarności społecznej w zakresie stosunków zatrudnienia. Członków Rady powołuje i odwołuje Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej, na wniosek uprawnionych podmiotów.

Stronę pracodawców w RDS reprezentuje siedem organizacji uznanych za reprezentatywne w rozumieniu ustawy: Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej, Konfederacja Lewiatan, Business Centre Club, Związek Rzemiosła Polskiego, Związek Przedsiębiorców i Pracodawców, Federacja Pracodawców Polskich oraz Polskie Towarzystwo Gospodarcze. Status reprezentatywnej organizacji pracodawców – kluczowy dla zasiadania w RDS i korzystania z pełnego zakresu uprawnień ustawowych – nie jest przyznawany dowolnie. Artykuł 24 ustawy o Radzie Dialogu Społecznego określa, że musi to być ogólnokrajowa organizacja pracodawców o charakterze ponadbranżowym, działająca na podstawie ustawy z 23 maja 1991 r. o organizacjach pracodawców lub ustawy o rzemiośle, spełniająca łącznie trzy warunki: zrzeszeni pracodawcy muszą zatrudniać łącznie co najmniej 300 000 osób wykonujących pracę zarobkową, organizacja musi zrzeszać pracodawców prowadzących działalność w co najmniej połowie

sekcji Polskiej Klasyfikacji Działalności oraz musi posiadać wśród członków regionalne organizacje ponadbranżowe z siedzibami w co najmniej połowie województw. Dla porównania – analogiczny próg dla reprezentatywnych organizacji związkowych wynosi ponad 300 000 członków wykonujących pracę zarobkową.

Te wymogi są istotnie wyższe niż formalne minimum potrzebne do samego założenia związku pracodawców, które – zgodnie z ustawą z 23 maja 1991 r. o organizacjach pracodawców – wymaga zgromadzenia założycielskiego z udziałem co najmniej 10 pracodawców. Rozbieżność między progiem założycielskim (10 podmiotów), a progiem reprezentatywności krajowej (300 000 zatrudnionych osób w co najmniej połowie sekcji PKD) tłumaczy, dlaczego w Polsce funkcjonuje kilkaset organizacji pracodawców różnej skali, lecz jedynie siedem z nich zasiada w Radzie Dialogu Społecznego jako reprezentatywne na poziomie krajowym.

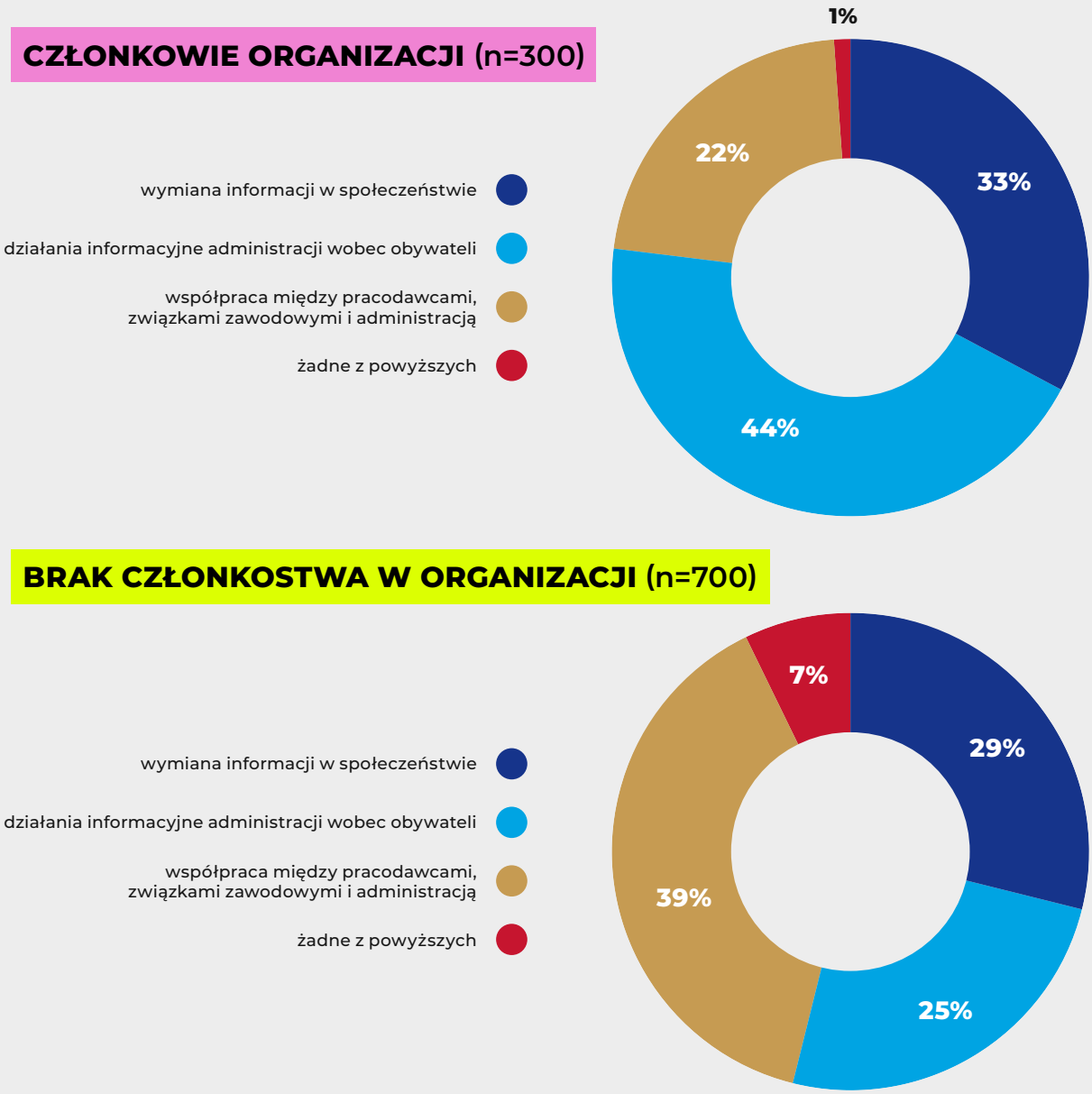
Reprezentatywne organizacje pracodawców posiadają uprawnienia ustawowe, których nie mają izby gospodarcze, kluby biznesowe czy inne stowarzyszenia przedsiębiorców. Zgodnie z art. 16 ustawy o organizacjach pracodawców, reprezentatywna organizacja pracodawców ma prawo opiniowania założeń i projektów krajowych aktów prawnych w zakresie praw i interesów swoich członków (z wyłączeniem projektu budżetu państwa), na równych prawach ze związkami zawodowymi. Organy władzy publicznej są obowiązane wyznaczyć termin nie krótszy niż 30 dni na przedstawienie opinii. Ponadto reprezentatywne organizacje pracodawców mają prawo opiniowania unijnych dokumentów konsultacyjnych (białych i zielonych ksiąg, komunikatów) oraz projektów aktów prawnych Unii Europejskiej. Zasiadają także we wspomnianej Radzie Dialogu Społecznego oraz w Wojewódzkich Radach Dialogu Społecznego, gdzie organizacje pracodawców uczestniczą w negocjacjach zbiorowych i konsultacjach dotyczących polityki gospodarczej, płacy minimalnej, prawa pracy i zabezpieczenia społecznego na równi ze związkami zawodowymi i przedstawicielami rządu.

Izby gospodarcze i kluby biznesowe, również mogą prowadzić aktywną działalność rzeczniczą, edukacyjną i networkingową, jednak nie posiadają analogicznego umocowania ustawowego do formalnego opiniowania aktów prawnych na etapie konsultacji rządowych. To rozróżnienie ma fundamentalne znaczenie prawne i polityczne, lecz – jak pokazują wyniki badania – jest praktycznie nieznane pracodawcom, których przecież reprezentatywne organizacje reprezentują.

Nieznajomość pojęcia dialogu społecznego

Respondentom zadano pytanie, z jakim określeniem najbardziej kojarzy im się pojęcie „dialog społeczny", przedstawiając cztery możliwe skojarzenia: wymianę informacji w społeczeństwie, działania informacyjne administracji wobec obywateli, współpracę między pracodawcami, związkami zawodowymi i administracją (czyli definicję najbliższą rzeczywistemu znaczeniu prawnemu), oraz opcję „żadne z powyższych".

Ryc. 9. Skojarzenia z pojęciem „dialog społeczny" – porównanie firm członkowskich (N=300) i niezrzeszonych (N=700).



Pojęcie „dialog społeczny" członkom organizacji pracodawców, kojarzy się w największym stopniu z działaniami informacyjnymi administracji wobec obywateli (44%). Natomiast firmom, które nie należą do organizacji zrzeszających przedsiębiorców z współpracą między pracodawcami, związkami zawodowymi i administracją (39%).

Wynik jest wyjątkowo znaczący: wśród członków organizacji pracodawców pojęcie „dialog społeczny" kojarzy się najczęściej (44%) z działaniami informacyjnymi administracji wobec obywateli, a więc z definicją odległą od rzeczywistego znaczenia instytucjonalnego tego terminu. Prawidłowe skojarzenie ze współpracą między pracodawcami, związkami zawodowymi i administracją wskazało jedynie 22% członków organizacji. Paradoksalnie, to właśnie firmy niezrzeszone wykazują wyższy poziom wiedzy, 39% z nich wskazało prawidłowe skojarzenie, czyli o 17 punktów procentowych więcej niż w grupie członków organizacji pracodawców.

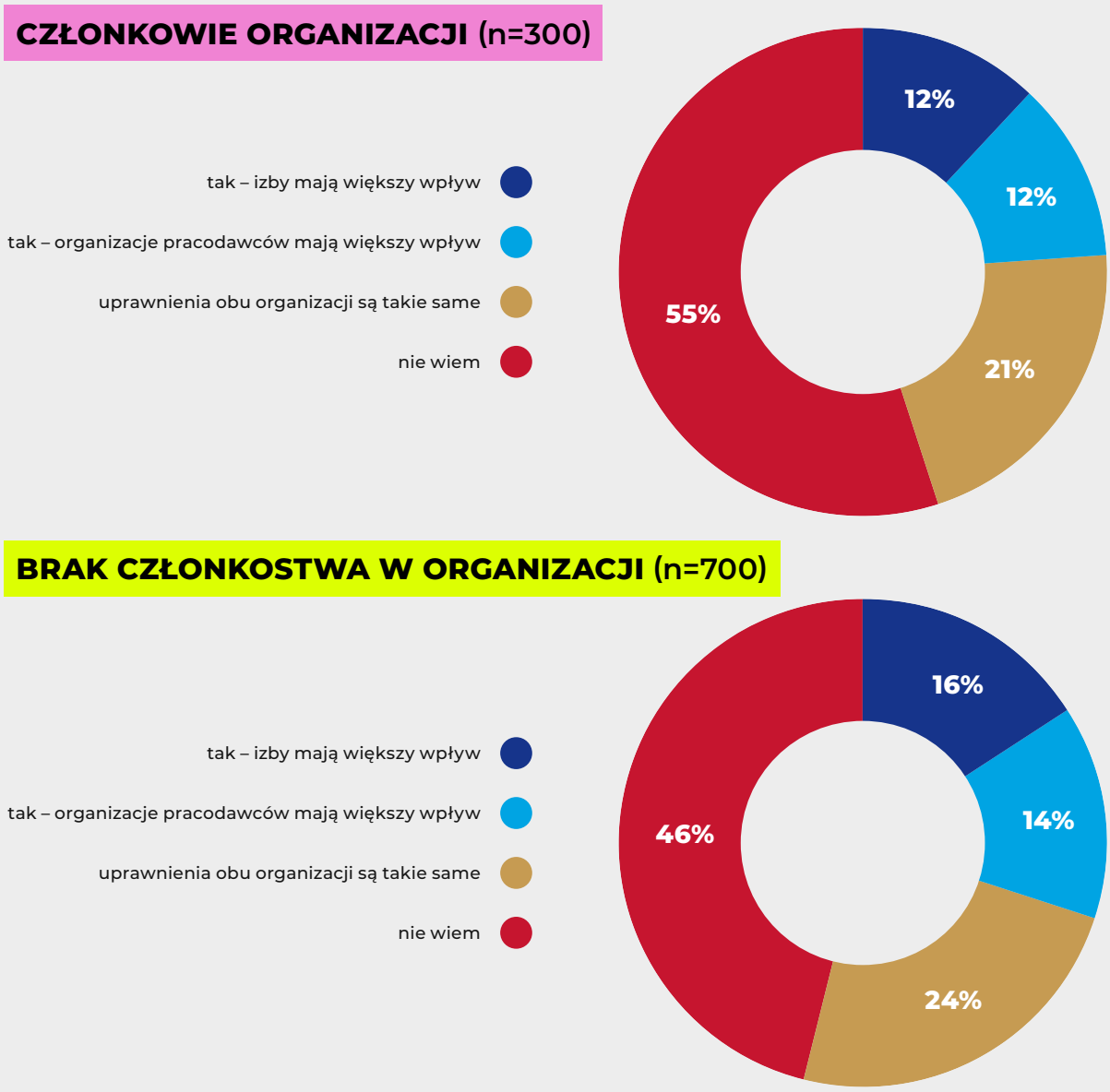
Ten wynik pozostaje wbrew intuicji i wymaga szczególnej uwagi analitycznej. Można by oczekiwać, że przynależność do organizacji pracodawców, a więc podmiotu, który z definicji jest stroną dialogu społecznego, powinna korelować z wyższą wiedzą na temat tego, czym jest dialog społeczny. Dane pokazują odwrotną tendencję. Nie sposób wskazać tu jednoznaczne wyjaśnienia tej sytuacji. Jako hipotezy, wymagające dalszych analiz, można wskazać następujące kierunki myślenia:

- organizacje pracodawców nie prowadzą wystarczająco intensywnej komunikacji wewnętrznej, tłumaczącej członkom istotę własnej roli instytucjonalnej,
- firmy niezrzeszone, poszukując informacji o organizacjach pracodawców przed podjęciem decyzji o członkostwie, mogły natrafić na bardziej precyzyjne materiały informacyjne niż te dostępne wewnętrznie dla już przekonanych członków,
- próba firm niezrzeszonych mogła obejmować podmioty bardziej świadome funkcjonowania systemu regulacyjnego jako całości (np. firmy z działami prawnymi monitorującymi legislację), niezależnie od statusu członkowskiego.

Nieznajomość różnic w uprawnieniach: organizacje pracodawców a izby gospodarcze

Jeszcze bardziej wymowny jest wynik dotyczący wiedzy o różnicach w uprawnieniach między reprezentatywnymi organizacjami pracodawców a izbami gospodarczymi w zakresie wpływu na proces legislacyjny. Mimo że różnica ta jest jednoznacznie uregulowana prawnie, respondenci w ogromnej większości nie potrafią jej rozpoznać.

Ryc. 10. Wiedza o różnicach w uprawnieniach organizacji pracodawców i izb gospodarczych w zakresie wpływu na proces legislacyjny – porównanie firm członkowskich (N=300) i niezrzeszonych (N=700).



Wśród obu grup badanych firm dostrzegalny jest brak wiedzy (55% członkowie i 46% nie-członkowie) na temat czy uprawnienia reprezentatywnych organizacji pracodawców i izb gospodarczych różnią się w zakresie wpływu na proces legislacyjny czy takie same.

Aż 55% członków organizacji pracodawców oraz 46% firm niezrzeszonych odpowiedziało „nie wiem" na pytanie o to, czy uprawnienia reprezentatywnych organizacji pracodawców i izb gospodarczych różnią się w zakresie wpływu na proces legislacyjny. Tylko 12% członków i 14% niezrzeszonych poprawnie wskazało, że większy wpływ mają organizacje pracodawców. Co więcej, 13% członków i 16% niezrzeszonych sądzi, że większy wpływ mają izby gospodarcze, czyli jest to odpowiedź wprost przecząca stanowi faktycznemu.

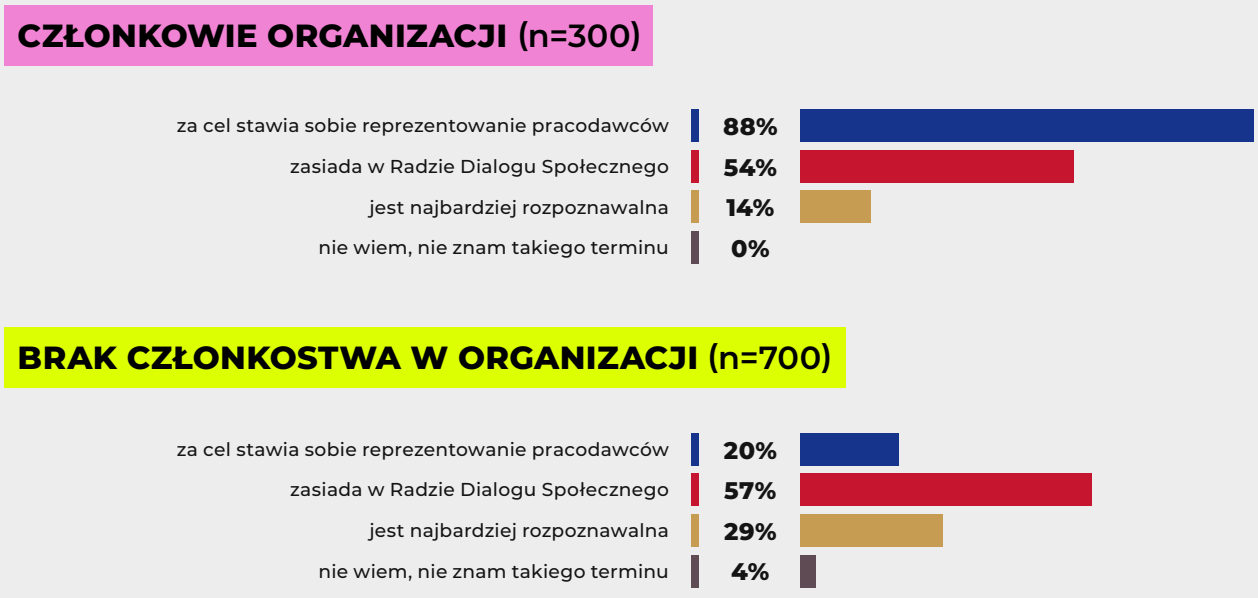
Omawiany wynik ma fundamentalne znaczenie dla całej debaty o roli organizacji pracodawców w Polsce. Skoro rynek nie rozumie, że organizacje pracodawców mają realnie większe uprawnienia ustawowe niż izby gospodarcze, to sam argument: „jesteśmy jedynym ustawowym partnerem dialogu społecznego", nie działa jako czynnik przewagi konkurencyjnej w komunikacji rynkowej. Organizacje pracodawców konkurują zatem na rynku z podmiotami, które formalnie nie mają analogicznych uprawnień regulacyjnych, ale skutecznie budują wizerunek porównywalnie atrakcyjnych partnerów biznesowych.

Postrzeganie pojęcia „reprezentatywna organizacja pracodawców"

Badanie zawierało również pytanie o to, czym – w opinii respondentów – jest reprezentatywna organizacja pracodawców. Wybrano trzy możliwe odpowiedzi:

- organizacja, która za cel stawia sobie reprezentowanie pracodawców,
- organizacja, która zasiada w Radzie Dialogu Społecznego,
- organizacja, która jest najbardziej rozpoznawalna.

Ryc. 11. Postrzeganie pojęcia „reprezentatywna organizacja pracodawców" – porównanie firm członkowskich (N=300) i niezrzeszonych (N=700).



Postrzeganie, czym jest reprezentatywna organizacja pracodawców wyraźnie różnicuje fakt członkostwa w nich. Członkowie organizacji pracodawców głównie określają (88%), że za cel stawia sobie reprezentowanie pracodawców, a na drugim miejscu (54%), wskazują fakt zasiadania w Radzie Dialogu Społecznego.

Natomiast firmy, które nie należą do organizacji zrzeszających przedsiębiorców najmocniej (57%) akcentują to, że organizacja zasiada w Radzie Dialogu Społecznego.

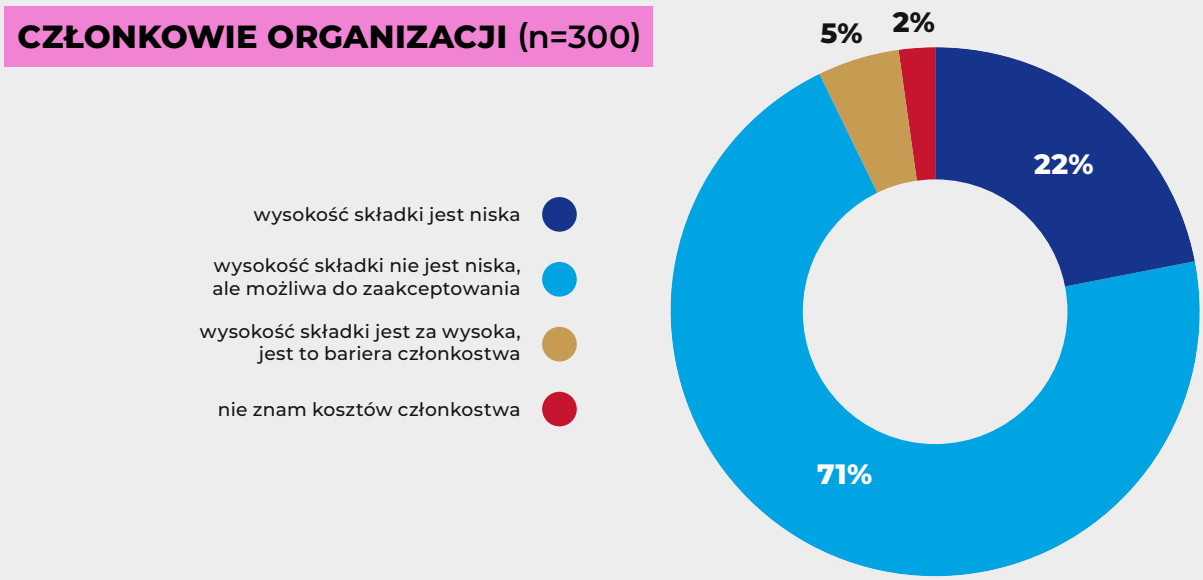
88% badanych wskazało reprezentowanie pracodawców jako istotę reprezentatywności, a 54% zasiadanie w RDS (pytanie dopuszczało więcej niż jedną odpowiedź). Zaskakująco, w grupie firm niezrzeszonych hierarchia odpowiedzi jest odwrócona: 57% wskazuje zasiadanie w RDS jako główny wyznacznik reprezentatywności, a jedynie 20% wskazuje za cel generalnie reprezentowanie pracodawców. Rozpoznawalność organizacji jako kryterium reprezentatywności wskazało 29% niezrzeszonych, wobec 14% członków.

Wniosek z tej części badania jest jednoznaczny i powtarza się konsekwentnie: fakt, że organizacje pracodawców mają większe uprawnienia formalne niż inne organizacje biznesowe, pozostaje w praktyce nieznany. Podobnie nieznane są pojęcia dialogu społecznego i reprezentatywności w ich prawnym rozumieniu. Co szczególnie istotne, a zarazem paradoksalne z perspektywy strategii komunikacyjnej, większą świadomość znaczenia dialogu i reprezentatywności mają często firmy niezrzeszone, a nie członkowie organizacji pracodawców.

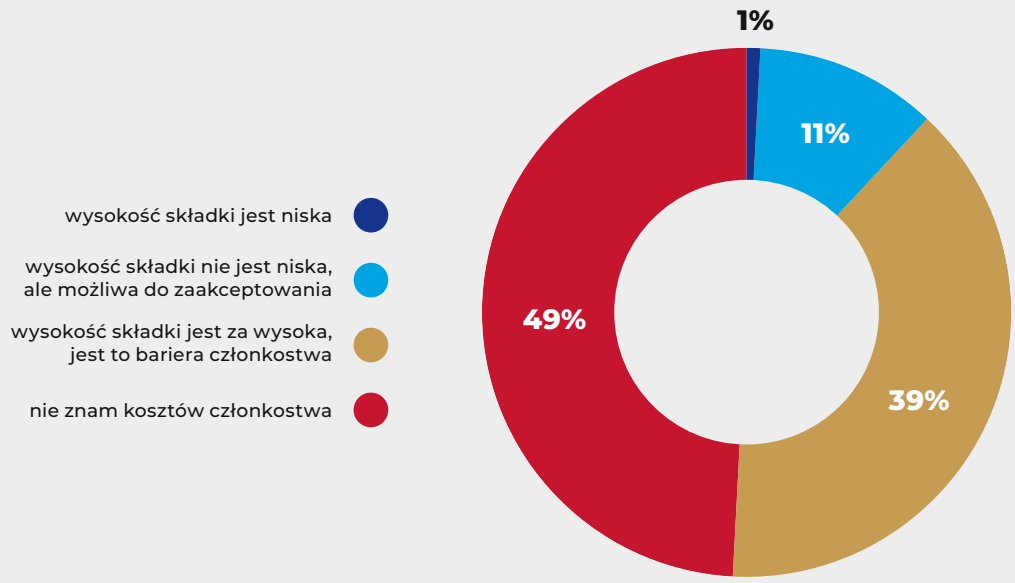
Koszty i finansowanie członkostwa

Deficyt wiedzy widoczny jest również w odniesieniu do kosztów przynależności do organizacji. Wśród członków organizacji pracodawców, 71% uważa, że wysokość składki nie jest niska, ale jest możliwa do zaakceptowania, a jedynie niewielki odsetek (4,7%) postrzega ją jako barierę członkostwa. Zupełnie inny obraz rysuje się w grupie firm niezrzeszonych: 49% w ogóle nie zna kosztów członkostwa, a kolejne 39% postrzega składkę jako zbyt wysoką i stanowiącą barierę wejścia.

Ryc. 12. Ocena kosztu członkostwa w organizacjach pracodawców – porównanie firm członkowskich (N=300) i niezrzeszonych (N=700).



BRAK CZŁONKOSTWA W ORGANIZACJI (n=700)



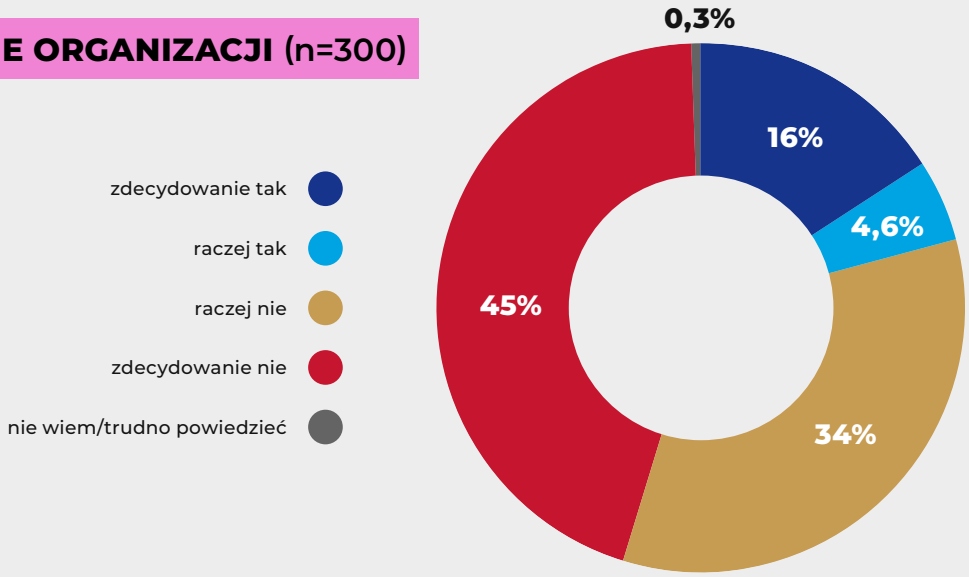
Ocena kosztu członkostwa w organizacjach pracodawców jest zróżnicowana w zależności od członkostwa w nich. Członkowie w większości (71%) uważają, wysokość składki nie jest niska, ale możliwa do zaakceptowania. Natomiast nie-członkowie albo nie znają kosztów członkostwa (49%) albo postrzegają koszt składki jako za wysoki i widzą w tym barierę członkostwa (39%).

Ta rozbieżność ujawnia kolejny wymiar luki informacyjnej: firmy niezrzeszone podejmują decyzję o niewstępowaniu do organizacji pracodawców na podstawie wyobrażeń o koszcie, a nie realnej znajomości wysokości składek. To sugeruje, że transparentna, aktywna komunikacja o strukturze i wysokości składek, dostępna publicznie, mogłaby skutecznie obniżyć postrzeganą barierę wejścia dla części potencjalnych członków.

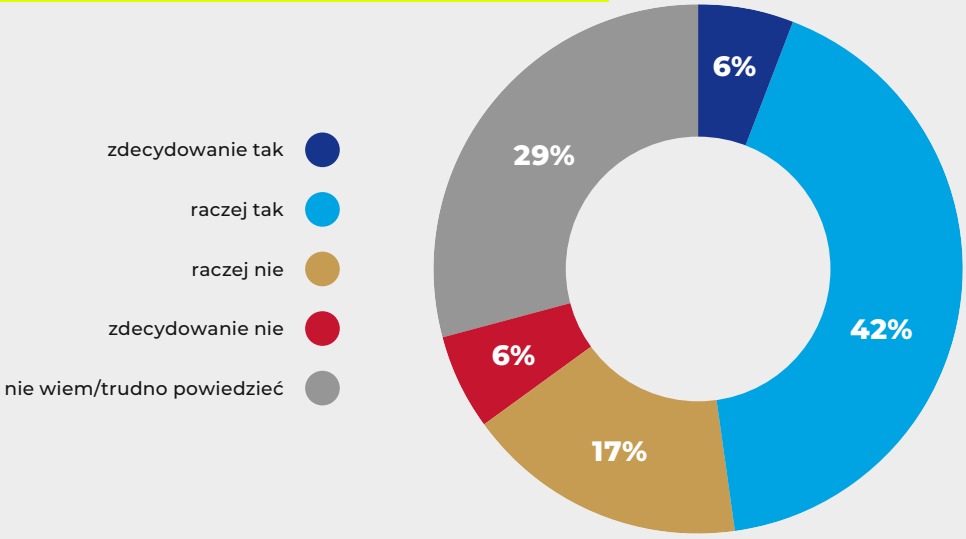
Interesujący jest także rozkład odpowiedzi na pytanie o dofinansowanie kosztów członkostwa przez państwo. Członkowie organizacji pracodawców są w większości (79%) przeciwni takiemu rozwiązaniu, prawdopodobnie z obawy przed utratą niezależności organizacji od administracji publicznej, podczas gdy duża grupa firm niezrzeszonych (48%) popiera taki mechanizm.

Ryc. 13. Poparcie dla dofinansowania kosztów członkostwa w organizacjach pracodawców przez państwo – porównanie firm członkowskich (N=300) i niezrzeszonych (N=700).

CZŁONKOWIE ORGANIZACJI (n=300)



BRAK CZŁONKOSTWA W ORGANIZACJI (n=700)

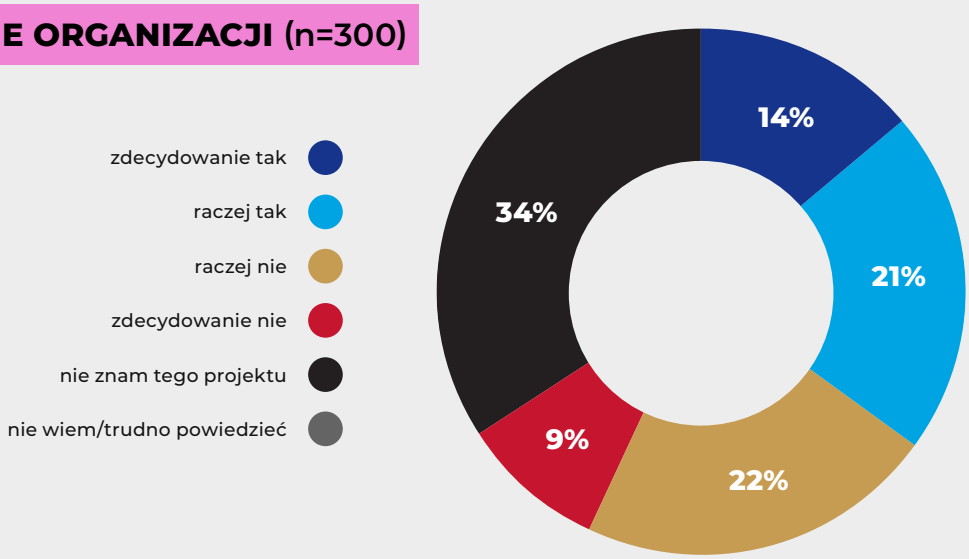


Członkowie organizacji pracodawców są przeciwni (79%) dofinansowywania członkostwa przez państwo. Natomiast największa (48%) grupa nie-członków popiera takie rozwiązanie.

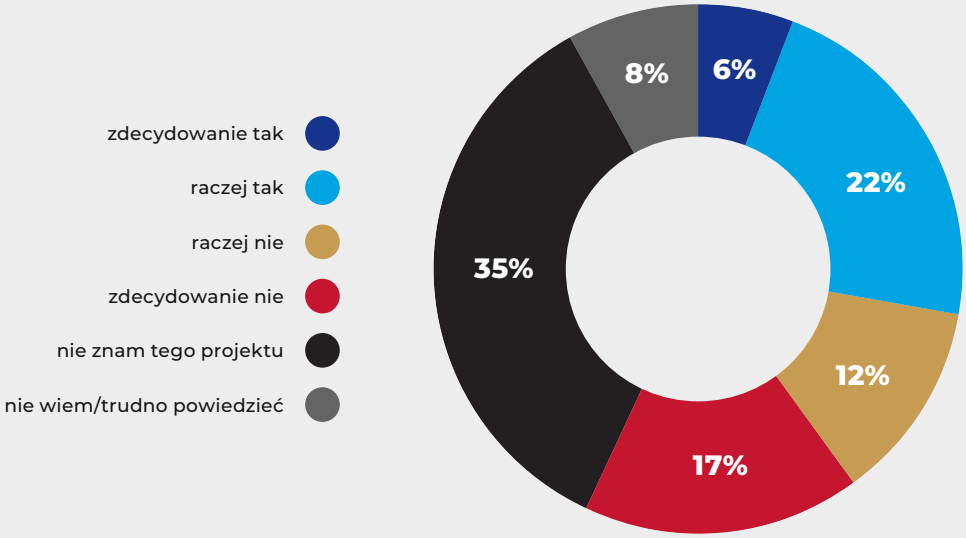
Podobny rozdźwięk widoczny jest w pytaniu o wprowadzenie obowiązkowego samorządu gospodarczego w Polsce, koncepcji regularnie powracającej w debacie publicznej. Około jednej trzeciej respondentów, w obu grupach, deklaruje poparcie dla tego rozwiązania, jednak aż 35% członków i 34% niezrzeszonych nie zna tego projektu. Ponownie potwierdza to niski poziom wiedzy o instytucjonalnych aspektach reprezentacji interesów gospodarczych w Polsce, wykraczający poza samą kwestię dialogu społecznego.

Ryc. 14. Poparcie dla wprowadzenia obowiązkowego samorządu gospodarczego w Polsce – porównanie firm członkowskich (N=300) i niezrzeszonych (N=700).

CZŁONKOWIE ORGANIZACJI (n=300)



BRAK CZŁONKOSTWA W ORGANIZACJI (n=700)



Przeszło jedna trzecia (35%) członków i przeszło jedna czwarta (28%) nie-członków uważa, że w Polsce powinien być wprowadzony obowiązkowy samorząd gospodarczy.

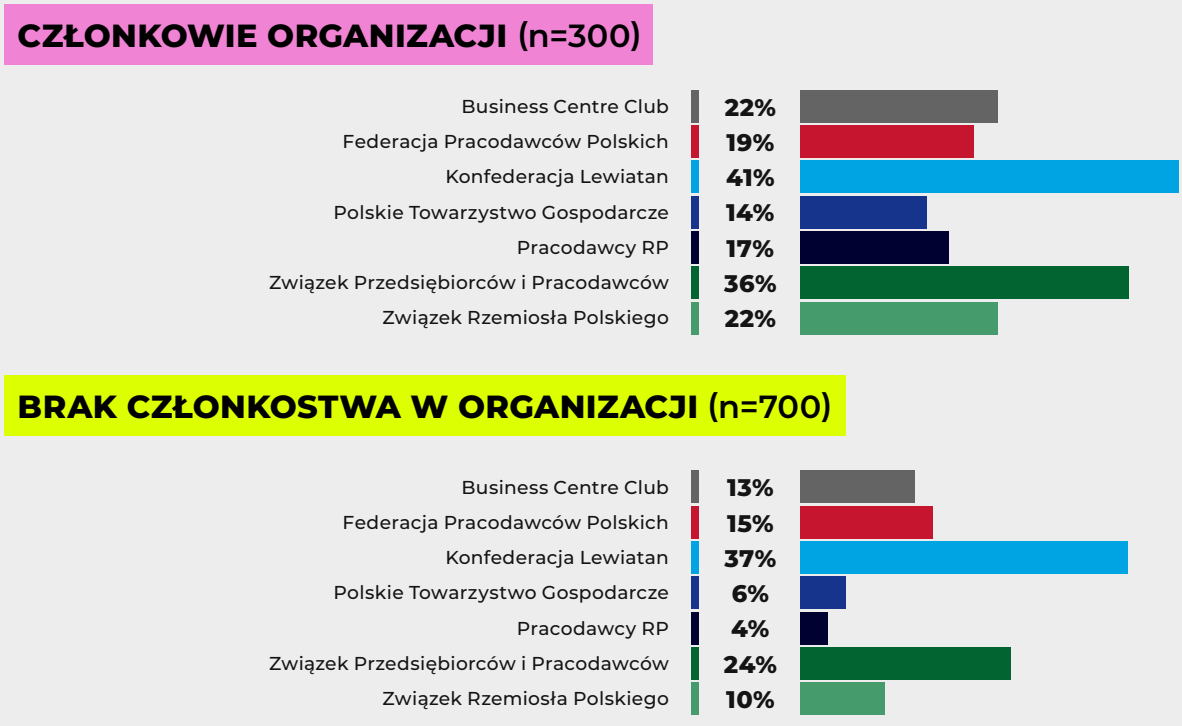
Znajomość i wizerunek siedmiu reprezentatywnych organizacji pracodawców

Ważnym elementem badania jest porównanie znajomości i wizerunku siedmiu organizacji zasiadających w Radzie Dialogu Społecznego: Konfederacji Lewiatan, Business Centre Club (BCC), Federacji Pracodawców Polskich (FPP), Polskiego Towarzystwa Gospodarczego (PTG), Pracodawców Rzeczypospolitej Polskiej, Związku Przedsiębiorców i Pracodawców (ZPP) oraz Związku Rzemiosła Polskiego (ZRP). Ta część analizy pozwala zobaczyć, która z organizacji zbudowała najsilniejszą pozycję rynkową i na jakich wymiarach wizerunkowych opiera się jej przewaga.

Znajomość organizacji

Poziom spontanicznej i wspomaganej znajomości siedmiu organizacji zasiadających w RDS jest wyraźnie zróżnicowany. Zdecydowanie najbardziej znaną organizacją jest Konfederacja Lewiatan, na drugiej pozycji wyróżnia się Związek Przedsiębiorców i Pracodawców. Na przeciwnym biegunie znajduje się Federacja Pracodawców Polskich oraz Polskie Towarzystwo Gospodarcze, o których słyszała relatywnie niewielka część respondentów. Znajomość Pracodawców RP jest w tym badaniu również niska w porównaniu z pozostałymi organizacjami.

Ryc. 15. Znajomość siedmiu organizacji pracodawców zasiadających w Radzie Dialogu Społecznego – wynik ogólny (część 1).



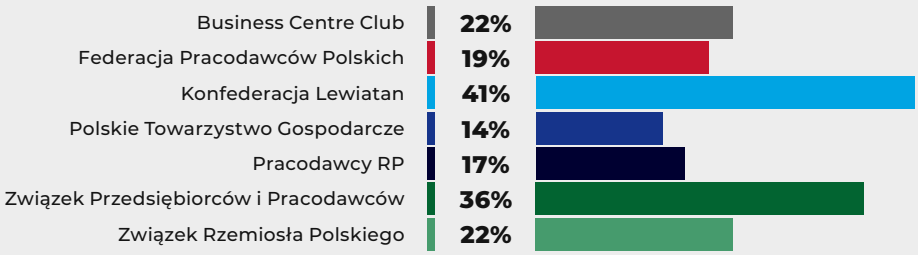
Konfederacja Lewiatan i Związek Przedsiębiorców i Pracodawców to dwie najbardziej znane organizacje – zarówno wśród członków (odpowiednio 41% i 36%), jak i nie-członków (odpowiednio 37% i 24%).

Rozkład znajomości organizacji różni się także w zależności od wielkości firmy. Analogiczny wzorzec, obserwuje się w grupie firm niezrzeszonych – duże i średnie firmy niezrzeszone deklarują wyższą znajomość poszczególnych organizacji niż małe firmy niezrzeszone, co wskazuje, że ekspozycja na informacje o organizacjach pracodawców zależy od skali działalności firmy niezależnie od jej statusu członkowskiego.

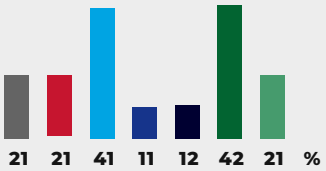
Ryc. 16. Znajomość organizacji pracodawców w podziale na wielkość firmy – firmy członkowskie (N=300).

CZŁONKOWIE ORGANIZACJI (n=300)

OGÓŁEM

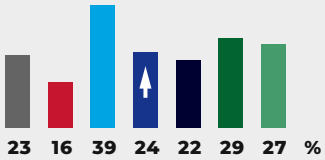


PODZIAŁ NA WIELKOŚĆ FIRM



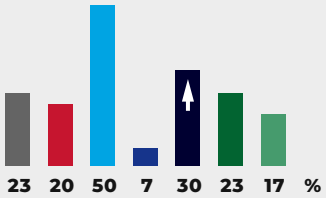
n= 180

MAŁE FIRMY
10–49 pracowników



n= 90

ŚREDNIE FIRMY
50–249 pracowników



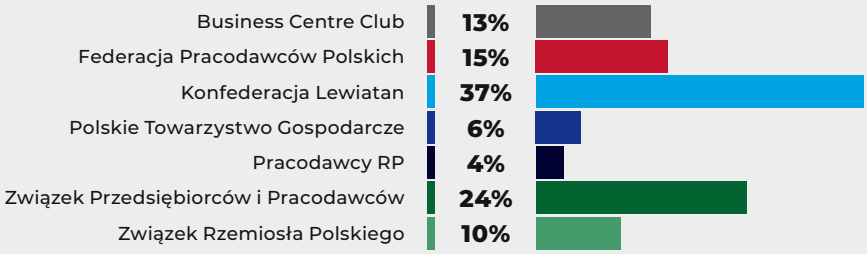
n= 30

DUŻE FIRMY
>250 pracowników

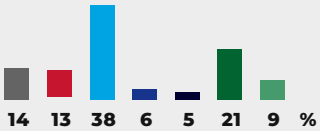
Ryc. 17. Znajomość organizacji pracodawców w podziale na wielkość firmy – firmy niezrzeszone (N=700).

BRAK CZŁONKOSTWA W ORGANIZACJI (n=700)

OGÓŁEM

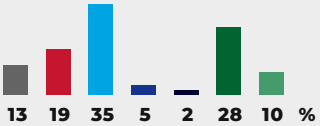


PODZIAŁ NA WIELKOŚĆ FIRM



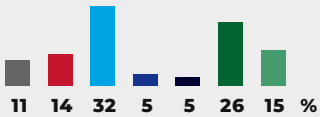
n= 420

MAŁE FIRMY
10–49 pracowników



n= 210

ŚREDNIE FIRMY
50–249 pracowników



n= 70

DUŻE FIRMY
>250 pracowników

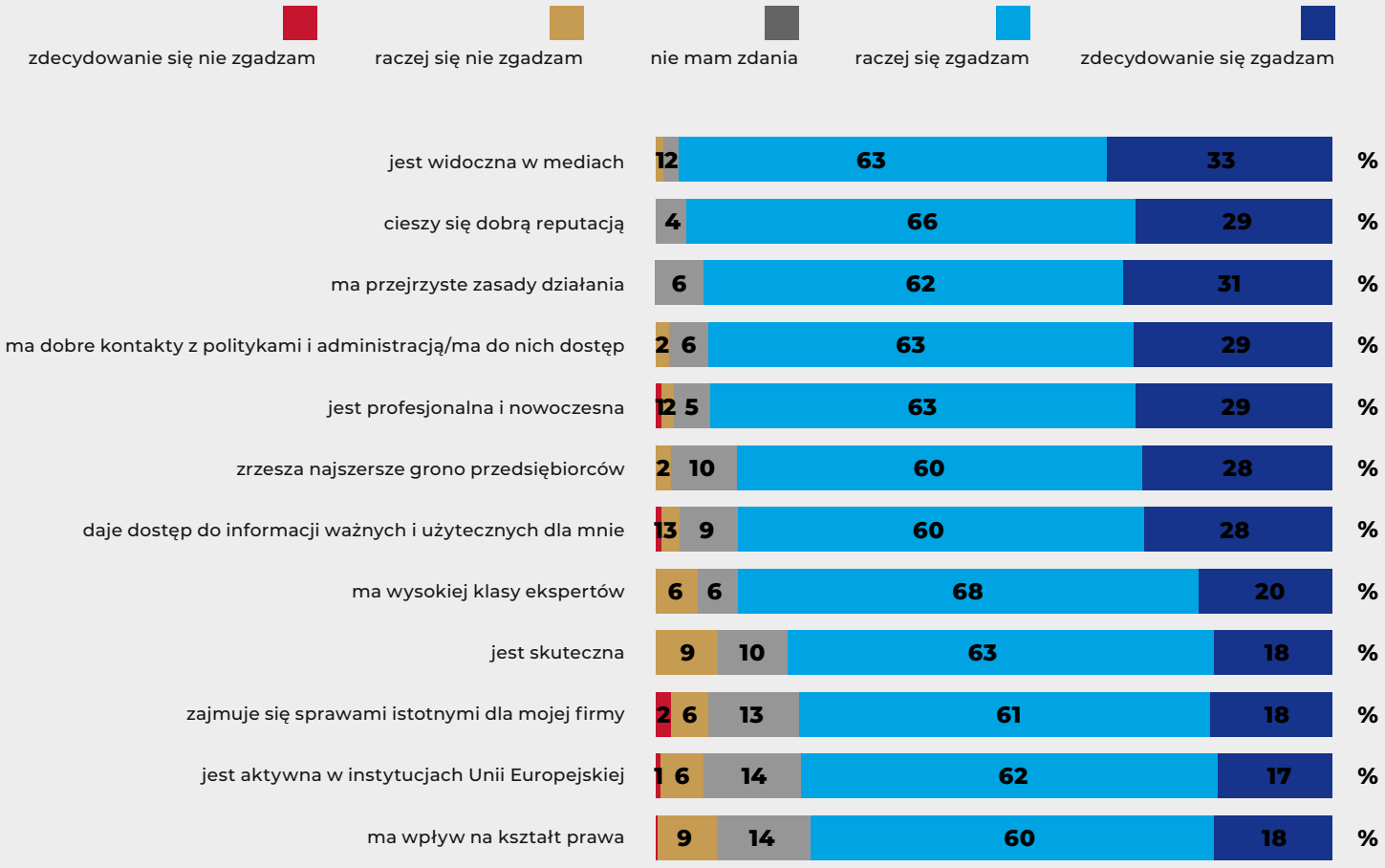
Wizerunek poszczególnych organizacji

Respondenci, którzy zadeklarowali znajomość danej organizacji, oceniali ją w dwunastu wymiarach. Były to: widoczność w mediach, reputacja, przejrzystość działania, profesjonalizm, ocena ekspertów, kontakty z politykami i decydentami, dostęp do informacji o zmianach prawa, aktywność na poziomie unijnym, skuteczność w realizacji celów, wpływ na proces legislacyjny, zajmowanie się sprawami istotnymi dla firmy respondenta oraz nowoczesność. Dla każdej organizacji przebadano wyłącznie respondentów deklarujących jej znajomość, co skutkuje różną wielkością prób dla każdej organizacji.

Konfederacja Lewiatan

Wśród respondentów znających Konfederację Lewiatan (N=382, największa próba wśród siedmiu organizacji, co wskazuje na jej najwyższą rozpoznawalność) organizacja uzyskała najwyższe noty w zakresie widoczności w mediach (96% ocen pozytywnych) oraz reputacji (95%). Wysoko oceniono również przejrzystość działania i kontakty z politykami i decydentami.

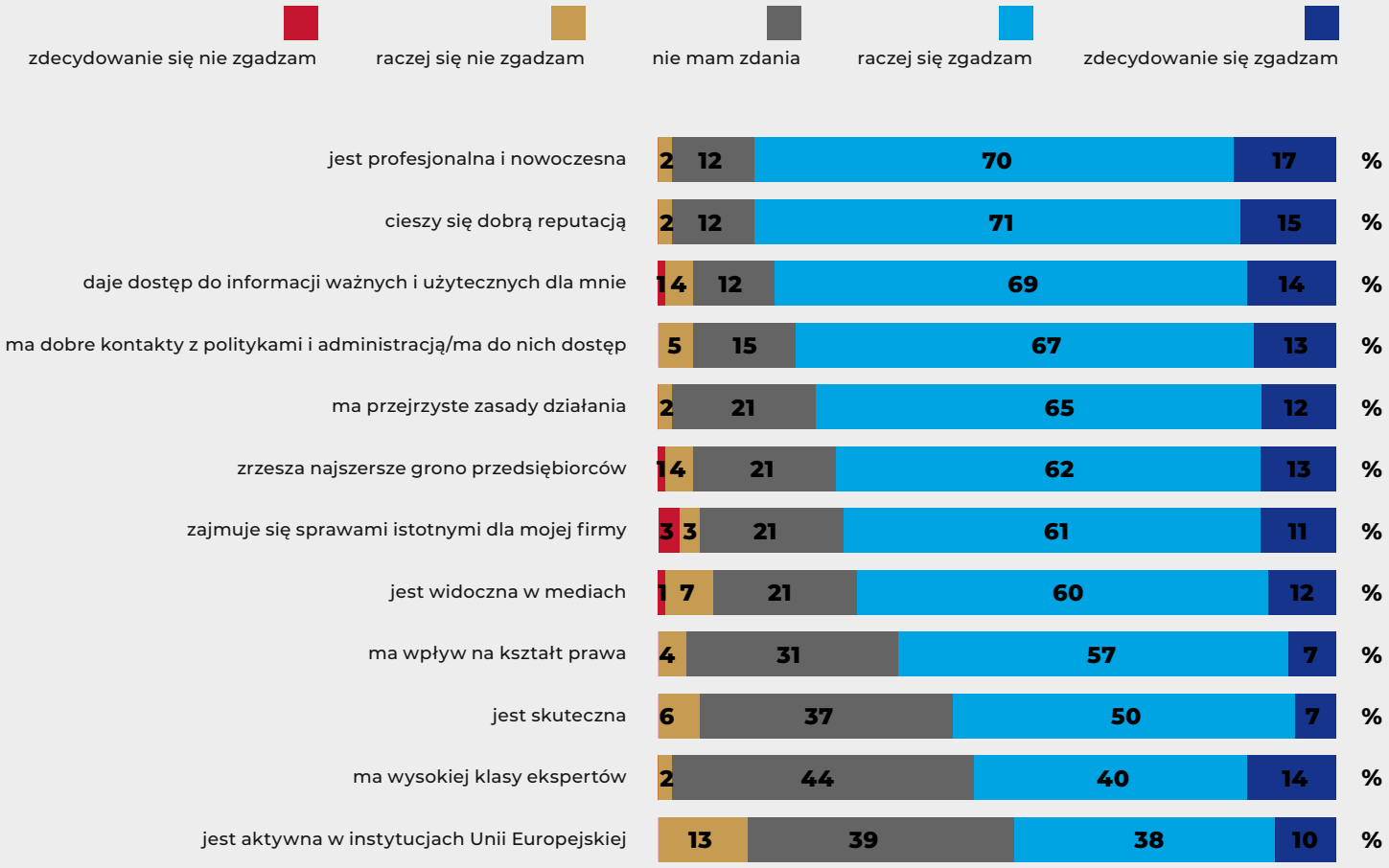
Ryc. 18. Wizerunek Konfederacji Lewiatan na dwunastu wymiarach ocenianych przez respondentów znających organizację (N=382).



Business Centre Club

Business Centre Club (N=156) osiąga wysokie noty w zakresie profesjonalizmu (87%) i reputacji (86%), przy relatywnie niższej ocenie w kategorii eksperci najwyższej klasy – najsłabszej wśród badanych wymiarów dla tej organizacji.

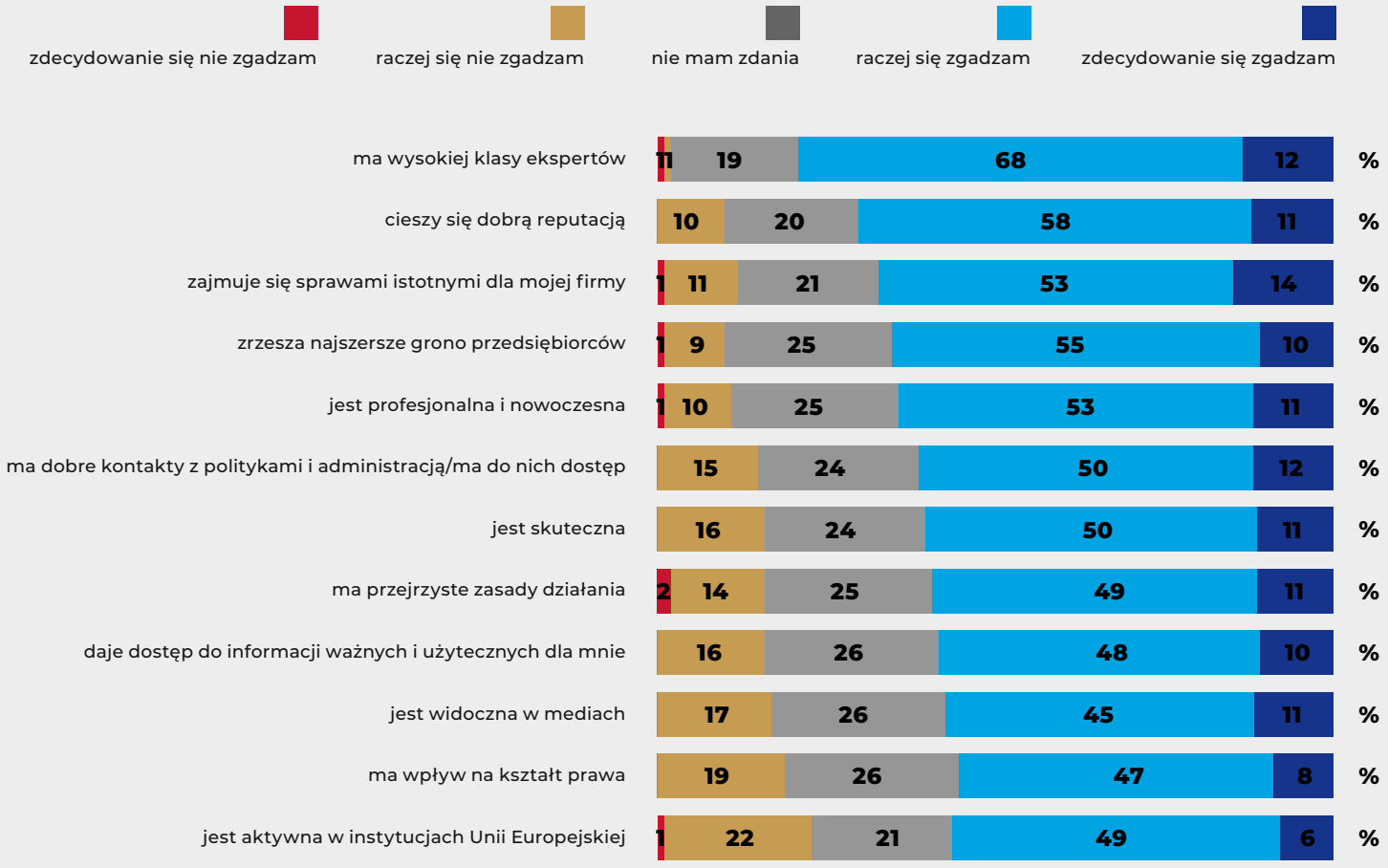
Ryc. 19. Wizerunek Business Centre Club na dwunastu wymiarach ocenianych przez respondentów znających organizację (N=156).



Federacja Pracodawców Polskich

Federacja Pracodawców Polskich (N=163) uzyskała relatywnie wysoką ocenę eksperckości (80%), lecz niższą ocenę reputacji (69%) w porównaniu z innymi organizacjami. Zgodnie z syntetycznym podsumowaniem wyników zawartym w prezentacji źródłowej, FPP charakteryzuje się najsłabszym ogólnym wizerunkiem wśród siedmiu badanych organizacji.

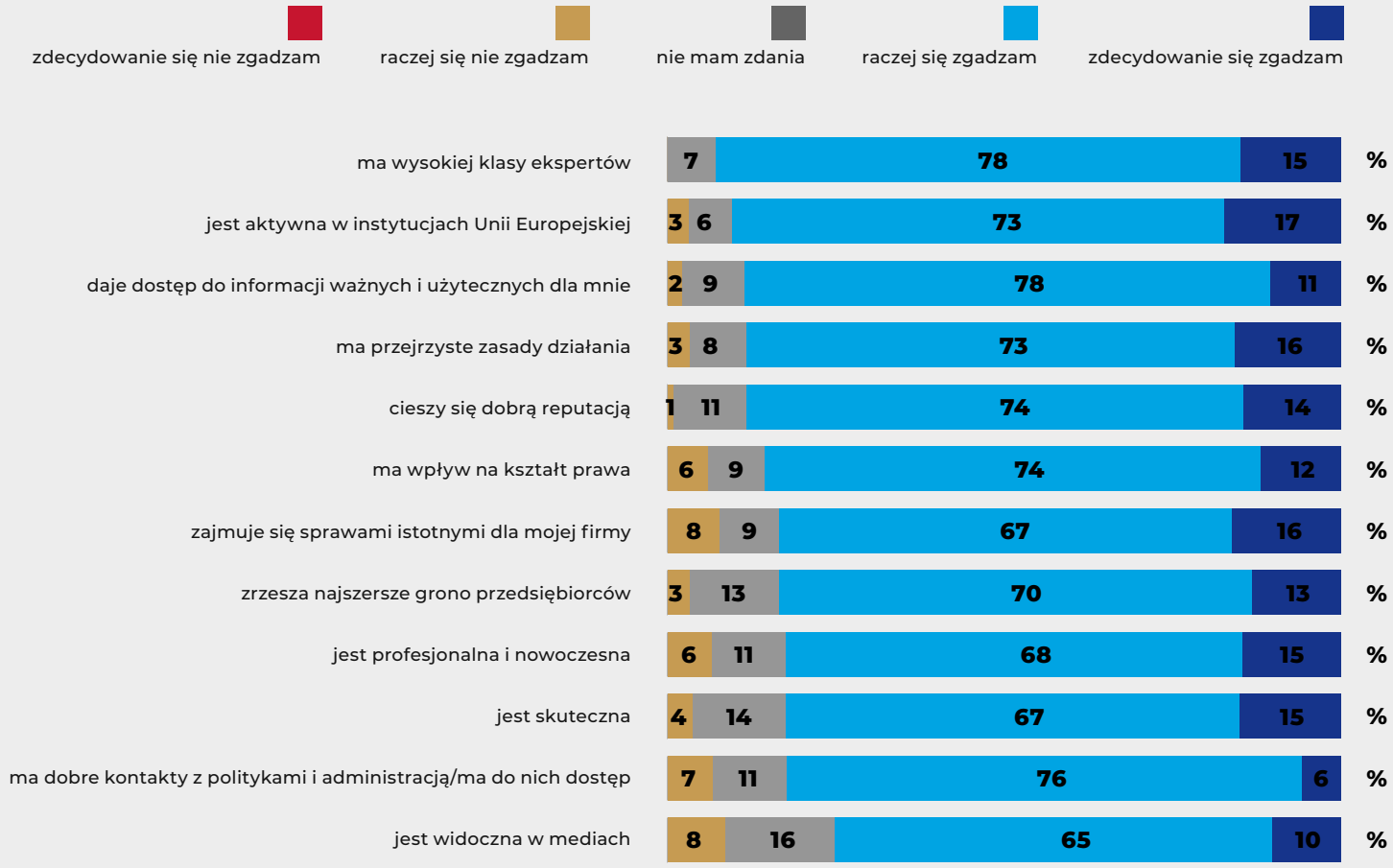
Ryc. 20. Wizerunek Federacji Pracodawców Polskich na dwunastu wymiarach cenianych przez respondentów znających organizację (N=163).



Polskie Towarzystwo Gospodarcze

Polskie Towarzystwo Gospodarcze (N=81 – to najmniejsza próba wśród badanych organizacji) uzyskało bardzo wysokie noty w kategorii eksperci najwyższej klasy (93%) oraz aktywność na poziomie unijnym (90%) – co jest najwyższym wynikiem dla tego wymiaru wśród wszystkich siedmiu organizacji. Trzeba jednak pamiętać o niewielkiej wielkości próba, która uniemożliwia bezpośrednie porównywanie wyników z organizacjami ocenianymi przez np. trzy razy więcej respondentów.

Ryc. 21. Wizerunek Polskiego Towarzystwa Gospodarczego na dwunastu wymiarach ocenianych przez respondentów znających organizację (N=81).

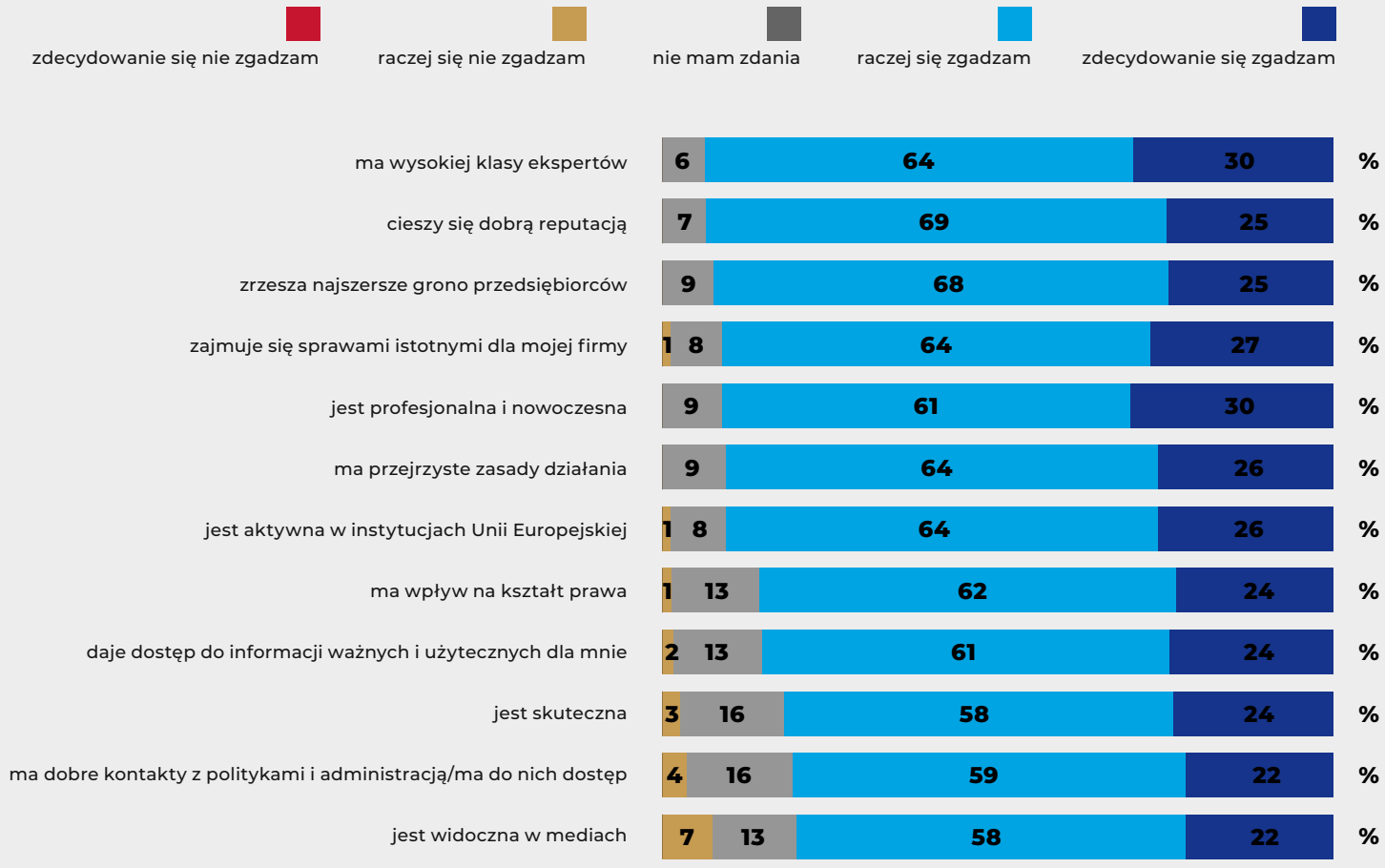


PRACODAWCY RP

Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej

Pracodawcy RP (N=78) osiągają wyjątkowo wysokie noty w kategorii eksperci najwyższej klasy (94%) i reputacja (93%). Co istotne – mimo relatywnie niskiej znajomości tej organizacji na tle innych – respondenci, którzy ją znają, oceniają ją najlepiej w siedmiu z dwunastu wymiarów: eksperci najwyższej klasy, aktywność na poziomie unijnym, skuteczność w realizacji celów, wpływ na proces legislacyjny oraz zajmowanie się sprawami istotnymi dla firmy respondenta.

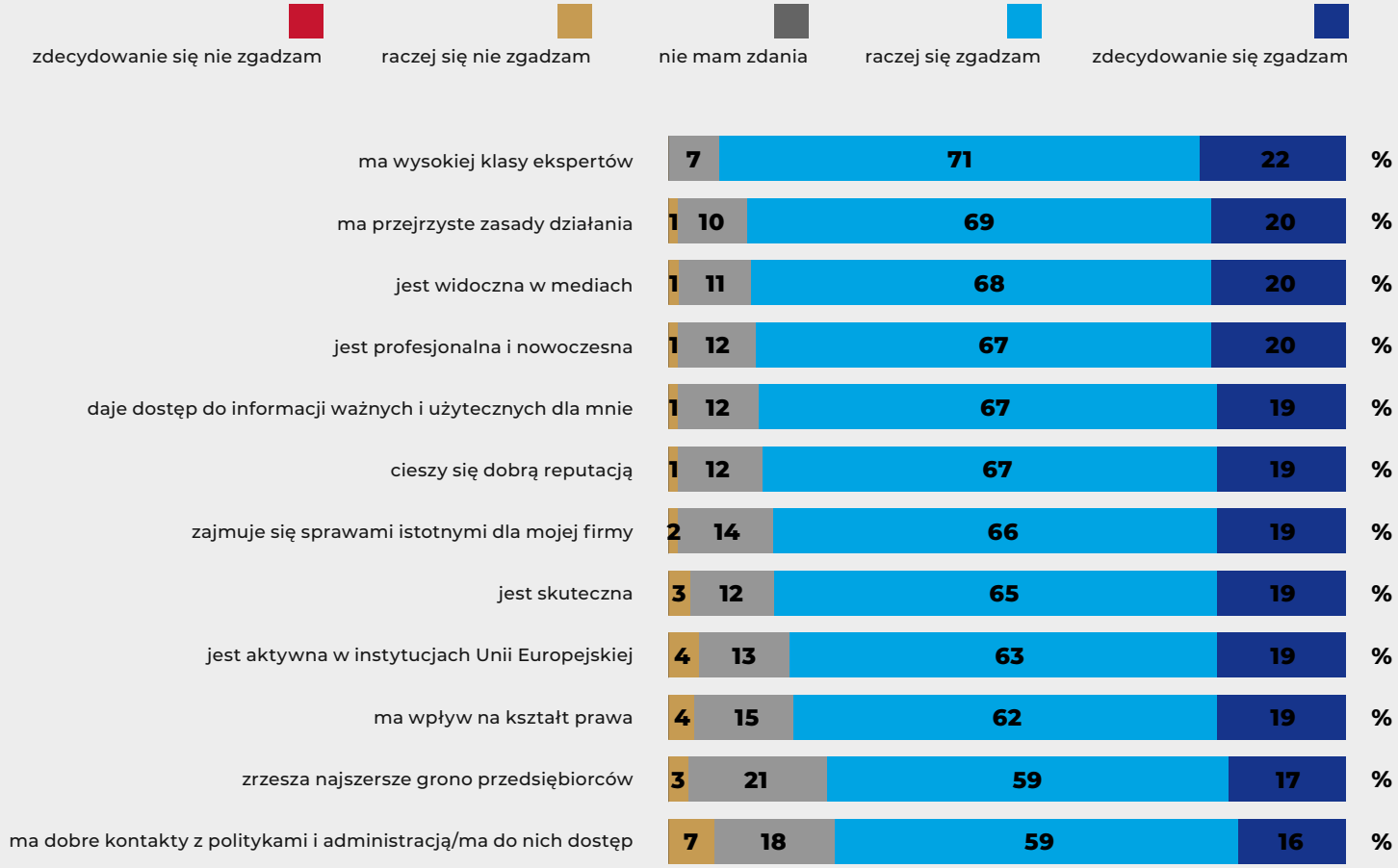
Ryc. 22. Wizerunek Pracodawców Rzeczypospolitej Polskiej na dwunastu wymiarach ocenianych przez respondentów znających organizację (N=78).



Związek Przedsiębiorców i Pracodawców

Związek Przedsiębiorców i Pracodawców (N=270 – druga najliczniejsza próba znajomości po Konfederacji Lewiatan) uzyskał bardzo wysokie noty w zakresie eksperckości (93%) oraz przejrzystości działania (89%), co koresponduje z jego wysoką ogólną rozpoznawalnością.

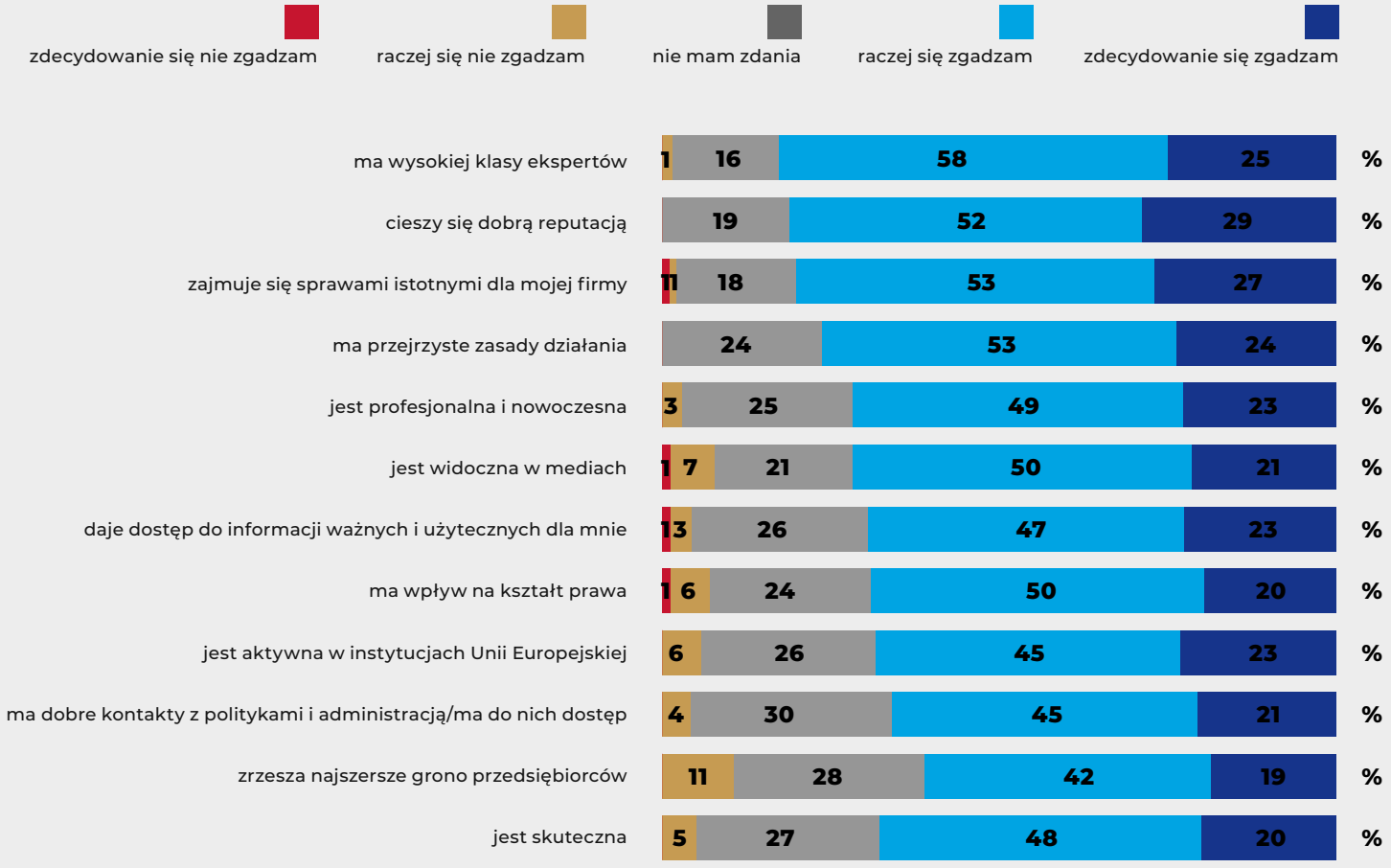
Ryc. 23. Wizerunek Związku Przedsiębiorców i Pracodawców na dwunastu wymiarach ocenianych przez respondentów znających organizację (N=270).



Związek Rzemiosła Polskiego

Związek Rzemiosła Polskiego (N=142) osiąga solidne, choć nie wyróżniające się noty – 83% w kategorii eksperci najwyższej klasy oraz 81% w kategorii reputacja, plasując się w środkowej części rankingu na większości wymiarów.

Ryc. 24. Wizerunek Związku Rzemiosła Polskiego na dwunastu wymiarach ocenianych przez respondentów znających organizację (N=142).



Podsumowanie zbiorcze

Poniższa tabela zbiorcza zestawia średnie oceny (w skali 1–5) wszystkich siedmiu organizacji na dwunastu wymiarach wizerunkowych, z oznaczeniem różnic istotnych statystycznie względem pozostałych organizacji (kolor pomarańczowy oznacza najniższą wartość w wierszu, kolor zielony – najwyższą).

Ryc. 25. Zbiorcze porównanie średnich ocen wizerunkowych (skala 1–5) siedmiu organizacji pracodawców na dwunastu wymiarach, z zaznaczeniem wartości najniższych i najwyższych w każdym wierszu.

ORGANIZACJE PRACODAWCÓW	Business Centre Club	Federacja Przedsiębiorców Polskich	Konfederacja Lewiatan	Polskie Towarzystwo Gospodarcze	Pracodawcy RP	Związek Przedsiębiorców i Pracodawców	Związek Rzemiosła Polskiego
CECHY / klucz – litera przypisana danej organizacji do pokazania istotności	**(A)**	**(B)**	**(C)**	**(D)**	**(E)**	**(F)**	**(G)**
ma wysokiej klasy ekspertów	3,67	3,89 A	4,02	4,08 A	4,24 AB	4,14 AB	4,06 A
jest aktywna w instytucjach Unii Europejskiej	3,47	3,36	3,88 AB	4,05 AB	4,15 AB	3,96 AB	3,86 AB
jest skuteczna	3,58	3,55	3,89 AB	3,94 AB	4,03 AB	4,00 AB	3,83 B
ma wpływ na kształt prawa	3,69	3,45	3,86 B	3,92 B	4,08 AB	3,97 AB	3,81 B
zajmuje się sprawami istotnymi dla mojej firmy	3,76	3,67	3,87	3,92	4,17 ABC	4,02 AB	4,05 AB
cieszy się dobrą reputacją	3,99 B	3,70	4,25 ABF	4,02 B	4,18 B	4,04 B	4,10 B
ma dobre kontakty z politykami i administracją/ ma do nich dostęp	3,88 B	3,59	4,19 ABDFG	3,82	3,99 B	3,85 B	3,82
jest widoczna w mediach	3,76 B	3,50	4,29 ABDEFG	3,77	3,95 B	4,06 ABD	3,85 B
ma przejrzyste zasady działania	3,86 B	3,53	4,23 ABG	4,01 B	4,17 AB	4,07 AB	4,00 B
zrzesza najszersze grono przedsiębiorców	3,83	3,64	4,14 ABFG	3,94	4,17 ABG	3,91 B	3,69
jest profesjonalna i nowoczesna	4,01 B	3,65	4,18 BDG	3,91	4,21 BG	4,07 B	3,91 B
daje dostęp do informacji ważnych i użytecznych dla mnie	3,90 B	3,51	4,12 ABG	3,97 B	4,08 B	4,05 B	3,86 B
Liczebność*	**156**	**163**	**382**	**81**	**78**	**270**	**142**

Analiza tabeli zbiorczej potwierdza dwubiegunowy rozkład przewagi konkurencyjnej. Konfederacja Lewiatan osiąga najwyższe średnie oceny w pięciu z dwunastu wymiarów: widoczność w mediach (4,29), reputacja (4,25), przejrzystość działania (4,23), kontakty z politykami i decydentami (4,19) oraz dostęp do informacji o zmianach prawa (4,12). Pracodawcy RP, mimo niskiej rozpoznawalności ogólnej, osiągają najwyższe średnie oceny w siedmiu wymiarach: eksperci najwyższej klasy, aktywność na poziomie unijnym, skuteczność w realizacji celów, wpływ na proces legislacyjny, zajmowanie się sprawami istotnymi dla firmy respondenta oraz dwóch dodatkowych wymiarach uzupełniających ten profil.

Na przeciwnym biegunie zestawienia znajduje się Federacja Pracodawców Polskich, która uzyskuje najniższe średnie oceny na jedenastu z dwunastu badanych wymiarów – wynik jednoznacznie wskazujący na potrzebę całościowego przeglądu strategii komunikacyjnej i wizerunkowej tej organizacji. Business Centre Club z kolei najniżej wśród wszystkich siedmiu organizacji oceniany jest w kategorii jakości ekspertów, co sugeruje potrzebę wzmocnienia komunikacji dotyczącej kompetencji merytorycznych organizacji, mimo generalnie dobrej oceny profesjonalizmu i reputacji.

Zestawiając zaprezentowane powyżej wyniki można zaproponować wyodrębnienie czterech, odrębnych profili strategicznych wśród siedmiu badanych organizacji:

- Lider rozpoznawalności i wizerunku medialnego: Konfederacja Lewiatan – najwyższa znajomość ogólna oraz najwyższe noty w wymiarach związanych z widocznością publiczną, reputacją i relacjami z politykami. Ryzykiem jest przewaga budowana głównie na widoczności medialnej, mniej na ocenie merytorycznej skuteczności.
- Lider merytoryczny o niskiej rozpoznawalności: Pracodawcy RP posiadający najwyższe noty merytoryczne (eksperci, skuteczność, wpływ na prawo) wśród osób znających organizację, lecz relatywnie niską znajomość ogólna. Priorytetem strategicznym winna być inwestycja w zasięg komunikacji, nie w jakość przekazu.
- Silny gracz drugiej linii: Związek Przedsiębiorców i Pracodawców – wysoka znajomość ogólna (druga po Lewiatanie), połączona z dobrym wizerunkiem eksperckim tp najbardziej zbalansowany profil konkurencyjny wśród badanych organizacji.
- Organizacje wymagające przeglądu strategii: Federacja Pracodawców Polskich (najsłabszy wizerunek na 11 z 12 wymiarów), a w mniejszym stopniu Business Centre Club (słabość w wymiarze eksperckości) i Polskie Towarzystwo Gospodarcze (najniższa rozpoznawalność ogólna) są organizacjami, które stoją przed decyzjami strategicznymi, dotyczącymi kierunków pozycjonowania.

Wnioski końcowe z badania

Analiza wyników badania „Pracodawcy o organizacjach pracodawców" prowadzi do wniosku, że segment reprezentatywnych organizacji pracodawców w Polsce funkcjonuje w warunkach głębokiego deficytu wiedzy wśród własnych interesariuszy. Nie dotyczy on wyłącznie firm niezrzeszonych, ale w istotnym stopniu również obecnych członków.

Deficyt ten dotyczy trzech powiązanych wymiarów:

- rozróżnienia między organizacjami pracodawców, a innymi formami zrzeszania się biznesu,
- rozumienia pojęcia i mechanizmów dialogu społecznego,
- znajomości konkretnych uprawnień ustawowych, jakie przysługują reprezentatywnym organizacjom pracodawców. Poniżej przedstawiono syntezę najważniejszych wniosków oraz rekomendacje działań, wynikające z całości przeprowadzonej analizy.

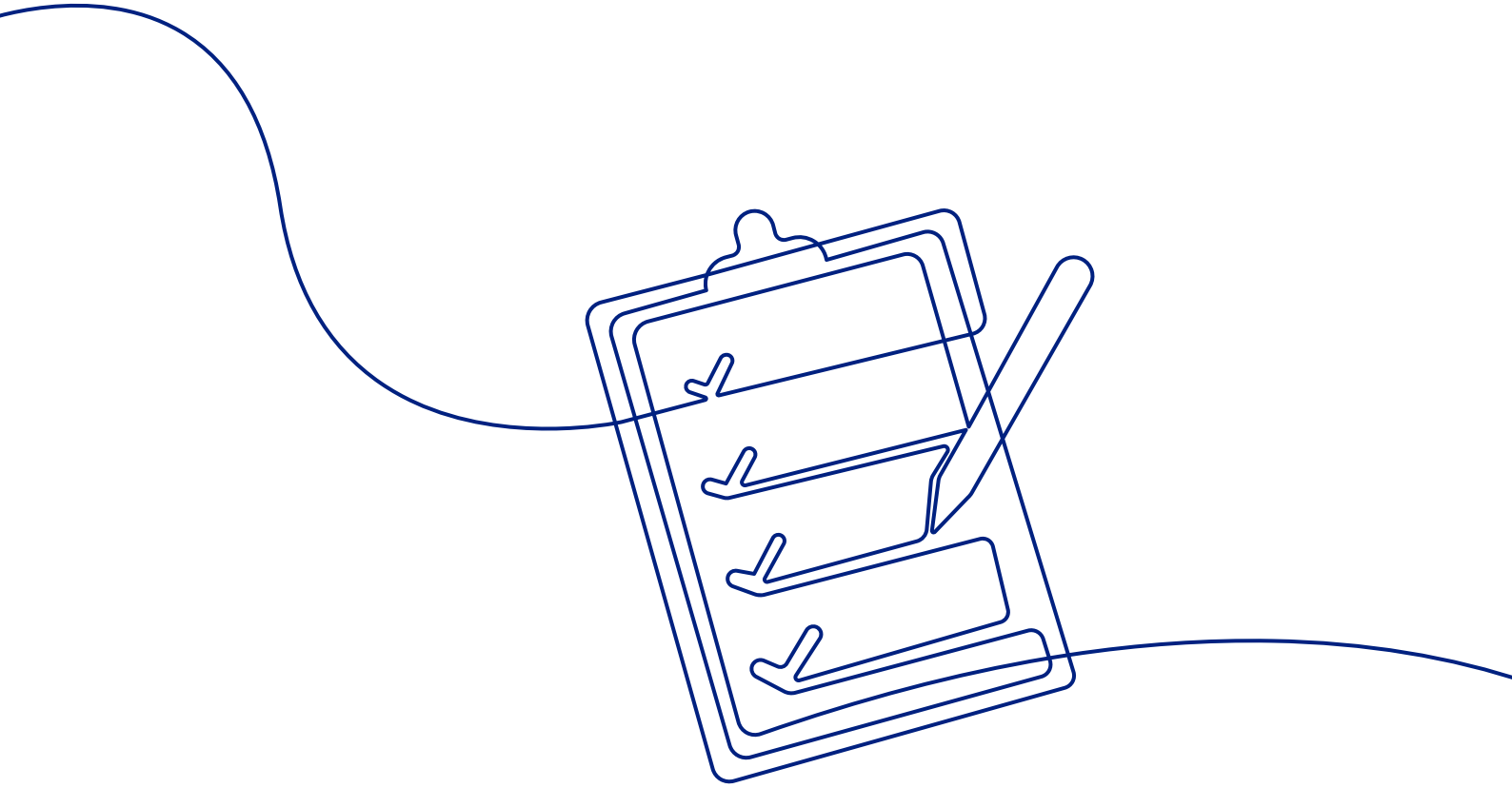
Choć 68% firm członkowskich wie, że wśród organizacji, do których należą, znajdują się organizacje pracodawców, znajomość realnego znaczenia pojęcia dialogu społecznego jest wśród nich niższa niż wśród firm niezrzeszonych (22% wobec 39% trafnych skojarzeń). Oznacza to, że sam fakt przystąpienia do organizacji nie prowadzi automatycznie do zrozumienia jej roli systemowej, co wymaga celowych, systematycznych działań edukacyjnych skierowanych do własnej bazy członkowskiej.

Ponad połowa członków organizacji pracodawców (55%) i blisko połowa firm niezrzeszonych (46%) nie wie, czy uprawnienia organizacji pracodawców różnią się od uprawnień izb gospodarczych w zakresie wpływu na proces legislacyjny. Realną konkurencją dla organizacji pracodawców są zatem wszelkie organizacje biznesowe działające w obszarze rzecznictwa, niezależnie od tego, czy dysponują analogicznym umocowaniem prawnym.

Firmy niezrzeszone oczekują od członkostwa przede wszystkim korzyści biznesowych, operacyjnych (np. kontakty B2B) i dostępu do ekspertów, podczas gdy organizacje pracodawców komunikują się głównie w kategoriach wpływu na proces legislacyjny. Ta rozbieżność między deklarowaną, a poszukiwaną wartością członkostwa ogranicza skuteczność akwizycji nowych członków.

Niezależnie od statusu członkowskiego, przedsiębiorcy oczekują od organizacji pracodawców przede wszystkim skuteczności w realizacji celów i apolityczności działania. Postrzegana nieskuteczność jest drugim najczęstszym powodem braku zainteresowania członkostwem (21% wskazań w grupie firm niezrzeszonych), prawdopodobnie barierą trudniejszą do przełamania niż sam deficyt informacji.

Konfederacja Lewiatan zbudowała dominującą pozycję w zakresie rozpoznawalności i widoczności medialnej, podczas gdy Pracodawcy RP – mimo niskiej znajomości ogólnej – uzyskują najwyższe noty merytoryczne wśród osób, które je znają. Pozostałe organizacje, zwłaszcza Federacja Pracodawców Polskich, wymagają całościowego przeglądu strategii komunikacyjnej ze względu na systematycznie niższe noty na większości badanych wymiarów wizerunkowych.



ROZDZIAŁ 4.

Wnioski końcowe

Niniejszy rozdział stanowi syntezę trzech warstw analitycznych raportu: udziału reprezentatywnych organizacji pracodawców w procesie legislacyjnym (etap rządowy i parlamentarny), ich aktywności medialnej (media tradycyjne, cyfrowe oraz kanały własne) oraz wyników badania „Pracodawcy o organizacjach pracodawców", zrealizowanego na ogólnopolskiej próbie członków i nie-członków organizacji biznesowych. Każda z warstw opisuje inny wymiar funkcjonowania organizacji: rzeczywistą aktywność instytucjonalną, jej widoczność w przestrzeni publicznej oraz sposób, w jaki jest odbierana przez samych pracodawców.

! **Kluczowym wnioskiem z przeprowadzonej analizy jest obserwacja, że organizacje pracodawców są realnie obecne w procesie stanowienia prawa oraz w mediach, a mimo tego znaczna część ich członków (obecnych i potencjalnych) nie rozpoznaje ich ustawowej roli, ani rezultatów działań, korzystnych dla nich samych.**

Organizacje pracodawców są stałym uczestnikiem procesu legislacyjnego

W analizowanym okresie rząd rozpoczął prace nad 385 projektami ustaw (stan na 30 czerwca 2025 r.), a badane organizacje uczestniczyły w procesie legislacyjnym w ramach 123 z nich, czyli około 21% wszystkich inicjatyw. W co piątym projekcie ustawy pojawia się zatem stanowisko przynajmniej jednej reprezentatywnej organizacji pracodawców. Ustawowe uprawnienie do opiniowania projektów aktów prawnych nie jest więc uprawnieniem martwym, lecz jest wykorzystywane w skali, której nie sposób uznać za marginalną.

Rozkład aktywności legislacyjnej jest silnie skoncentrowany

Konfederacja Lewiatan złożyła 92 stanowiska – ponad dwukrotnie więcej niż Federacja Przedsiębiorców Polskich i Pracodawcy RP (po 45) oraz Związek Przedsiębiorców i Pracodawców (40), Business Centre Club (27), Polskie Towarzystwo Gospodarcze (16) i Związek Rzemiosła Polskiego (11). Podobna koncentracja dotyczy liczby uwag (763 wobec 205, 152, 119, 83, 44 i 18). Segment reprezentatywnych organizacji nie jest zatem zbiorem podmiotów o porównywalnym potencjale rzecznictwa, lecz strukturą hierarchiczną, z jednym podmiotem dominującym (Lewiatan).

Skala aktywności nie przekłada się na skuteczność

Najwyższe wskaźniki odpowiedzi strony rządowej osiągnęły Business Centre Club (55,6%) i Związek Rzemiosła Polskiego (54,5%), wyprzedzając Konfederację Lewiatan (39,1%) i Pracodawców RP (37,8%). Najwyższy wskaźnik akceptacji uwag odnotował Związek Rzemiosła Polskiego (22,7%), przed Konfederacją Lewiatan (17,8%), przy najniższych wynikach Związku Przedsiębiorców i Pracodawców (8,6%) i Federacji Przedsiębiorców Polskich (6,0%). Wskazuje to na współistnienie dwóch modeli rzecznictwa: szerokiego pokrycia agendy legislacyjnej oraz selektywnej koncentracji zasobów na wąskim zakresie spraw sektorowych. Należy tu wspomnieć o uwadze metodologicznej, że wskaźnik odpowiedzi – wyrażony procentowo – liczony jest od liczby złożonych materiałów (np. jedna odpowiedź na dwie uwagi, daje organizacji 50%). Spojrzenie na to zestawienie w liczbach bezwzględnych, spowodowałoby, że ranking organizacji wyglądały inaczej.

Istnieje wspólna agenda tematyczna całego środowiska

Cztery obszary systematycznie angażują większość organizacji jednocześnie: podatki i finanse, energetyka, zatrudnienie oraz deregulacja. Projekt dotyczący podatku dochodowego od osób fizycznych zgromadził stanowiska wszystkich siedmiu organizacji, projekty podatkowe angażują zwykle cztery do pięciu, a deregulacyjne od czterech do sześciu. Argumentacja jest w przewadze postulatywna – organizacje proponują rozwiązania alternatywne, nie ograniczając się do krytyki. Podobna agenda uzasadnia rozważenie podejmowania działań wspólnych w sprawach wymagających szczególnie intensywnego działania.

Na etapie parlamentarnym widoczne są dwie odmienne strategie obecności

Konfederacja Lewiatan odnotowała 239 uczestnictw w posiedzeniach komisji i 411 wypowiedzi (53% aktywnych posiedzeń), Federacja Przedsiębiorców Polskich 183 uczestnictwa (43%), a Związek Przedsiębiorców i Pracodawców 104 (38%). Odmienny profil mają Pracodawcy RP – 45 uczestnictw przy najwyższym odsetku posiedzeń z wypowiedziami (64%) oraz Związek Rzemiosła Polskiego (32 uczestnictwa, 56%), Business Centre Club (9) i Polskie Towarzystwo Gospodarcze (10) są obecne marginalnie. W komisjach gospodarczych organizacje aktywnie zabierają głos, a w komisjach społecznych i regulacyjnych (Komisja Zdrowia: 94 uczestnictwa przy 52 wypowiedziach) przeważa obecność monitorująca. Na tym etapie nie sposób przesądzić, czy mniejsza obecność wybranych organizacji wynika z przyjętej strategii, czy ograniczonych zasobów.

Komunikacja toczy się przede wszystkim w mediach cyfrowych

Analiza objęła 3 850 fragmentów z mediów tradycyjnych i 31 341 z mediów pozostałych, co daje relację 1:8 na korzyść kanałów cyfrowych. W mediach tradycyjnych dominują dzienniki (64,2%), w cyfrowych – portale biznesowo-prawne (33,1%) i lokalne (23,8%). Najważniejszym kanałem dotarcia do przedsiębiorcy nie jest więc prasa opiniotwórcza ani telewizja, lecz serwis ekonomiczno-prawny, co powinno przesądzać o formacie komunikatów.

Przestrzeń medialna jest zdominowana przez jedną markę

Konfederacja Lewiatan odpowiada za 45,3% cytowań w mediach tradycyjnych i 49,7% w cyfrowych. Publiczny obraz „głosu pracodawców” jest więc w blisko połowie przypadków obrazem narracji jednej organizacji – co dla lidera stanowi zasób, ale i ryzyko utożsamienia całej kategorii instytucjonalnej z jedną marką.

Przekaz medialny jest niemal wyłącznie neutralny

W mediach tradycyjnych 88,3% wzmianek jest neutralnych, 11,1% negatywnych i tylko 0,6% pozytywnych; w mediach cyfrowych odpowiednio 91,9%, 7,3% i 0,8%. Organizacje pracodawców nie mają zatem problemu w postaci negatywnej narracji medialnej – mają problem odwrotny. Są obecne jako źródło cytatu, ale niemal nie są przedmiotem opowieści wartościującej. Wysoka liczba cytowań przy niemal zerowym udziale kontekstów pozytywnych oznacza widoczność, która nie buduje kapitału reputacyjnego.

Dialog społeczny pozostaje w mediach tematem drugoplanowym

W mediach tradycyjnych dominują: rynek pracy i prawo pracy (26,8%) oraz makroekonomia (23,8%), a dialog społeczny zajmuje trzecią pozycję (16,1%). W mediach cyfrowych te trzy obszary są zbliżone (19,5%, 18,0% i 19,3%). Wyjątkiem jest Związek Rzemiosła Polskiego, u którego dialog społeczny stanowi 52,8% wystąpień w mediach tradycyjnych i 55,7% w cyfrowych. Organizacje są obecne w mediach jako komentator gospodarczy, a nie jako instytucja dialogu społecznego – co, wobec nieznajomości tego pojęcia, tworzy mechanizm „samowzmacniający".

Aktywność w mediach własnych nie przekłada się na obecność w mediach zewnętrznych

Najbardziej aktywnym publikującym w kanałach własnych jest Związek Przedsiębiorców i Pracodawców (39,1% publikacji i dominacja na Facebooku, YouTube, Instagramie i platformie X), przed Pracodawcami RP (14,2%), Business Centre Club (14,1%) i Konfederacją Lewiatan (12,9%). Organizacja publikująca najwięcej nie jest jednak najczęściej cytowaną, a lider cytowań publikuje relatywnie niewiele. Wolumen publikacji własnych nie jest zatem samoistnym czynnikiem widoczności – decydują relacje z redakcjami i dostępność ekspertów.

Prawie jedna trzecia członków nie wie, czy należy do organizacji pracodawców

Wśród firm członkowskich (w organizacjach biznesowych) 68% wie, że wśród organizacji, do których należą, są organizacje pracodawców, ale 22% tego nie wie, a niemal 10% nie ma opinii. Świadomość rośnie z wielkością firmy (64% w małych, 74% w średnich, 73% w dużych), podobnie jak zaangażowanie: za aktywnych członków uważa się 50% małych firm, 78% średnich i 100% dużych. Rodzi to ryzyko strukturalne – prace statutowe zdominowane przez duże podmioty i utrwalenie roli mniejszych firm jako biernych płatników składek.

Deficyt wiedzy o dialogu społecznym jest większy wśród członków niż wśród firm niezrzeszonych

Wśród członków organizacji pracodawców pojęcie „dialog społeczny" kojarzy się najczęściej (44%) z działaniami informacyjnymi administracji wobec obywateli, a prawidłowe skojarzenie wskazało jedynie 22% respondentów – wobec 39% w grupie firm niezrzeszonych. Ten kontrintuicyjny rezultat jest jednym z najważniejszych wniosków raportu: członkostwo w organizacji będącej stroną dialogu społecznego nie przekłada się na wiedzę o istocie samego dialogu, co wskazuje na deficyt komunikacji wewnętrznej całego środowiska.

Status ustawowy nie jest rozpoznawany jako przewaga konkurencyjna

Na pytanie o różnicę w uprawnieniach organizacji pracodawców i izb gospodarczych 55% członków i 46% firm niezrzeszonych odpowiedziało „nie wiem". Prawidłową odpowiedź wskazało jedynie 12% członków i 14% niezrzeszonych, a 13% i 16% uznało, że większy wpływ mają izby gospodarcze – co jest sprzeczne ze stanem prawnym. Argument „jesteśmy ustawowym partnerem dialogu społecznego" nie działa więc jako czynnik przewagi, bo odbiorca nie rozumie tej wartości. 29% firm niezrzeszonych utożsamia zresztą reprezentatywność po prostu z rozpoznawalnością organizacji.

Komunikowana wartość członkostwa rozmija się z wartością poszukiwaną przez rynek

Wpływ na kształt prawa, jako główne zadanie organizacji pracodawców, wskazuje 81% członków i tylko 44% firm niezrzeszonych – różnica 37 punktów procentowych jest jedną z największych w badaniu. Odwrotna relacja dotyczy wymiarów usługowych: dostępu do wiedzy eksperckiej (39% wobec 26%) i ułatwiania kontaktów biznesowych (31% wobec 14%). Podobnie członkowie wskazują dostęp do procesu legislacyjnego (41%), a firmy niezrzeszone współpracę z innymi firmami (41%) i dostęp do ekspertów (31%). Można zatem postawić tezę, że wartość członkostwa poznaje się zostając członkiem, a oferta członkowska, zbudowana wokół wpływu na prawo, wśród niezrzeszonych odwołuje się do nieuświadomionej potrzeby.

Decyzje o niewstępowaniu do organizacji opierają się na wyobrażeniach o koszcie

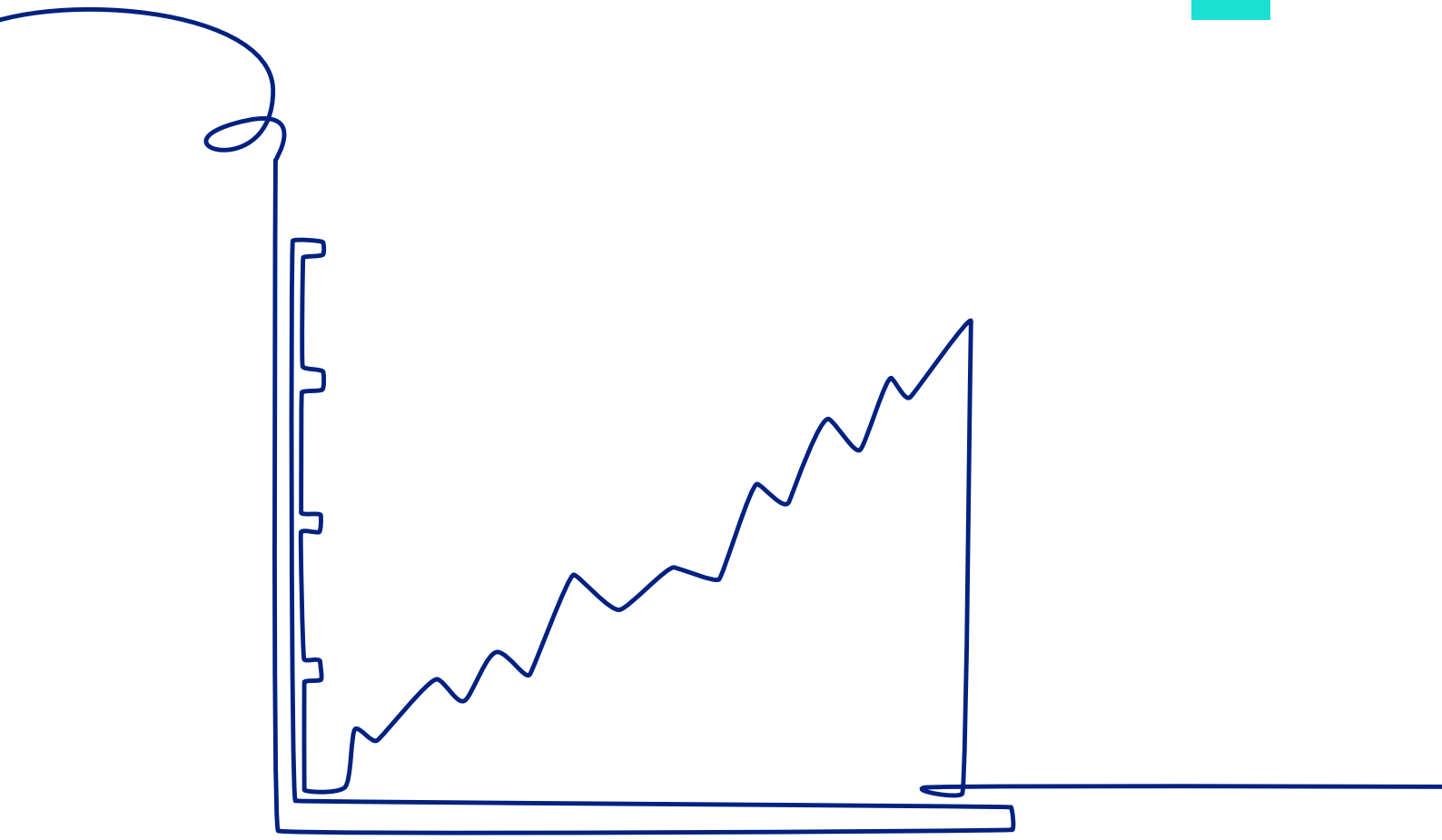
Wśród członków 71% ocenia składkę jako możliwą do zaakceptowania, a tylko 4,7% uznaje ją za barierę członkostwa. W grupie firm niezrzeszonych 49% w ogóle nie zna kosztów członkostwa, a 39% ocenia składkę jako zbyt wysoką. Nie jest to różnica realnych możliwości finansowych, lecz różnica stanu wiedzy. Nieznajomość rozwiązań instytucjonalnych sięga dalej: 35% członków i 34% firm niezrzeszonych nie zna koncepcji obowiązkowego samorządu gospodarczego.

Przewaga konkurencyjna w segmencie rozkłada się dwubiegunowo

Konfederacja Lewiatan ma najwyższą rozpoznawalność (N=382) i najwyższe średnie oceny w pięciu z dwunastu wymiarów, w tym widoczność w mediach (4,29), reputację (4,25) i przejrzystość działania (4,23). Pracodawcy RP, przy niskiej znajomości ogólnej (N=78), uzyskują najwyższe oceny w siedmiu wymiarach merytorycznych, w tym eksperci najwyższej klasy (94%) i reputacja (93%). Związek Przedsiębiorców i Pracodawców (N=270) łączy drugą pozycję w rozpoznawalności z wysoką oceną eksperckości (93%). Federacja Pracodawców Polskich uzyskuje najniższe noty w jedenastu z dwunastu wymiarów, a Polskie Towarzystwo Gospodarcze wysokie oceny eksperckie (93%) przy najniższej rozpoznawalności (N=81). Rozpoznawalność i ocena merytoryczna są zatem zmiennymi niezależnymi.

Trzy wymiary analizy prowadzą do jednego wniosku: aktywność nie jest zamieniana na kapitał instytucjonalny

Organizacje pracodawców uczestniczą w co piątym projekcie ustawy, składają setki uwag i biorą udział w setkach posiedzeń komisji, a jednocześnie są obecne w ponad 35 tysiącach przeanalizowanych wzmianek medialnych. Mimo tego ponad połowa ich własnych członków nie potrafi wskazać, czym różnią się ich uprawnienia od uprawnień izby gospodarczej, a tylko 22% prawidłowo rozumie pojęcie dialogu społecznego. Przyczyna jest strukturalna: aktywność legislacyjna jest niewidoczna, bo jest widoczna w dokumentach konsultacyjnych i protokołach komisji, aktywność medialna jest widoczna, lecz neutralna i skoncentrowana na komentarzu gospodarczym. **Wnioskiem strategicznym nie jest zatem potrzeba zwiększenia aktywności, lecz systematycznego przekładania aktywności już realizowanej na komunikat zrozumiały dla przedsiębiorcy, wyrażony w kategoriach konkretnego skutku dla jego firmy**.



Konfederacja Lewiatan od 2024 roku realizowała projekt **„Dialog społeczny: uwarunkowania regionalne, krajowe i unijne”**, finansowany ze środków programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego (FERS) 2021–2027.

W ramach projektu przeprowadziliśmy badania, analizy i ekspertyzy dotyczące stanu dialogu społecznego w Polsce oraz w Unii Europejskiej. Wzmacnialiśmy również aktywność Konfederacji na poziomie europejskim, m.in. poprzez:

- organizację warsztatów i wizyt studyjnych przedstawicieli Konfederacji Lewiatan w instytucjach UE,
- aktywny udział w działaniach związanych z polską prezydencją w Radzie UE,
- reprezentowanie priorytetów polskich pracodawców w instytucjach unijnych.

Projekt obejmował także wsparcie organizacji regionalnych zrzeszonych w Konfederacji Lewiatan, szkolenia dla przedstawicieli partnerów społecznych oraz przeprowadzenie audytu cyfrowego Konfederacji, który stanowił pierwszy krok do wzmocnienia kompetencji cyfrowych organizacji. Dodatkowo zbudowaliśmy internetową platformę, na której publikujemy wyniki badań, analizy, ekspertyzy oraz informacje dotyczące dialogu społecznego opracowane w ramach projektu.

Efektem realizacji projektu jest wzmocnienie potencjału eksperckiego i instytucjonalnego Konfederacji Lewiatan w obszarze dialogu społecznego oraz podniesienie kompetencji jej przedstawicieli uczestniczących w dialogu społecznym na poziomie europejskim, krajowym i regionalnym.

Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską

Badanie dofinansowane z Unii Europejskiej w ramach projektu pt.:
Dialog społeczny: uwarunkowania regionalne, krajowe i unijne (nr: FERS.04.03-IP.06-0003/24)