

# Podnikání jako povolání?

JITKA HAVLOVÁ\*

Filozofická fakulta UK, Praha

## Enterprise As a Vocation?

**Abstract:** The revival of entrepreneurship is one stipulation among many which the market economy has made of the Czech Republic. Although entrepreneurship lacks some of the basic vocational characteristics such as systematic professional training, entrepreneurs themselves nevertheless regard this activity as a vocation. A newly forming social group comprising of private businesspeople shares some characteristics in common with the so-called new businesspeople in the USA of the 1980s. The article identifies some specific and contradictory features of entrepreneurship and entrepreneurs in the Czech lands.

*Sociologický časopis, 1994, Vol. 30 (No. 2: 179-189)*

Návrat k tržní ekonomice znamená impuls pro změny ve všech rovinách společenské skutečnosti a jejich projevem je i to, že významná část české populace se zapojila do podnikání, které chápe jako své povolání.

Povolání má ovšem v sociologii své relativně přesné vymezení a nemělo by být ztotožňováno ani s kteroukoliv ekonomickou aktivitou, ani s tzv. profesemi, které mají proti běžným povoláním jisté zvláštnosti. Proto jsou procesy profesionalizace přijímány jako rozšiřování znaků profesí na další povolání, která tak získávají vyšší prestiž a další výhody.

Povolání chápou v této souvislosti jako soustavu vnitřně spjatých pracovních činností, vyžadující vymezený okruh znalostí a dovedností, obvykle získaných systematickou přípravou. Profese jsou povolání intelektuální, k jejichž výkonu je nezbytné formálně předepsané a kontrolované zvládnutí systematické teorie jako základu k racionálnímu řešení konkrétních pracovních operací: jejich nositelé bývají vybaveni vysokou autoritou a profesní chování vymezeno etickým kodexem s patřičnými komunitními sankcemi.

Povolání je momentem v dělbě práce a prostorem pro zajištění materiální existence a satisfakce, prvkem ekonomické i sociální struktury společnosti. Momentem v tržních vztazích je zaměstnání, institucionalizovaný pracovní úvazek s legislativním vymezením práv a povinností, smlouva mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem.

Příslušníci různých povolání prokazují svou profesionalitu jako schopnost zvýšit svou hodnotu na trhu práce a služeb tím, že podnikají - méně už ve smyslu práce, vykonané s vysokým a stabilním standardem kvality. Do podnikání v USA přinesli noví podnikatelé v 80. letech některé nové rysy a to platí i o těch českých „nových“ a „obnovených“, jejichž předpoklady, etika i vlastní činnost jsou poznamenány čtyřicetiletým direktivně řízeného hospodářství se všemi jeho sociálními souvislostmi. Do jaké míry lze jejich podnikání považovat za povolání - o tom by měla být následující

---

\*) Veškerou korespondenci posílejte na adresu: PhDr. Jitka Havlová, katedra sociologie FF UK, Celetná 20, 116 36 Praha 1, tel. (02) 24 49 11 11.

úvaha. Dotýká se některých sociálních jevů, k jejichž relevantní analýze zatím chybí dostatek podkladů a možná i potřebný časový odstup. Proto spíš klade otázky, než aby na ně odpovídala.

### **1. Jak je to s podnikáním**

Jednou z činností, která oživila s návratem k tržní společnosti a je jejím atributem, je podnikání. Po celé období direktivního řízení bylo čímsi na okraji ekonomického života a i když se od počátku 80. let postupně začalo rozšiřovat, zůstávalo pořád zvláštností, a to dokonce s pejorativním nádechem. Tak se totiž v povědomí lidí odrážel fakt, že podnikání té doby se často pohybovalo po úzké stezce mezi zákonem a nezákonností, nežádá s uklouznutím do sociální deformace. Vedle stínové ekonomiky řemeslnických melouchářů, za kterými obvykle zůstalo přece jen konkrétní dílo s jistou profesní kvalitou, byli „podnikateli“ veksláci, prostitutky nebo „majitelé klíčů“ k tehdy nedostupným a žádaným skutečnostem, jako byl nákup auta, získání devizového příslibu nebo místa ke studiu na atraktivní vysoké škole. Podnikání se vymezilo jako aktivita, spojená s korupcí a neoprávněnými zisky. Možností bylo vzhledem k omezenosti normálního trhu nepřeborně ve zboží i ve službách a to bylo využíváno i k vytváření spletitých vztahů vzájemných služeb a pozorností. Pak znělo podnikání poněkud podezřele a bylo přijímáno jako synonymum pro činnosti, neohlížející se na etické normy.

Přechod k tržní společnosti učinil z podnikání velmi rychle reálnou skutečnost, která se dotýká jako objektu nebo subjektu větší části populace. Přijímá se to jako samozřejmost, i když ne zcela bezvýhradně a pozitivně. Sociology zajímá podnikání mj. jako:

- faktor restrukturalizace společnosti a mobilitní kanál, kterým lze změnit sociální pozici;
- faktor, umožňující uplatnit lidský potenciál a osvobodit jednotlivce od podřízeného postavení, aby mohl organizovat a rozhodovat o práci podle vlastních představ.

Podnikání dovoluje ve své pozitivní podobě uplatnit individualitu, vrací do společnosti tradiční, téměř zapomenuté hodnoty výkonu a pracovitosti, formuje životní styl nabídkou služeb a výrobků, zvyšuje životní aktivitu, samostatnost a seberealizaci aktivních aktérů i jejich zákazníků.

Při určování ekonomického postavení se už často objevuje „podnikatel“, ale přesto na otázku, zda jde o povolání nebo dokonce profesi, není jednoduchá odpověď. S vymezením povolání má některé rysy společné: je základem materiálního životního standardu (nebo jeho vylepšením), jestliže se vykonává dlouhodobě, tak formuje sociálně psychologickou charakteristiku svého nositele, určuje jeho sociální status. Podobně jako v profesích i v podnikání existuje vysoká identifikace s předmětem činnosti, předpokládá určité etické normy formálně vymezené i neformální, vyžaduje se v něm získání licence, živnostenského oprávnění, i když mnohdy jen formálně, má svá zájmová sdružení.

Proti shodám však stojí významné rozdíly: podnikání nelze charakterizovat jako moment v dělbě práce se společným technologickým vymezením pracovních činností, kvalifikační předpoklady pro výkon se podstatně liší podle oborů a velikosti podniku, ve srovnání s profesemi nevyžaduje zvládnutí systematické teorie, netěší se obecné autoritě a nedá se mluvit ani o společné subkultuře. Podnikání je činnost nesmírně diferencovaná, související s uváděním výsledků práce - vlastní nebo cizí - na trh. Možné je téměř ve všech povoláních a profesích - u truhláře ve vlastní dílně, u učitele v soukromých

lekcích, u lékaře ve vlastní ordinaci. Základní a podstatnou charakteristikou podnikání, která naprosto chybí povolání, je soukromé vlastnictví firmy, což ovšem může být továrna se stovkami zaměstnanců nebo také telefon ve vlastním bytě. Odborná znalost a dovednost je jistě žádoucí, ale není nezbytnou podmínkou. Jinak se dělí do mnoha velmi odlišných typů a forem a následně jsou rozlišeny i sociální statusy, ať už je měříme příjmem, mocí nebo prestiží.

Podnikání není povolání, člověk se podnikatelem nevyučí, ale stává se jím, když ve firmě, která je jeho vlastní nebo ve které má vlastnický podíl, řídí její činnost: podnikatel je manažerem svého soukromého vlastnictví a řídí jeho zhodnocení prostřednictvím trhu.

## **2. Noví podnikatelé v USA**

Jestli je země, pro kterou je podnikání a podnikavost atributem, pak to jsou Spojené státy americké. Už od jejich vzniku hráli společenskou roli lidé, pro které byl úspěch v podnikání významnou hodnotou. Zlatý věk pro ně byl konec 19. století, kdy vznikly ocelářské, naftové, automobilové a chemické velkopodniky, které pomohly posunout USA od zemědělství k průmyslu. Na ně navázaly mezi světovými válkami společnosti, orientující se na vývoj a výrobu technických novinek, jako jsou Du Pont, Westinghouse, General Electric. V tu dobu byly USA o krok vpředu před ostatním světem.

Novou éru podnikání odstartoval rychlý poválečný vývoj nových technologií, počítačů a komunikací nejen ve výrobě, ale také a hlavně, v nových typech služeb. Komputelizace a informatizace odpovídá době a dynamické společnosti, která je pružná, má větší a diverzifikované potřeby a převážně městský charakter. Ale tradiční průmyslová odvětví stagnují a Spojené státy ztrácejí svůj náskok. Silné poválečné ročníky, nastupující od 70. let do ekonomické aktivity, hledají nové možnosti uplatnění.

A jsou to kromě dalších okolností také oni, kdo stojí podle amerických odborníků za novými impulsy, kterými se oživilo podnikání v 80. letech. Nové typy podnikatelů jsou vzdělání a poučení informacemi i praktickými radami. Jsou dostatečně finančně zajištěni, vyrostli v dostatku a spoléhají na své vlastní síly. Potřebná míra sebevědomí jim dovoluje riskovat, navíc nejsou zatíženi podvědomým strachem z krachu, protože léta velké hospodářské krize jsou pro ně dávnou minulostí. Ostatně bankrot už pro ně, na rozdíl od jejich otců a dědů, neznamená fatální neúspěch a konec podnikání, ale je jeho normální součástí. Podle informací US Small Business Administration [Wayne 1985] polovina nově vzniklých podniků do pěti let zkrachuje a jejich majitelé to zkoušejí jinak, znovu získávají potřebné finanční prostředky půjčkami od bank a ve svém okolí se nesetkávají s výraznou distancí, stigma selhání se oslabilo.

Generace podnikatelů, nastupujících v poslední čtvrtině 20. století, dospívala uprostřed šedesátých let, označovaných za „idealistická“, s představou, že práce je v životě neobyčejně důležitá a měla by přinášet seberealizaci. Byli zklamáni velkými institucemi, jejichž respektem otřásla vietnamská válka a vlastní zkušenosti to potvrdily. Dobře připraveni a s léty zkušeností z nižších řídicích pozic u velkých firem se stále nemohli dočkat takového postupu, na jaký aspirovali. Zároveň jim vadila zkonstatělost top managementu, rozpor mezi praxí a nejnovějšími teoriemi řízení, financování a marketingu, kterým se naučili na univerzitách. Když už nemají trpělivost dál čekat, nezbyvá jim nic jiného, než se pokusit realizovat své představy ve vlastním podniku. V tom jsou kořeny renesance podnikání.

Noví podnikatelé jsou většinou absolventy předních škol a profesní dráhu nastupují často už vyzbrojeni kromě vědomostí i zkušenostmi z praxe, alespoň ze stínových funkcí. Podle sociologů jsou symbiózou starého i nového: ovládají složitosti moderního řízení a zároveň ještě pamatují humanistické hodnoty svého mládí, které propagovali - často jako studentští a občanští aktivisté - v hnutích za občanská práva nebo proti válce. Jejich radikální minulost je neobrátla proti společnosti a obchodu jako takovému, ale proti velkým obchodním společnostem, které pokládají za fosilní. Když se sami rozhodnou podnikat, pak se jejich, obvykle malé, podniky stávají prostředkem jejich seberealizace, laboratořemi pro jejich experimenty s novými metodami organizace a řízení.

Rehabilitovali pojem podnikatel, od kterého se mladé generace v 60. letech distancovaly, protože ho spojovaly s pochybným morálním kreditem, obohacováním na úkor ostatních. A nový vztah se obnovil i k penězům a ty jsou, jak říká bývalý diskžokej a majitel prosperující obchodní společnosti, „opět v módě a lidé, kteří zakládají podniky a jsou úspěšní, se stávají nositeli společenské normy ... vyžaduje to však nadšení pro vytvoření organizací, které slušně zacházejí s lidmi, přinášejí jim zisk a poskytují hodnoty“ [Wayne 1985: 4]. V podnikání nastoupila generace „baby boomers“ poválečných let a přinesla oživení, novou vlnu amerického „podnikatelského ducha“, tentokrát s respektem k využívání lidských zdrojů. V roce 1982 zaznamenaly statistiky 600 tisíc nových podniků a miliónový přírůstek podnikatelů. Podle P. Druckera [Drucker 1985] jsou nositeli deinstitucionalizace, kterou doporučují i autoři hledající dokonalost [Peters, Waterman 1984]. Jejich podniky jsou spíš malé, využívající finančního řízení, protože jejich majitelé vědí nejen, kdy a kolik peněz budou potřebovat, ale také, kde je získají.

Oborem činnosti nových podnikatelů nejsou nové technologie, protože jejich efektivita může být sporná, sázejí spíš na oblasti prognózovatelné, jako jsou demografické trendy; vybírají si potenciální zákazníky a podle nich orientují své podnikání. Charakteristické je pro ně systematické hledání příležitosti, pružné změny. Neaspirují na vytvoření mamutích společností, které je kdysi zklamaly, spíš naopak. Dosáhnou-li určité úrovně, přestává to pro ně být zajímavé a hledají pro své podnikatelské plány něco dalšího, co zatím nezkusili.

### **3. Podnikatelé po česku**

Česká společnost devadesátých let má v podstatě všechny podnikatele nové, hledající a začínající po čtyřiceti letech podnikatelského vaku a i oni mají přinést nový obchodní duch a revitalizovat podnikání ve všech jeho podobách. To ovšem znamená spíše ho znova vytvořit - v ideálním případě přímo na rozvinuté úrovni průmyslových států.

Na otázku, jací jsou noví čeští podnikatelé, odpovídají výsledky několika realizovaných výzkumů, z nichž některé stále pokračují - takže neopakovatelný proces obnovy tržní ekonomiky je sociologií alespoň částečně zmapován, zatímco opačný pohyb po roce 1948 zachytit nemohla. Sonda výzkumné skupiny Sociologického ústavu [Vítečková, Hubáček, Netík, Pinkasová 1991] kategorizovala podnikatele do tří hlavních skupin. První tvoří ambiciózní vlastníci větších a expandujících podniků, druhou podnikatelé z malých podniků řemeslné výroby a služeb a třetí je „ženský“ typ podnikání, obvykle samozaměstnavatelský.

Rozdílný typ podnikání se promítá i do životních cílů a strategie, ale přesto jsou základní postoje při hodnocení předpokladů podnikatelského úspěchu společné: je to

cílevědomost, ctižádostivost, vytrvalost, pracovitost a kvalifikovanost, tj. řada vlastností, integrovaných do obecné představy o poctivém podnikání a kalkující spíš s malým podnikem tradičního typu. V pravém slova smyslu podnikatelské vlastnosti jako podnikavost, smysl pro obchod, organizaci a inovaci, odvaha k převzetí rizika se u respondentů ukázaly jako méně významné, pravděpodobně v souladu s převažujícím pojetím podnikání jako aktivity spíše malého rozsahu, zvládnutelné jednotlivcem nebo malou skupinou lidí. K podobným závěrům došla i studie Institutu pro kriminologii a sociální prevenci, ve které se schopnosti jako umět investovat, riskovat, obchodovat neumístily na prvních místech a pouze čtvrtina dotázaných podnikatelů je považovala za důležité.

Jenomže tehdejšími respondenty byli „podnikatelé nulté generace“, jak je sami autoři nazvali, a z prvního roku zatím nepříliš řízených společenských přeměn, kdy se teprve formovaly podmínky transformace a kupříkladu rozsah privatizace zdaleka nebyl jasný. Většina podnikajících se orientuje na živnostenský typ podnikání i proto, že je to oblast, s kterou má zkušenosti. Prodavačky se spojují k založení vlastního obchodu, bývalí řemeslníci OPBH zakládají soukromé dílny, pracovníci cestovních kanceláří se osamostatňují. Takový rozsah a zaměření nepotřebuje do začátku extrémně vysoké finanční prostředky a že jde o bílá místa na trhu, kde poptávka převyšuje nabídku, bylo zřejmé. Typu podnikání odpovídá preference tradičních občanských ctností a investiční strategie, zaměřená na pozvolné rozšiřování podniku nebo účelné uložení peněz.

V jiné souvislosti zkoumal počet a znaky podnikajících tým P. Machonina [Tuček 1992] a podle jejich odhadů převažují v roce 1991 mezi podnikateli lidé s vyšším vzděláním, mladí a muži. Z celkového počtu respondentů z České republiky podnikalo 16,7 %, rozhodnuto začít podnikat bylo 10,2 % a vážně o tom uvažovalo 32,1 %. Do jaké míry šlo o konkrétní plány a ne o „daydreams“, jaké popisuje E. Chinois u amerických automobilových dělníků [Chinois 1962], tj. o záměry nikdy nerealizované, by měla ukázat budoucnost. O té vypovídá zpráva o vývoji profesní struktury z roku 1993 [Kuchař 1993], kde většina respondentů se o podnikání nezajímá a jen 30 % podniká nebo se na podnikání chystá. Těch 30 % je ale číslo, které odpovídá situaci z roku 1921 a 1930, kdy podnikatelé tvořili stabilně asi čtvrtinu ekonomicky aktivní populace, takže během tří let se dosáhlo obdobné struktury z téměř nulového stavu v roce 1989.

O vzestupné tendenci svědčí údaje za rok 1993, které uvádějí přes 1 milión soukromých podnikatelů a z toho jich od ledna do prosince přibýlo 62 510 i přesto, že v souvislosti s legislativními změnami v registraci zaznamenal začátek roku spíš úbytek. Taková čísla jsou ovšem zrádná. Nevypovídají o tom, pro kolik lidí je podnikání hlavním zaměstnáním, když původně bylo často chápáno jen jako rezerva nebo doplněk jiné ekonomické aktivity, ani o tom, kdo všechno se za podnikatele pokládá - a to je věru pestrá směsice.

Mají tedy nově nastupující podnikatelé společné rysy se svými americkými kolegy? Taková úvaha může být jenom hypotetická, ale zdá se, že některé snad ano. Podmínky obnovitelů amerického obchodního ducha, jak se o nich zmiňují američtí sociologové, jsou podstatně odlišné, ale ve vztahu k středoevropským poměrům jsou i čeští podnikatelé většinou z nižších věkových kategorií, jsou kvalifikovaní, i když ne vždy právě v oboru svého podnikání a často ani v řízení obecně, v době dospívání je ovlivnila „báječná léta pod psa“ normalizace a následná stagnace společnosti, vyrostli sice ne v přepychu, ale na socialistické podmínky ve slušném životním standardu. Zaměstnání ve velkých státních podnicích je naučilo zaujmout pozici „spokojeně

nespokojených“ - spokojených s tím, že pracovní proces od nich nevyžaduje příliš mnoho aktivity, a zároveň nespokojených s nekompetentním řízením, nefunkční organizací práce, malou seberealizací a ve srovnání s vrstevníky z vyspělých průmyslových zemí s nízkou životní úrovní a zejména okleštěnými podmínkami a možnostmi. Teď hledají v podnikání jistě zisk, ale nebývá to úplně hlavní, protože jim jde víc o svobodu, seberealizaci, možnost rozhodovat sám o sobě, organizovat si práci, vzdát se od manipulace cizí organizací.

Věkově starší podnikatelské skupiny a ženy podnikají spíš na střední a nižší úrovni a v podnicích, ve kterých zaměstnávají sami sebe, svou rodinu a přátele, s kterými spolupracovali už dřív. Sociologická sonda posluchačů sociologie odrazila široké spektrum českých podnikatelů, ve kterém se tradiční podnikání prolíná s moderními typy ve vzájemné symbióze. Během tří let stačili v podnikatelské sféře vyrůst už i průmysloví, vydavatelští a finanční magnáti a jiní, kteří patřili k první skupině milionářů, už stačili poznat, jak vypadá krach. Obnova tržní společnosti v podmínkách konce 20. století má velkou dynamiku a řadu rozporných rysů: evokují nejen vzory posledního dvacetiletí, ale revokují také duch zakladatelů podnikání vůbec s jeho průvodními jevy.

#### 4. Existuje podnikatelská etika?

Předpokládáme-li s revitalizací tržní společnosti také návrat k tradičním hodnotám občanské společnosti, znamená to také návrat k zásadám a kulturním vzorům v podnikání.

V souvislosti s trhem, kapitalismem a etikou se vychází většinou z Maxe Webera jako sociologa přesně formulujícího podstatu a vzájemné vztahy těchto fenoménů. V pragmatické rovině je klasikem tradičních zásad podnikání Benjamin Franklin, který je dodnes citován v čítankách amerických dětí a jehož heslo „čas jsou peníze, které můžeme vydělat usilovnou prací“, je ve zkrácené (a zjednodušené) podobě věčným a vděčným sloganem podnikání. Franklin k tomu ovšem doporučuje ještě spořivost, střízlivou kalkulaci vedoucí k uvážlivým investicím a tvrdost vůči sobě, své rodině i ostatním.

Obdobné poznatky si přinesli čeští inženýři z praxe ve Fordových závodech [*Ford a my* 1928]; vyzdvihují jeho practicismus, mozek Fordův se prý nezabýval nedostupnými ideály a za základ podnikatelského úspěchu považoval funkční využití času. Největší nectností je pak lenost, ta „vede do bahna lhostejnosti a průměrnosti“ [*Ford a my* 1928: 18]. Propagace těchto hodnot byla v našich podmínkách většinou spojována s „československými Fordy“, úspěšnými podnikateli domácí proveniencí. Ti vzpomínají na své začátky [*Jak začínali* 1930] a v jejich životopisech se znovu opakují jako nezbytné předpoklady k podnikání znalosti, vytrvalost, svědomitost, dobrá vůle a tvořivost, snaha hledat vlastní, samostatnou cestu. Pracovní kariéra je pro ně vždycky spojena se samostatným podnikáním. Až potud jsou jejich etické zásady podobné americkým, zároveň však k tomu připojují něco navíc, něco specificky českého, nebo snad typického pro malé národy vůbec. Jako podmínku úspěšného podnikání uvádějí cesty na zkušenou do zahraničí a s tím související znalost jazyků, což nebylo v Evropě na začátku století nic nedostupného. Všichni začínají jako řemeslníci, jejich podnikání je spojeno s kvalitní řemeslnou prací a ne se „spekulacemi“, či spíš spekulace přicházejí, až když je základ podniku poctivě položen.

Životní dráhy a zásady českých průmyslníků z přelomu století jsou si podobné tak, že přes rozdílnost oborů podnikání mají jasné obdobné rysy: pocházejí z rodin malých živnostníků nebo rolníků, v dětství a mládí museli tvrdě pracovat, vyučili se v nějakém

oboru a dosáhli v něm špičkové řemeslné úrovně, pobyt v cizině jim dal zkušenosti, které po návratu zúročili při založení vlastního podniku. Pod tím vším je jako leitmotiv práce, vytrvalost, rozvaha spojená s únosnou mírou rizika a poctivý vztah k zákazníkům, zaměstnancům i konkurenci.

Čítankové vzory podnikatelské etiky byly ovšem do jisté míry fikcí už tenkrát, tím spíš nelze předpokládat jejich masový a všeobecný výskyt dnes. S uplatňováním etiky v podnikání je to totiž složitější, protože v této sféře ekonomické aktivity existuje stále jistá tolerance vůči etickým přestupkům. I když se očekává, že i v podnikání platí uznávané a všeobecně přijaté morální normy, přece se jejich porušení neposuzuje tak přísně. Gründerské mravy z počátku kapitalismu to už sice nejsou, ale ani současní podnikatelé nepovažují ze nemorální okopírovat cizí software nebo použít lsti k oslabení konkurence. Morálka je pojímána značně pružně a především duálně: jiná je pro podnikání a jiná pro soukromý život a ti, kteří se sami pokládají za naprosto bezúhonné, se v podnikatelské strategii nebrání chování, které by pro ně v soukromé sféře bylo nepřijatelné. Taková dvoukolejnost se ostatně přiznává i v seriózních studiích a počítají s ní příručky pro úspěšné podnikatele.

Přesto je ve vyspělých demokratických zemích tendence posilovat etické normy v podnikání a vznikají dokonce příslušné instituce. Hnutí za „čistý“ nebo „odpovědný“ způsob podnikání se snaží o spojení obecné a „podnikatelské“ etiky. Žádoucí podnikatelské chování je možné vymezit legislativně, ale to jsou pouze základní mantinely, ve kterých je možná řada odchylek a lidská vynalézavost je v tomto směru nepřekonatelná. Daleko účinnější je vnitřní regulace, ale pokud morální jednání může znamenat neúspěch a nemorální zisk, pak se na ni není možné spolehnout. Ostatně staré latinské přísloví říká, že vítěz není souzen a na prostředky, kterými dosáhl svého vítězství, se rychle zapomíná.

Víc než legislativa tady platí veřejné mínění a modifikace vnitřních norem mezi podnikateli. Americká firma Johnson and Johnson se po zjištění škodlivých látek v jednom svém produktu rozhodla pro otevřenou hru se spotřebiteli: ještě než byla chyba odhalena, upozornili na ni veřejně sami. A zákazníci to ocenili, zpočátku ořesená pověst výrobce byla rychle nahrazena znovuzískanou důvěrou [Jirásek 1992]. Také nynější podnikatel a dřívější studentský aktivista z let 1989-90 uvedl v televizním rozhovoru, že si ze stáže v USA přinesl zkušenost o prospěšnosti „dvojitého vítězství“: prosperity a zároveň společenské prospěšnosti firmy. Společenské klima by nemělo dovolit, aby se podvádění vyplácelo.

I česká veřejnost se domnívá, že podnikatelé by měli jednat ve shodě s obecnou morálkou, ale zároveň nepředpokládá, že tomu tak je. Přesvědčuje je o tom i vlastní zkušenost, která ovšem nebývá vždycky objektivní. Negativní poznatek se zobecňuje a velké podnikatelské aféry jsou jistě zajímavější pro publicitu než nenápadná poctivá práce v této oblasti, i když je jí víc.

Sami podnikatelé se podle rozhovorů s náhodně vybraným vzorkem, které se uskutečnily v letošním roce na katedře sociologie FF UK, vyslovují o etice podnikání spíš skepticky. Jsou přesvědčeni o její nezbytnosti, snaží se o promítnutí základních morálních hodnot do podnikatelských aktivit, ale nevěří, že by to bylo pravidlem. Morální chování se může většinou projevit až v dlouhodobé perspektivě, v krátkodobém horizontu je často výhodnější se jím příliš nesvazovat. Je možné, že posílení etiky v podnikání lze dosáhnout až při dosažení určité úrovně rozvoje tržního hospodářství nebo

spíš morálního klimatu ve společnosti. Tehdy se na etice založené podnikání také vyplatí, až bude příliš pružná morálka podnikatelů pro veřejnost nepřijatelná. Zatím civilizace trhu hledá sama sebe [Ryba 1992] a zatím je poznamenána otupenou morální citlivostí a malou autoritou obyčejné poctivosti, protože ta je i v podnikání většinou málo efektivní.

### **5. Podnikatelské anomie**

Společenské změny po roce 1989 otevřely široký prostor podnikání a podnikavosti, a to po čtyřicetiletém období jeho systematického potlačování. Ale schopnosti tohoto druhu jsou zřejmě jako tráva: znovu a znovu vyrostou. Rychlý vzestup počtu podnikatelů a odvaha převzít odpovědnost za ekonomický život i po tolika letech spoléhání na stát tomu nasvědčuje.

Důvody, pro které se lidé pouštějí do aktivit tohoto typu, zdaleka nejsou jen touhou po zisku, jak se na to někdy zjednodušeně dívá nepodnikající veřejnost. Motivaci je často subjektivní aspirace stát se „svým pánem“, odpovídat sám za sebe a samostatně rozhodovat, moci uplatnit tvořivost a aktivitu, nebo snaha přizpůsobit ekonomickou aktivitu životním podmínkám a usnadnit si tak plnění několika rolí, kupř. u žen zaměstnání a kvalitní péči o rodinu. Rozhodnutí podnikat je inspirováno i zvenčí, úspěšnými příklady anebo tlakem, způsobujícím ohrožení stávající ekonomické pozice a ztrátu perspektivy v dosavadním zaměstnání.

„Výkopem“ na podnikatelskou dráhu bývají podle rozhovorů s podnikateli problémy v zaměstnání, mateřská dovolená nebo získání restituovaného majetku, a tedy možnost navázat na rodinné tradice. Podnikatelský duch se ovšem objevuje i u lidí bez těchto předpokladů - ostatně jde už o generace bez zkušeností se soukromým vlastnictvím a jeho využitím. U některých se smysl pro podnikání ožíví, u jiných, kteří začali podnikat bez vnitřního zájmu, se může ukázat, že nejsou pro podnikání vhodný typ. Úspěšné podnikání, lhostejno jakého významu nebo velikosti, přináší svým nositelům posílení důvěry ve vlastní schopnosti, radost a satisfakci z uplatnění, samostatnost v organizaci času a rozhodování vůbec, často - ale ne vždy - i zvýšení životního sociálního statusu. To bývá zároveň vykoupeno trvalým stresem, přepracováním a také zjištěním neschopnosti realizovat své aspirace.

V tom je druhá strana mince. Podnikání oživuje ekonomiku, využívá lidský potenciál aktivity a tvořivosti a zároveň s tím dochází i k sociálním „anomiím“. Negativní jevy, které se v socialismu objevovaly podstatně řidčeji nebo vůbec ne, dostaly volný prostor tím spíš, že česká společnost na ně nebyla připravena ani legislativně, ani morálně. Zaskočil ji nárůst ekonomické kriminality se všemi jejími formami, někdy sahajícími až ke korupci politických špiček, k mezinárodním mafiím a vraždám na objednávku. Na tom se podílejí zejména ty skupiny podnikatelů, kteří mají v získávání finančních prostředků nezákonnou praxi už z dřívějšíka a změna režimu se jich podstatně nedotkla, jen modifikovali formy své aktivity. K nim se přidávají další, zejména takoví, pro které je hlavním podnikatelským cílem dosáhnout co nejvyšší zisk s co nejmenší námahou, aniž by se příliš zatěžovali etikou způsobu, jakým byl dosažen. Možnost zbohatnout je lákavá. Peníze se staly „dražší“, mohou se lépe uplatnit, přinášejí vysoký a diverzifikovaný životní standard a mít je už není společensky nevhodné, spíš naopak: staly se oficiálním měřítkem úspěchu pro část populace.

Orientace na rychlý zisk je signifikantní pro podnikatele, kteří nevěří v dlouhodobou perspektivu podnikání a ve svou schopnost ji realizovat. Vytvořit seriózní a trvale prosperující podnik je náročné na podnikatelskou i životní strategii, na ochotu



vytrvale pracovat. Vysoký zisk je v přechodném období celkem lehce možné dosáhnout i bez toho, příznivou souhrou společenskoekonomických okolností a individuálních vlastností podnikajícího jednotlivce.

Nekvalifikovaný přístup k podnikání je ovšem k nalezení i u těch skupin, které by rády vytvořily podniky pro budoucnost. Je důsledkem neznalosti a nezkušenosti s tímto typem ekonomické aktivity, nedostatečným posouzením předpokladů pro prosperitu v této oblasti. Podle staročeského přísloví „ježek sám sobě kadeřav“ i začínající podnikatelé mají mnohdy nereálné aspirace, nereflktují objektivní a subjektivní podmínky své činnosti. Z radosti nad uvolněním dříve nemyslitelných možností posuzují celý problém zjednodušeně. Neprofesionální přístup má pak podobu podnikání bez znalosti mechanismů této činnosti, bez povědomí o nezbytnosti analýzy předmětu plánované činnosti, trhu, potenciálních zákazníků. A další podobou je podnikání sice se základními obecnými znalostmi z této oblasti, ale bez kvalifikace v oboru vlastní činnosti, kupř. bez schopnosti rozeznat bezpečně kvalitu přebíraného zboží a služeb a včas odhalit případné „finty“ dodavatelů. Někdy ovšem schází novým podnikatelům obojí a téměř u všech se projevují nedostatky v personálním řízení, nezkušenost ve vedení zaměstnanců a organizaci jejich práce. To všechno je sice možné eliminovat zaměstnáváním odborníků nebo využíváním poradenských firem, ale zejména u malých podniků to nebývá obvyklé.

S přechodem k tržnímu hospodářství se individualizovaly zejména obchod a služby, ale vedle radosti z podnikatelské aktivity s ní přišel i neúspěch a lidské tragédie. Nedostatek profesionality měl zejména v prvních letech podobu neomluvitelné naivity v obchodních vztazích, nekorigované důvěry v obchodní partnery, i ty ze zahraničí. Stejně se to promítlo do neschopnosti včas zabezpečit solidní základ firem. V roce 1990 se těm, kdo prokázali odvalu a vrhli se na neobsazené oblasti trhu, které rozpoznat ostatně nebylo tak těžké, většinou zdálo, že jejich úspěch nemůže nic zastavit a enormní zisky se nebudou zmenšovat. Proto se pouštěli do dalších podnikatelských aktivit, aniž se dostatečně finančně zajistili jinak než půjčkami na vysoké úvěry. Neuměli kalkulovat, euforie podnikatelská jim nedovolila reálně odhadovat možnosti. Někteří se to už ve svém původním podniku ani nenaučí, protože zkrachovali, a i když i u nás je možné začínat znovu, nejsou podobné neúspěchy zatím chápány jako obvyklé součásti životní dráhy. Rok 1994 může být v tom smyslu kritický, nemilosrdně ukáže předimenzovanost oblastí, které ještě před dvěma roky vypadaly jako nevyčerpatelný zdroj příjmů. Investice, často čerpané z vysoce úrokovaných půjček, se nevyplatí tak, jak podnikatelé předpokládali. Nedostatky v profesionalitě přístupu, která mohla být v první fázi transformace kompenzována včasností zahájení a slabostí konkurence, začnou intenzivněji působit a promítnou se do podnikatelských neúspěchů. S těmi se zatím špatně vypořádáváme v individuální i celospolečenské rovině.

## 6. Slovo závěrem

Podnikání není povolání ani profese - je pouze činností, která má s těmito sociálními jevy některé rysy společné a jiné odlišné: především převažující vlastnický vztah k předmětu a prostředkům podnikání. Realizuje se v mnoha povoláních a integrálně zapadá do tržní společnosti.

V podmínkách všeobecné transformace společnosti má podnikání rysy „přechodné anomie“ [Kabele 1992]. Umožňuje využít lidský potenciál, v minulosti skrytý pod povrchem pracovní průměrnosti a tvořivě realizovaný v individuální soukromé sféře.

Zatím je ale zároveň výrazem neprofesionálního přístupu, postrádajícího speciální znalosti jak ve vazbě k podnikání jako takovému, tak pokud jde o vlastní předmět činnosti. Ten bývá vzdálen jak formální kvalifikaci podnikatelů, tak jejich dřívějším pracovním zkušenostem, takže jiná část jejich potenciálu zase může být potlačena. To ovšem nemusí znamenat neúspěch a tím méně ztrátu satisfakce.

Návrat podnikání do Čech byl rychlý a je provázen protiklady, ale je skutečností. Všechny zúčastněné strany se učí ji zvládat. Aspirací sociologie by mělo být zachytit je jako neopakovatelný moment společenského vývoje a analyzovat jako východisko možných opatření.

JITKA HAVLOVÁ je od roku 1990 odbornou asistentkou katedry sociologie FF UK, na které učila už v letech 1967-1979. V období mezi tím pracovala ve Výzkumném ústavu strojírenské technologie a ekonomiky. Její odbornou specializací je sociologie práce, podniku a řízení, zejména problematika povolání, pracovních podmínek a sociálních souvislostí technologických a ekonomických inovací. Vydala studii Sociální souvislosti přechodu od mechanizované k automatizované výrobě, stati a články publikovala ve sbornících Acta Universitatis Carolinae a z různých konferencí a v odborných časopisech.

### Literatura

- Bohatá, M. 1994. „Etika v podnikání.“ *Sociologické aktuality*, č. 1: 8-9.
- Drucker, P. 1985. „O podnikatelích.“ *Spektrum*, č. 49: 7.
- Ford a my. 1928. Praha: Jednota přátel Masarykovy akademie práce.
- Greenwood, E. 1962. „Attributes of a Profession.“ In *Man, Work, Society*, ed. by S. Nosow and H. Form. New York: Basic Books.
- Hatt. P. 1962. „Occupations and Social Stratification.“ In *Man, Work, Society*, ed. by S. Nosow and H. Form. New York: Basic Books.
- Havelka, M. 1992. „Max Weber o trhu, kapitalismu a etice.“ *Sociologické aktuality*, č. 1: 10.
- Chinois, E. 1951. „The Traditions of Opportunity and Aspirations of Automobile Workers.“ *American Journal of Sociology* 57.
- Jak začínali.* 1930. Praha: Nakladatel neuveden.
- Jirásek, J. 1992. „Manažerská etika.“ *Moderní řízení*, č. 2: 9-11.
- Kabele, J. 1992. „Československo na cestě od kapitalismu ke kapitalismu.“ *Sociologický časopis* 28: 4-21.
- Kapr, J. 1992. „K etice podnikání.“ *Sociologické aktuality*, č. 1: 17.
- Kuchař, P. 1993. *Vývoj profesní struktury pracujících ČR v podmínkách restrukturalizace ekonomiky a utváření trhu práce.* Praha: Institut sociologických studií FSV UK.
- Machonin, P., M. Tuček 1992. „K sociální stratifikaci v Československu 1991.“ *Sociologický časopis* 28: 649-665.
- Müller, K. 1994. „Problémy formování podnikatelské etiky v nových demokraciích.“ *Sociologické aktuality*, č. 1: 9.
- Peters, T. I., R. H. Waterman 1992. *Hledání dokonalosti.* Praha: Svoboda-Libertas.
- Ryba, J. 1992. „Přemýšlíme o tom, že podnikání...“ *Sociologické aktuality*, č. 1: 10-11.
- Tuček, M. 1992. „Kolik lidí u nás podniká a kteří?“ *Sociologické aktuality*, č. 1: 13-14.
- Vítečková, J., O. Hubáček, K. Netík, M. Pinkasová 1991. *Nulťá podnikatelská generace.* Praha: SoÚ ČSAV.
- Wayne, L. 1985. „Noví podnikatelé.“ *Spektrum*, č. 49: 2-6.

## **Summary**

The return to a market economy signifies, among other things, the restoration of entrepreneurship : an activity which had previously been marginalised by a directive power. Sociologists are interested in this process both as an element of social restructuration and mobility channels, as well as an opportunity to exercise human potential.

As entrepreneurial and vocational activities have certain characteristics in common, entrepreneurs consider their work to be vocational. Common to both activities is that they form the basis of a material standard of living; both mould the social-psychological characteristics of their proponents. At the same time, however, entrepreneurship differs from a vocation in that it does not constitute a part of the division of labour, but an activity requiring heterogeneous professional training with regard to the level and specificity of necessary qualifications and its links with ownership. An entrepreneur is his/her own manager. In some characteristics, new entrepreneurs in the Czech Republic resemble the generation of American businesspeople of the 1980s. They are well-educated, self-confident types who have grown up in relative consumer abundance. In spite of the various entrepreneurial categories and corresponding life goals and strategies, every entrepreneur considers purpose, assiduity and qualifications to be essential for business success. Nevertheless they often conduct their entrepreneurial activities in a sphere other than that of their previous occupation, which is therefore not directly related to their professional skills. Their qualifications in the area of market ethics and personnel management rules are often minimal, at best.

The phenomenon of social anomie is based on the fact that entrepreneurship enlivens both the economy and human potential, particularly autonomy, activity and creativity, while potentially aggravating criminality and anti-social behaviour - factors to which the Czech Republic is only now adapting and in response to which it is learning to establish some formal and informal regulations.

1940-1941, 1942-1943, 1944-1945

1940-1941, 1942-1943, 1944-1945

1940-1941, 1942-1943, 1944-1945

1940-1941, 1942-1943, 1944-1945

1940-1941, 1942-1943, 1944-1945

1940-1941, 1942-1943, 1944-1945

1940-1941, 1942-1943, 1944-1945

1940-1941, 1942-1943, 1944-1945

1940-1941, 1942-1943, 1944-1945

1940-1941, 1942-1943, 1944-1945

1940-1941, 1942-1943, 1944-1945

1940-1941, 1942-1943, 1944-1945

1940-1941, 1942-1943, 1944-1945

1940-1941, 1942-1943, 1944-1945

1940-1941, 1942-1943, 1944-1945

1940-1941, 1942-1943, 1944-1945

1940-1941, 1942-1943, 1944-1945

1940-1941, 1942-1943, 1944-1945

1940-1941, 1942-1943, 1944-1945

1940-1941, 1942-1943, 1944-1945

1940-1941, 1942-1943, 1944-1945

1940-1941, 1942-1943, 1944-1945

1940-1941, 1942-1943, 1944-1945

1940-1941, 1942-1943, 1944-1945